

T.C
TRAKYA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
DOKTORA TEZİ



**KÜRESEL MARKALARA YÖNELİK
TÜKETİCİ DAVRANIŞLARININ
İNCELENMESİ: CEZAYİR VE TÜRKİYE
ÖRNEĞİ**

DJAADI NABİLA

TEZ DANIŞMANI
DOÇ. DR. NEVİN ÜZEREM

EDİRNE 2022

Tezin Adı: Küresel Markalara Yönelik Tüketici Davranışlarının İncelenmesi:
Cezayir ve Türkiye Örneği

Hazırlayan: Nabila DJAADI

ÖZET

Bu tez Küresel Markalara Yönelik Tüketici Davranışlarını araştırmaktadır. Araştırmanın temel amacı, Türkiye ve Cezayir'deki tüketiciler küresel marka satın alma/kullanma tercihlerini incelemek, satın alma davranışları ölçmek ve analiz etmektir. Ülkelerin tüketicileri arasındaki küresel markalara yönelik tutum farklılıklarını ve benzerliklerini ortaya çıkartmaktır. İki ülkenin farklı özellikleri tüketicilerin kültürü ve farklı ekonomik yapıya göre değişiklik gösterip göstermediğini incelemektir. Bu çalışmada tanımlayıcı araştırma modeli kullanılmıştır. Anket uygulaması Cezayir'de ve Türkiye yapılmıştır. Araştırmada 400 Cezayir'de, 400 Türkiye'de olmak üzere 800 tüketici üzerinde anket uygulanmıştır. Anketler belli bir yaş gurubuna yönelik olmayıp, genel uygulama 18 yaş üstü tüketicilere uygulanmıştır. 840 anket uygulanmış 800 tanesi analizi dahil edilmiştir. Veriler önceden hazırlanan, 40 sorudan oluşan kullanılabilir anket yöntemiyle ve anlık olarak toplanmıştır. Toplanan bu verilerin değerlendirilmesi için SPSS ve AMOS programları kullanılmıştır. Araştırma sonucunda, tüketicilerin küresel markalara yönelik tutumu konusunda iki ülke arasında anlamlı farklılık bulunmamıştır. Bunun üzerinde iki ülkeden toplanan veriler birlikte kullanılarak analiz gerçekleştirilmiştir. Küresel marka kalitesi, güveni, imajı, prestiji ve fiyatı değişkeninin küresel markaya yönelik tutum arasında anlamlı bir etkisi olduğu sonucuna varılmıştır. Küresel marka kalitesi, güveni, imajı, prestiji ve fiyatı değişkeninin küresel marka satın alma niyeti değişkeni üzerindeki etkisinde küresel markalara yönelik tutum değişkeninin olan etkisinde tam aracı olduğu sonucuna varılmıştır. Ayrıca küresel marka kalitesi küresel marka yönelik tutum üzerindeki etkisinde küresel bağlantı düzenleyici etkisi varken küresel marka güveni, imajı, prestiji ve fiyatı küresel marka yönelik tutum üzerindeki etkisinde küresel bağlantı düzenleyici etkisi olmadığı sonucuna varılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Marka, Küresel Marka, Satın Alma Davranışı, Cezayir, Türkiye.

Name of the thesis: Examining Consumer Behaviors Towards Global Brands: Study Case of Algeria and Turkey.

Prepared by: Nabila DJAADİ

ABSTRACT

This thesis finds out the Study of Consumer Behavior towards Global Brands. The main goal of the research is to examine the global brand purchasing/use preferences of consumers in Turkey and Algeria to measure and analyze their purchasing behaviors. It is to reveal the differences and similarities of the attitudes and its consumers of the countries towards the global brands. The different characteristics of the two countries is to examine whether they vary according to the culture of consumers and different economic structure. This study was used as a descriptive research model. The survey application was made in Algeria and Turkey. In this method, over 800 consumers, 400 in Algeria and 400 in Turkey. The surveys are not for a certain age group, the general application is over the age of 18 and up to . 840 of the questionnaires were applied and 800 of them had feed back . The data were collected instantaneously and using a pre-prepared questionnaire consisting of 40 questions. SPSS and AMOS programs were used to evaluate these collected data. As a result of the research, there was no difference between the two countries in terms of consumers' attitudes towards global brands. The analysis was carried out by using the data collected from the two countries. It has been concluded that the variable of global brand quality, trust, image, prestige and price has a significant effect on the attitude towards the global brand. Also the variable of global brand quality, trust, image, prestige and price is a full mediator in the effect of the variable of attitude towards global brands in the effect of the variable of global brand purchase intention. In addition, it was concluded that while the effect of global brand quality on the attitude towards the global brand has a global link moderator effect, there is no global link moderator effect on the impact of global brand trust, image, prestige and price on the attitude towards the global brand.

Keywords: Brand, Global Brand, Buying Behavior, Algeria, Turkey.

ÖNSÖZ

Bu çalışmada Küresel Markalara Yönelik Tüketici Davranışlarının araştırmaktadır. Araştırmanın temel amacı, Türkiye ve Cezayir'deki tüketicilerin küresel marka satın alma/kullanma tercihlerini incelemek, satın alma davranışları ölçmek ve analiz etmektir. Ülkelerin tüketicileri arasında küresel markalara yönelik tutum farklılıklarını ve benzerlikleri ortaya çıkartmakt, iki ülkenin tüketicilerinin kültür ve farklı ekonomik yapılarına göre değişiklik gösterip göstermediğini incelemek araştırmanın diğer amaçlara arasındadır.

Bu çalışmanın ortaya çıkmasında, oluşturulmasında ve tamamlanmasında emeği geçen herkese teşekkür etmeyi borç bilirim. Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalındaki tüm hocalarıma şükranlarımı sunarım. Doktora eğitimimde beni destekleyen ve her daim bilgi ve birikimlerinden yararlandığım danışmanım sayın **Doç. Dr. Nevin ÜZEREM**'e çok teşekkür ederim. Çalışmalarında süresince bana her konuda yardımcı olan tez izleme komisyonunda bulunan değerli hocalarım. **Dr. Öğr. Üyesi Yasemin KOLDERE AKIN** ve **Doç. Dr. Selin KÜÇÜKKANCABAŞ'a**; araştırmalarımaya yürekten verdikleri destek ve her zaman yanımda hissettiğim, çalışma azmim ve gayretimim kaynağı olan sevgili ve saygıdeğer annem **Fatma KEFİF** ve babam **Badr-Eddine**'ye; çalışmanın tüm aşamalarında bana yardımcı olan, sevgisini ve ilgisini esirgemeyen değerli eşim **Mohamed Knouch**'ya teşekkürlerimi sunarım.

Nabila DJAADI

İÇİNDEKİLER

ÖZET	i
ABSTRACT	ii
ÖNSÖZ	iii
İÇİNDEKİLER.....	iv
TABLolar LİSTESİ	viii
ŞEKİLLER LİSTESİ	x
KISALTMALAR.....	xi
GİRİŞ.....	1
 BİRİNCİ BÖLÜM.....	 3
1. MARKA KAVRAMI VE MARKA STRATEJİLERİ	3
1.1. Markanın Tanımı ve Önemi	3
1.2. Markanın Tarihçesi.....	5
1.3. Marka ile İlgili Kavramlar	9
1.3.1. Marka Kimliği	9
1.3.2. Marka İmajı	10
1.3.3. Marka Kişiliği	10
1.3.4. Marka Bilinirliği.....	11
1.3.5. Marka Birliği	12
1.3.6. Marka Sadakati.....	13
1.3.7. Marka Değeri.....	13
1.3.8. Markaya Yönelik Tutum	15
1.4. Marka ve Ürün Kavramları Arasındaki Farklar.....	15
1.5. Markanın Tüketiciler için Rolü	17
1.6. Marka Seçimi ve Tercih	19
1.7. Marka Stratejileri	21
1.7.1. Marka Planlarının Belirlenmesi ve Geliştirilmesi	22
1.7.2. Marka pazarlama programlarının tasarlanması ve uygulanması	23
1.7.3. Marka Performansını Ölçmek ve Yorumlamak	24
1.7.4. Marka Değerini Arttırmak ve Sürdürmek	25
1.8. Marka Konumlandırma Kavramı ve Önemi	26

1.9. Marka Geliştirme Sorunları	26
1.10. Ulusal Markadan Küresel Markaya Dönüşüm Süreci	28

İKİNCİ BÖLÜM..... 30

2. KÜRESEL MARKA..... 30

2.1. Küreselleşme	30
2.2. Küresel Markanın Tanımı.....	31
2.3. Küresel Marka ve Küresel Firma Ayrımı	34
2.4. Küresel Markalaşmanın Avantajları	35
2.5. Küresel Markalaşmanın Dezavantajları.....	36
2.6. Küresel Markaları Etkileyen Faktörler	37
2.6.1. Ekonomik Çevre.....	37
2.6.2. Siyasi, Yasal ve Hukuki Çevre.....	38
2.6.3. Sosyal ve Kültürel Çevre.....	38
2.6.4. Teknoloji	39
2.7. Stratejik Küresel Marka Yönetimi.....	39
2.8. Küresel Marka Performansı.....	41
2.9. Küresel Markaların Uluslararası Korunması	44
2.10. Küresel Markaların Finansal Açıdan Değerlendirilmesi	45

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM..... 48

3. TÜKETİCİ DAVRANIŞI VE KARAR ALMA 48

3.1. Tüketici.....	48
3.2. Tüketim.....	49
3.3. Tüketici Satın Alma Davranışı	50
3.4. Tüketici ve Tüketici Davranışının Pazarlamadaki Önemi.....	53
3.5. Satın Alma Davranışı Türleri	54
3.5.1. Karmaşık Satın Alma Davranışı.....	54
3.5.2. Uyumsuzluğu Azaltan Satın Alma Davranışı	54
3.5.3. Rutin Satın Alma Davranışı	55
3.5.4. Çeşitlilik Gösteren Satın Alma Davranışı	55
3.6. Tüketici Davranışını Etkileyen Faktörler	56
3.6.1. Kültürel Faktörler.....	56

3.6.1.1. Kültür	57
3.6.1.2. Alt kültür	57
3.6.1.3. Sosyal sınıf.....	58
3.6.2. Sosyal faktörler	58
3.6.2.1. Referans (danışma) Grupları	58
3.6.2.2. Aile.....	59
3.6.3. Kişisel Faktörler	59
3.6.3.1. Yaş ve Yaşam Döngüsü	59
3.6.3.2. Cinsiyet	60
3.6.3.3. Yaşam Tarzı	60
3.6.3.4. Ekonomik koşullar	61
3.6.4. Psikolojik faktörler.....	62
3.6.4.1. Motivasyon.....	62
3.6.4.2. ğrenme.....	63
3.6.4.3. Kişilik.....	64
3.7. Tüketici Satın Alma Karar Süreci Aşamaları	64
3.7.1. Sorun Tanıma	65
3.7.2. Bilgi arama	66
3.6.3. Seçeneklerin değerlendirilmesi	67
3.7.4. Satın Alma Kararı.....	67
3.6.5. Satın alma sonrası davranış	68
3.8. Tüketici Davranış Modeli.....	68
3.8.1. Nicosia modeli.....	69
3.8.2. Howart – Sheth Modeli	69
3.8.3. Engell- Kollat- Blackweel Modeli	70
3.9. Tüketici-Marka İlişkisi	71
3.10. Küresel Markalarda Tüketicilerin Satın Alma Eğilimlerini Etkileyen Faktörler	72
3.10.1. Küresel Marka Kalitesi.....	73
3.10.2. Küresel Marka İmajı.....	73
3.10.3. Küresel Marka Güveni	74
3.10.4. Küresel Marka Prestiji.....	75
3.10.5. Küresel Marka Fiyatı.....	76

3.10.6. Küresel Bağlantı.....	76
-------------------------------	----

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM..... 78

4. KÜRESEL MARKALARA YÖNELİK TÜKETİCİ DAVRANIŞLARININ İNCELENMESİ: CEZAYİR VE TÜRKİYE ÖRNEĞİ

4.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi.....	78
4.2. Araştırmanın Problemi	79
4.3. Araştırmanın Kapsamı ve Kısıtları	79
4.4. Araştırmanın Metodolojisi.....	80
4.4.1. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri.....	80
4.4.2. Veri Toplama Yöntemi ve Ölçekler	83
4.4.3. Araştırmanın Ölçekler	84
4.5 Araştırma ile Elde Edilen Verilerin Analizi ve Bulguları	86
4.5.1 Araştırmaya Katılan Bireylerin Temel Demografik Özellikleri.....	86
4.5.2 Kullanılan Ölçeklere İlişkin Açıklayıcı Faktör Analizi	90
4.5.3 Kullanılan Ölçeklere İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizi	97
4.5.4: Yapısal Modele İlişkin Geçerlik ve Güvenirlik Analizleri	101
4.5.6 Hipotezlerin Test Edilmesi.....	108
4.5.7. Amos ile Aracı Değişken Etkisi Araştırma	111
4.5.8. Amos ile Düzenleyici Değişken Etkisi Araştırması.....	114
4.5.9. Amos ile Düzenleyici Aracı Değişken Etkisi Araştırması.....	120

SONUÇ, TARTIŞMA VE ÖNERİLER..... 122

KAYNAKÇA..... 130

EKLER..... 152

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 1: Marka ve Ürün Arasındaki Farklar.....	16
Tablo 2: 2020'nin En İyi Küresel Markalarını.....	33
Tablo 3: Küresel Marka İmajı Üzerine Ampirik Çalışmalar	42
Tablo 4: Küresel Marka Unsurları Üzerine Ampirik Çalışmalar.....	43
Tablo 5: Dünyanın en değerli 500-2019 markası arasında ilk 20 şirket şöyle sıralandı (milyar dolar)	46
Tablo 6: Tüketicinin dört Tür Satın Alma Davranışı	54
Tablo 7: Araştırmada Kullanılan Ölçekler Kaynakları	85
Tablo 8: Cezayir ve Türkiye'deki Tüketicilerin Cinsiyetlerine Göre Dağılımı.....	86
Tablo 9: Cezayir ve Türkiye'de Tüketicilerin Medeni Durumlarına Göre Dağılımı. 87	
Tablo 10: Cezayir ve Türkiye'deki Tüketicilerin Yaşlarına Göre Dağılımı	87
Tablo 11: Cezayir ve Türkiye 'deki Tüketicilerin Eğitim Düzeyine Göre Dağılımı . 88	
Tablo 12: Cezayir ve Türkiye 'deki Tüketicilerin Aylık Ortalama Gelirine Göre Dağılım.....	89
Tablo 13: Cezayir ve Türkiye 'deki Tüketicilerin Yurt Dışına Seyahat Etme Durumlarına Göre Dağılım	90
Tablo 14: KMO Değerlerinin Yorumlanması	91
Tablo 15: KMO ve Barlett Testlerinin Sonuçları.....	92
Tablo 16: Varimax Döndürmeden Sonra Faktörlerin Öz Değerleri ve Varyansı Açıklama Yüzdeleri	92
Tablo 17: Varimax Döndürmesi ile Bulunan Faktör Yükleri	94
Tablo 18: Ölçme Modeli Uyum İyiliği Değerleri ve Hesaplanan Değerler (n=800). 98	
Tablo 19: Doğrulayıcı Faktör Yükleri.....	99
Tablo 20: Ölçeklerinden Güvenirlilik Ölçütü Değerleri	101
Tablo 21: FornellLarcker Ölçütü Ayrışma (Discriminant) Geçerliliği Tablosu	103
Tablo 22: HTMT Katsayıları ile Ayrışma Geçerliliği Tablosu.....	103
Tablo 23: Uyum İyiliği Değerleri ve Hesaplanan Değerlere Ait Sonuçlar (n=800)108	
Tablo 24: Cezayir ve Türkiye Üzerinde Doğrudan Etki Hipotezleri	108
Tablo 25: Cezayir ve Türkiye Üzerinde Aracı Değişkeni Etkisi	111

Tablo 26: Cezayir ve Türkiye Üzerinde Aracı Değişken Hipotez Sonuçları.....	114
Tablo 27: Uyum İyiiliği Değerleri ve Hesaplanan Değerler (n=800)	116
Tablo 28: Cezayir ve Türkiye Üzerinde Düzenleyici Değişken Etkisi	116
Tablo 29: Cezayir ve Türkiye Üzerindeki Düzenleyici Aracı Etkisinin Sonuçları	119
Tablo 30: Hipotezlere İlişkin Sonuçlar	123



ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1: Marka Değeri.....	14
Şekil 2: Markanın Tüketiciler için Rolü	18
Şekil 3: Stratejik Marka Yönetim Süreci.....	22
Şekil 4: Satın alma kararını Etkileyen Faktörler.....	56
Şekil 5: Tüketici Satın Alma Karar Süreci Aşamaları.....	65
Şekil 6: Sorunun Belirlenmesi	67
Şekil 7: Engel, Kollat ve Blackwell Modeli Karar Süreci Aşamaları	71
Şekil 8: Araştırma Modeli	80
Şekil 9: Doğrulayıcı faktör analizi.....	99
Şekil 10: Path Diyagramında Kullanılan Temel Semboller ve Anlamları	106
Şekil 11: Araştırma YEM-Modeli	107
Şekil 12: Aracı değişken anlatımı.....	111
Şekil 13: Düzenleyici Modeli	115
Şekil 14: Küresel Marka Yönelik Tutum ile Küresel Marla Kalitesi Arası İlişkide Küresel Bağlantı Düzenleyici Etkisi	116
Şekil 15: Düzenleyici Aracı.....	119

KISALTMALAR

ABD: Amerika Birleşik Devletleri.

AMOS: Analysis of Moment Structures.

ANOVA: Analysis of Variance (Varyans Analizi).

df: Degrees of Freedom (Serbestlik Derecesi).

KM: küresel Marka.

Ar-Ge: Araştırma ve geliştirme.

B2B: İşletmeden işletmeye (Business to Business).

CDP: Customer Data Platform.

CFI: Karşılaştırmalı Uyum İndeksi (Comparative Fit Index).

DFA: Doğrulayıcı Faktör Analizi.

DTÖ: Dünya Ticaret Örgütü.

EPS: Elektrofizyolojik çalışma.

GFI: Uyum İyiliği İndeksi (Goodness of Fit Index).

RMSEA: Ortalama Hata Karakök Yaklaşımı (Root Mean Square Error Approximation).

SRMR: Standartlaştırılmış Hata Kareleri Ortalamasının Karekökü (Standardized Root Mean Square Residual).

χ^2 : Ki-Kare.

GİRİŞ

Küreselleşme, tüm dünyayı tek bir evrensel pazar, tek bir küresel köy haline getiren, öngörülebilir bir eğilimdir. On yıldan fazla bir süre önce tahmin edilen küresel “köy”e ulaşabilmek için insanlığın önünde uzun bir yol olsa bile, (Shehrin, 2014: 1) pazarlama literatürü 1980'lerin başından bu yana dünya çapında tüketici ihtiyaçlarının ve arzularının homojenleşmesini göstermiş ve şirketlerin bu homojenizasyonu standartlaştırılmış bir küresel ürün veya hizmetle ele alabileceklerini belirtmiştir (Riefler, 2012: 25). Küreselleşme eğiliminde artışla beraber, ulaşım ve iletişimde de varılan ileri teknoloji, tüketicilerin farklı ülkelerden çok çeşitli ürün ve hizmetlere erişmesine ve bunlardan yararlanmasına olanak tanımıştır. Ancak, aynı ürün kategorisi içinde bazı tüketicilerin küresel ve yerel markalara karşı farklı algı ve tutumları vardır (Shehrin, 2014: 1). Son yıllarda, birçok uluslararası şirket bu öneriyi takip etmiş ve marka portföylerini küresel markalar lehine getirmiştir (Herche, 1992: 261). Bahsi geçen şirketlerin bu küreselleşme eğilimi içerisinde başlıca üç motivasyonu dikkat çekmektedir; Ar-Ge, üretim ve pazarlamada ölçek ekonomisinin etkilerini keşfetmek, yenilikleri pazara sunma sürecini hızlandırmak ve global bir imaj yaratmak. Literatür, marka küreselliğinin, tüketiciler için çekici olan kalite ve prestij imajlarını oluşturduğunu varsaymaktadır (Riefler, 2012: 25).

Rekabetin şiddetli olduğu günümüz küresel pazarında, pazarlamacıların, müşterilerin marka seçimlerini nelerin etkilediğini anlamaları önemlidir. Müşterilerin, kendileri üzerinde olumlu imaj yaratmayı başarmış ve aşına oldukları tanınmış markaları tercih etme olasılıkları daha yüksektir, çünkü bu markaların karşılaşılabilecek riskleri azaltma ve algılanan değeri artırma etkisi vardır (Dimofte vd., 2008: 115). Küresel markalar; isim, logo ve ambalaj gibi unsurlarını, farklı ülkelerdeki tüketicilerinin, bu markanın küresel olduğunu düşünecekleri şekilde standartlaştırırlar (Hussein ve Hassan, 2018: 288).

Gelişmekte olan ülkelerdeki tüketiciler, küresel ürünlerin yerli ürünlerden daha üstün olduğunu algılamaktadır. Ayrıca, önceki araştırmalar yerel müşterilerin genellikle yabancı ürünleri veya markaları tercih ettiğini desteklemektedir (Sadrudin

ve d'Astous, 2014). Küresel markalar, kaliteli ürünler sunarak tketic güdülerine ilham verirken, prestije de oldukça önem vermektedir (Kwak vd., 2006). Kişisel kullanım için herhangi bir Şey satın alan tüketiciler için kalite çokça önemlidir ve bu tüketicilerin, küresel markaların en kaliteli ürünlere sahip olduğuna dair güçlü bir fikirleri mevcuttur.

Bu bağlamda çalışmamız dört bölümden oluşmuştur. Birinci bölümünde marka kavramı ve önemi, tarihçesi, marka ile ilgili kavramlar, stratejileri, geliştirme sorunları, ulusal markadan küresel markaya dönüşüm süreci, ikinci bölümde küresel marka tanımı, önemi, avantajları ve dezavantajları, etkileyen faktörler, stratejik küresel marka yönetimi, stratejik küresel performansı, uluslararası korunması, finansal açıdan değerlendirilmesi, üçüncü bölümde tketic davranışı tanımı ve karar alma süreci, eşitleri, etkileyen faktörler, gibi ana başlıklar ve bunların alt başlıkları ele alınmıştır. Dördüncü bölümde küresel marka uygulamalarının Türkiye ve Cezayir'de yaşayan tüketiciler üzerindeki etkileri ve iki ülke arasındaki algı farklılıkları incelenmiştir. Bu amaç temelinde hazırlanan ve uygulanan anket yoluyla elde edilen veriler analiz edilerek yorumlanmıştır.

BİRİNCİ BÖLÜM

1. MARKA KAVRAMI VE MARKA STRATEJİLERİ

Günümüzde pazar ve rekabetin yoğunlaşması sonucunda, işletmeler ürünlerini markalaştırarak pazara sunmaktadır. İşletmelerin pazarda kalabilmesi ve kâr ederek gelişebilmeleri için rakiplerinden farklı bir marka yaratmaları çok önemlidir. Markasız ürünlerin ise yaşaması pek mümkün değildir. Çünkü tüketiciler bilinçlenmiş ve markasız ürünleri artık tercih etmemektedir. Bu nedenle markasız üretilecek ürünleri pazarlamaya çalışmak sonucunda kâr elde etmek zor görünmektedir. İşletmeler için büyük önem taşıyan markalaşma, tüketicilere de fayda sağlamaktadır. Tüketiciler de kalite göstergesi olan markaları tercih ederek ve sık sık satın alarak sadakatlerini geliştirmektedir. Geri dönüşümlü olarak şirkete fayda sağlar. Böylece pazar payını arttırmak ve bununla kâr elde etmek mümkün olabilir.

1.1. Markanın Tanımı ve Önemi

Marka konusunda araştırmaların çoğu yönetim alanındadır ve çoğunlukla markalar ile tüketim arasındaki ilişkiye, farklı kültürlerle uyum sağlamak veya standardizasyonu uygulamak avantaj ve dezavantajlarına, markaların sosyal yönleri ve marka kimliği gibi sorunlara odaklanma eğilimindedir (Teresa Da Silva, 2007: 2). Aslında bu sorunlar bir yandan da uluslararası sahnedeki rekabete katılan, sayısı katlanarak artan yeni işletmelerin başlangıçta karşı karşıya olduğu en acil sorunları temsil etmektedir.

Markalaşma, işletmelerin rekabet edebilmesini de kolaylaştırır. Günümüz pazarlarında iki ürün çok benzer olduğu halde, markaları farklı olabilir. Bu da işletmelere, ürünlerini farklılaştırma imkânı sağlar ve rakiplerin taklit etmesini

zorlaştırır. “Mc Donald’s ve Burger King” ürünleri birbirinden pek farklı değildir. Pazara yeni giren markalar bu ürünleri taklit edebilir. Fakat Burger King veya Mc Donald’s markalarını taklit etmeleri mümkün değildir (Erdil ve Uzun, 2009: 3).

Marka, küresel pazarlamada ortaya çıkan riskleri en aza indirerek topladığı bilgilerle müşterilerine ek değer sunabilir. Bir ürün kolayca kopyalanabiliyorsa, aynı şey bir marka ile de yapılabilir. Marka, rekabetin son derece yüksek olduğu bir pazarda fark yaratabilir (Göktaş, 2017: 6).

Yani bir marka, bir şirketin en önemli değeridir ve müşteri memnuniyeti uzun vadeli bir başarının temel taşıdır. Bir marka seçmek gerektiğinden, markanın kendine özgü kullanılabilirliği ve onu temsil eden marka seçiminde bir sloganı olmalıdır. Farklı olmalı ve markanın konumunu tanımlaması gerekmektedir (Olszowy, 2005: 9). Öte yandan, markanın bazı avantajları vardır. Markalı bir ürünün seçimi, müşterilerin marka tercihleri için bir miktar güvenlik sunmaktadır. Kalite, bu güvenlik unsurlarından biridir. Çünkü kalite, markalı ürünlerde bazı öngörülebilir şeylerdendir. Belirtilen unsurlardan biri ve marka söz konusu olduğunda, konfor, kullanımdaki performans gibi işlevler ürün hakkında bir miktar güvence sağlar. Marka isimleri, satın alma kararları için diğer markaların tüketicileri ile karşılaştırma imkânı da sunar.

Öte yandan, şirketler küresel pazara yeni bir marka tanıtıyorlarsa, neye ihtiyaçları olduğunu düşünmelerine yardımcı olmak için, potansiyel müşterilere bazı benzersiz çözümler önermeleri gerekmektedir. Monika Malinowska-Olszowy'ye (2005) göre, şirketi yeni bir marka inşa etmeye motive etmek için dört faktör vardır. Bu dört faktör;

- Şirketin faaliyet gösterdiği küresel pazarda artan rekabet;
- Rakiplerinden farklı olma ihtiyacı;
- Kullanılmayan finansal kaynaklar sayesinde hangi markaların küresel pazarda yeni kurulabileceği;
- Küresel pazarda teşvik primlerini sağlayan markaların eksikliği.

Monika Malinowska-Olszowy'ye göre makalesinde belirtildiği gibi, sıfırdan yeni bir marka yaratmak zaman alıcı olabilir ve işin başarılı olacağına garanti yoktur.

Yeniden markalaşma önemli finansal harcamalar gerektirir. Bu nedenle firmanın bir marka yaratırken eylem planını doğru bir şekilde oluşturması önemlidir. Markayı oluşturduktan sonra elde edilen sonuçların şirketin amacına uymasını sağlamak için önce geçilmesi gereken bazı adımlar oluşturmak önemlidir.

Marka imajını oluşturan bu unsurlar, her açıdan tutarlı olmalı ve şirketin dayandığı genel fikir ve hedeflerle tutarlı olmalıdır. Ancak bu şekilde bir şirket kendi kültürünü oluşturabilir. Ünlü küresel markalara bakıldığında, kendi yaşam tarzlarını yaratıp modayı etkileyerek küresel pazarı ne kadar etkiledikler görebilirsiniz.

1.2. Markanın Tarihçesi

Ticari işlemlere yardımcı olmak; kimlerin, neyi, ne miktarda yaptığının kayıtlarını tutmak amacıyla yazının bir formu olarak “semboller” ortaya çıkmış ve kullanılmıştır. Muhasebe kayıtları sayılar kullanılarak sembolize edilirken, ilkel markalarda, tanımlama amacıyla kullanılan “kim” ve “ne” bileşenleri resimlere benzer semboller (bugün bilinen şekilleriyle, logolar, markalar veya simgeler) kullanılarak yansıtılmıştır. Bunlara bazen, ek metin kullanımı (bugün kullanılan “wordmark” veya “lettermark”lara yakın olarak) ve/veya renk eşlik ediyordu. Markalar bu unsurları halen, günümüzde dahi kullanmaktadır. Örnek olarak; resimli bir sembol, metin ve sarı-kırmızı renk kombinasyonuyla Kodak markası verilebilir.

Bildiğimiz anlamıyla, ürünlerin markalaşması ve marka kullanımı 19. yüzyılda ortaya çıkmıştır. Örneğin, günümüzde var olan bazı Amerikan markalarının, 1890'lı yıllarda reklamcılıkta kendilerini göstermeye başladıkları görülmektedir (Uztuğ, 2003).

Sanayi Devrimi sonucunda üretici-tüketici ilişkileri değişmiş ve bu değişim toptancı-hâkim bir piyasa yapısına neden olmuştur. Artan nüfus ve kentleşmeye paralel olarak talepler de artmıştır. Gelişen ulaşım ve istek artışı, pazar yapılarını genişletmiş ve değiştirmiştir. Bu gelişmeler perakendeci sayısında artmasına neden

olmuştur (Orkide, 2006). Üretimde önemli artış olmasına rağmen, üretici ile tüketici arasındaki bağ ve bağımlılık pek kurulamamıştır. Dağıtım zincirleri toptancıların ve perakendecilerin elinde olduğu için üreticilerin bağımsız hareket etme olanakları yoktu. Üreticiler, iletişim ve reklam için çok az çaba harcayarak jenerik ürünler satıyor, toptancılardan düşük ücret taleplerine maruz kalıyorlardı. Bazı işletmeler için ürünlerini markalayıp markalamayacaklarına karar vermek çok kolaydı. Belki olması gereken fırsatları yoktu ya da markalamanın gerekli olduğuna inanmadıkları için markalamak istemiyorlardı. Markalayamamanın bir diğer nedeni de bazı iş kollarında bazı işletmelerin ürünlerinin diğerlerinden ayırt edilememesidir. Örneğin mahsul, kömür, demir ve bakliyat ürünleri vb. bazı ürünlerin fiziksel yapıları markalamaya izin vermez. Çiğ meyveler ve sebzeler ve meyveler de buna örnektir. Ancak günümüzde özellikle gelişmiş ülkelerde bu tür ürünler ambalajlanarak ve markaları ambalajlara yerleştirilerek markalanmaktadır. Markalamamanın bir başka nedeni de yetersiz niteliklere sahip ürünlerdir, İşletmeler bu tür ürünleri markalaştırmazlar (Durmaz ve Yaşar, 2016: 50).

Wikipedia'ya (2007) göre, bir logo veya “logo” (from the Greek logo ‘tupo& ¼ logotipos), çeşitli grafik ve yüz öğelerine atıfta bulunabilir; Henderson ve Cote (1998) tarafından, bir şirketin kendisini ve ürünlerini tanımlamak için kendi adıyla veya adsız olarak kullandığı grafik tasarıma atıfta bulunmak için kullanılmaktadır. İlk toplumlarda bu tür logoların, kayıt tutmakta kullanıldığına dair kanıtlar sunsak da “marka” teriminin kullanımı tarihin çok daha sonraki dönemlerinde görülmektedir. İzlandacada markanın eş anlamlıları olan “oom” ve “brond”, “yanma”, “ateş”, “köz” veya “ateşli buhar” anlamına gelmektedir. Romalılar tarafından “rubigo” olarak adlandırılan tahılların kızarmasıyla kendini gösteren bir hastalığın ismi, bugün hala Almanya'da “marka” anlamını taşımaktadır, bunlara bağlı olarak, Anglo-Saksonların dillerinde “köz” anlamına gelen “brand” kelimesinin, marka anlamına gelen “brand” kelimesine kaynaklık ettiği düşünülebilir. “Dağlama” anlamına gelen “branding” fiilinin, “markalaşma” anlamına da geldiği, bu iki kelimenin eş anlamlı olduğu görülebilmektedir. Köz veya ütüyle (“pirogli” olarak da bilinir), hayat kadınlarını veya suçluları tanımlamak veya hayvanlar üzerinde tanımlama yapmak amacıyla yapılan damgalama işlemini tanımlayan fiil olan “branding” zamanla “markalaşma”

halini almıştır (Arnold ve Hale, 1940). American Marketing Association (AMA), bunu daha da ileri götürerek, modern marka anlayışını “Bir satıcının veya satıcı grubunun mal veya hizmetlerini rakiplerinkilerden ayırmak için tanımlamayı amaçlayan bir isim, terim, işaret, sembol, tasarım veya bunların kombinasyonu” olarak genişletmiştir. (Kotler ve Keller, 2006: 274). Kotler, Keller ve Cunningham, (2006: 275)'e göre, “Avrupa'da bu amaçlar için markalaşmanın ilk belirtileri, orta çağ loncalarının zanaatkarlarının kendilerini ve tüketicilerini düşük kaliteye karşı korumak için ürünlerine ticari marka koyma gereksinimleri idi”. Bu “koruma için markalama” fikri, markalaşmayı koruma ve sürdürmenin bir yolu olarak, modern toplumda önemli bir hale gelmiştir. George (2006: 175)'a göre, “kelimeler, isimler, logolar, renkler, şekiller ve kokular gibi iletişimsel işaretleri kimin kullanabileceğini ve bu işaretlerin nasıl kullanılabileceğini düzenlemektedir”. Bu çalışma eski zamanlardan beri markalaşma uygulamasının var olduğuna dair kaleme alınan çeşitli eserlere atıfta bulunarak mevcut kanıtları sunulmaktadır. Takip eden dönemlerdeki örnekler ise buna kanıt olacaktır.

Markalaşma süreci, mağara adamlarının insanlık tarihinde duvarlara ilk resimleri yaptıklarından beri vardır. Fransa'daki Lascaux Mağaraları'nın duvarlarında tarihin en eski resimleri M.Ö. 15.000 yılına dayandırılır ve bu bizon resimleri de sahiplenmeyi ifade ediş biçimi olarak el izleri ile işaretlenmiştir. El işçiliğinin sahiplenme ve kalite iddiaları için mühürlerle işaretlenmesi eski medeniyetlerde yaygın bir uygulamadır. Bu şekilde Mısırlı, Romalı, Yunan ve Çinli tüketiciler sadece kimi övüp tekrar alışveriş yapacaklarını değil, aynı zamanda ürünle ilgili bir sorun olduğunda kimi suçlayacaklarını da biliyorlardı (Perry, 2003).

1266 yılında, vergi tahsilatını kolaylaştırmak için İngiltere, fırıncıların menşeyini belirtmek için ekmek somunlarını damgalamalarını gerektiren Fırıncılar İşaretleme Yasası'nı kabul etti. Bu aynı zamanda, alkollü içki üreticilerinin gümrük ve vergilendirme tarafından, İskoç viskisinin bulunduğu meşe fiçilerine sıcak bir demir ile sembol yapılmasının gerekli olduğu zamandı. Bu uygulamalar ticari markanın ilk modern oluşumları arasında kabul edilmiştir (Perry, 2003).

Tarihçiler genellikle 18. yüzyıl Britanya'sında Wedgwood ve Bentley lüks çin markasını sanayileşme çağındaki ilk başarılı marka yaratımlarından biri olarak belirlemiştir (Arvidsson, 2006). Wedgwood & Bentley, “alışveriş deneyimi duygusunu aktarmak için tasarlanmış”, katalogları ve showroomları ile çağdaş marka yönetimi yaklaşımını öngörmüştür (Arvidsson, 2006: 66). Ürünleri ve aristokrasi arasında bir bağlantı kurup, başarılı bir pazarlama kampanyasıyla ürünlerinde yüksek statüde bir imaj oluşturdular. Yarattıkları bu marka imajı, Wedgwood & Bentley'in ürünleri için prim talep etmesine izin vermiş ve marka kavramı bir ürünün malzeme niteliklerini tanımlamaktan çok daha fazlasını oluşturmuştur (Arvidsson, 2006).

Sanayi devriminin, bir zamanlar kitlelere ulaşamayan ürünleri kullanıma sunmayı sağlayan seri üretimi tanıtarak tüketim şeklini değiştirmesinden sonra, tüketicinin giderek artan benzer ürünler arasında ayırım yapmasının tek yolu olduğu için, markalaşma daha da önemli hale gelmiştir. On dokuzuncu yüzyılın sonunda satıcılar gazetelerde tam sayfa reklamlar yoluyla markalı ürünlerini tanıtmaya başlamıştır (Strasser, 1989). Bu, firma ve tüketici arasındaki iletişimin başlangıcıydı. Bir asır ileri gidildi ve bu tek yönlü iletişim kapsamlı bir orkestra haline geldi, böylece marka hikayelerinin yazarları markayı sürekli birlikte oluştururlar ve bu sadece bir ürün veya hizmet değil, aynı zamanda kendi kimliğini ve sosyal yapısını oluşturmak ve sürdürmek için bir araç haline gelmiştir.

Bu nedenle, markalar ve onların sembolik yönleri, mağara adamı duvarlara ilk resim yaptığından beri insan yaşamının bir parçası olmuştur ve o zamandan beri de günlük yaşamda daha gerekli hale gelmiştir. Markaların, tüketicilerin sosyal yaşam alanlarında nasıl bu kadar önemli hale geldiğini daha iyi anlamak için, ileri sarılmış bölümü geri almak ve tüketimin sembolik yönlerine ve markalara bu sembolik anlamların temel kapsayıcısı olarak daha yakından bakmak gerekir.

1.3. Marka ile İlgili Kavramlar

1.3.1. Marka Kimliği

Aaker (1996) marka kimliğini benzersiz bir marka dernekleri kümesi olarak tanımlar. Bu temsiller marka eksenini, inançları veya kaliteyi temsil eder. Kurumsal üyelerin müşteriler için verdiği söz de bunlara eklenebilir. Marka kimliği, işlevsel, duygusal veya kendini ifade etme yararlarını içeren değer teklifini geliştirir ve markalarla müşteriler arasındaki ilişkiyi kurar (Aaker, 1996: 105). Kapferer'e göre, marka kimliği altı prizma ile ortaya çıkarılabilir (Kapferer, 1992: 45):

- Marka nesnel özelliklerin bir bütünüdür, sorulduğunda kişinin aklına gelen veya gizlenmiş ve neredeyse tespit edilemeyen bir kalitedir. Örneğin kırmızı ambalajlı soğuk içecekler denilince ilk akla gelen Coca Cola ya da Magnum denilince ilk akla gelen güzel bir dondurmadır.
- Marka bir kişiliktir ve benzersiz bir karaktere sahiptir. Ürün ve hizmet faaliyetlerinin iletişim şekli markaya belirli bir kişilik tipi atar. Örneğin, Peugeot tutucudur, Citroen idealleri temsil eder ya da Pepsi yeni nesil bir seçimdir.
- Marka kültürel bir birliktir. Her ürün belirli bir kültürde oluşur ve bu kültürün desteğinin fiziksel bir düzenlemesidir. Bu bağlamda kültür, markanın ilham ve enerjisinin kaynağı olan bir değer sistemidir. Örneğin, Mercedes düzenli ve istikrarlı Alman kültürünü yansıtırken, Coca Cola tam bir Amerikan kültürüdür.
- Marka ilişkiler için bir çerçeve sağlar ve genellikle insanlar arasında alışveriş için fırsatlar yaratır. Örneğin, Yves Saint Laurent baştan çıkarıcı bir markadır, çünkü kadınlar ve erkekler arasındaki ilişki, bu markanın algılama eşiği altındaki iletişimde yüksek bir konum değerine sahiptir.
- Marka aynı zamanda spontane bir bağlantıya / koordinasyona sahip olabilir. İnsanlara belirli araba türleri sorulduğunda, her marka için otomatik olarak

alıcılar verilir. Örneğin, bu araba zenginler için, bu araba maç için, bu araba aile babaları için.

- Marka istenilen bir şeydir. Bağlantı hedef kitlenin dış aynası olduğu gibi, istenen görüntü de iç aynasıdır. Örneğin, Porsche müşterilerinin çoğu kendilerine bir şey kanıtlamak için bu arabayı satın almaktadır.
- Marka kimliği ve geliştirme olanaklarını tanımlar. Kimlik prizmi, bu noktaların yapılandırılmış bir bütün olarak inşa edilmiş olduğunu ve bir noktanın diğerini yansıttığını göstermektedir.
- Marka kimliği hem uygulayıcılar hem de akademisyenler tarafından marka oluşturma ve yönetimi için stratejik bir araç olarak görülmektedir. Güçlü bir marka yaratmak, marka kimliği tasarımı ve yürütülmesi ile ilgilidir. Marka kimliği oluşturmak, müşterilerin söylediklerinden veya algıladıklarından daha boyutsal bir çerçeve gerektirir.

1.3.2. Marka İmajı

Marka imajı geleneksel olarak marka ile ilişkili en temel ve bilinen kavramlardan biridir. 1950'lerde David Ogilvy, markayı tüketicinin ürün hakkındaki düşünceleri ve marka imajını tanımlayan bir marka olarak tanımlamıştır. Marka imajını oluşturan unsurlar ve kavramlar çok boyutlu bir tanımlama çerçevesine sahip gibi görünür. Marka imajı tüketicinin zihninde markanın resmi olarak tanımlanabilir. Bu imajın oluşumunu etkileyen unsurlar marka bilinirliği, marka tutumu ve marka kalitesine duyulan güvendir. Marka imajı, tüketici belleğindeki çağrılara bağlı olarak markaya yansıyan algılardan oluşur (İsmail ve Spinelli, 2012: 386).

1.3.3. Marka kişiliği

Bir markayı demografik, sosyal, kültürel, duygusal ve bilişsel özellikleri bakımından rakiplerinden ayıran marka kişiliğidir. Marka kişiliği, tüketicilerin

kendilerini ifade edebilmelerinin yanı sıra kimlik gereksinimlerini de karşılamalarını sağlar. Bu oluşum marka ve tüketici arasındaki ilişkiyi kolaylaştırır. Marka kişiliği bu markanın insana atfedilen birtakım özelliklere sahip olmasıdır. İnsanın somut ve soyut özelliklerinin bütünü olarak tanımlanabilen marka kişiliği, anlamı zenginleştirmek, rakiplerinden farklı olmak ve iletişim çalışmalarını yönlendirmek açısından markaya önemli bir katkı sağlar (Tosun, 2010: 68).

Literatürde marka kişiliği farklı yazarlar tarafından farklı şekillerde tanımlanmaktadır. Bu tanımlar aşağıdaki gibidir (Erdil ve Uzun, 2009: 91):

- Bir grup değer, bir ses tonu ve zihnin tutumudur.
- Tüketicilerin bir markayı çeşitli insani niteliklere ve özelliklere sahip olarak algılama derecesi.
- Kişilik, sembolik değerler ve fonksiyonel özelliklerin farklı bir kombinasyonunu içerir.
- Marka kişiliği, insan özellikleri, markanın deneyimsiz temel özelliklerini gösterir.
- Bir markanın kişiliği, markanın tüm özelliklerini markanın temel özelliğinin ve işlevinin üzerinde işaretler.
- Marka kişiliği, müşterilerin bir ürüne ve şirkete olan duygusal tepkilerini gösterir.
- Markaya atfedilen insan özellikleridir.
- Bir markanın dışa dönük yüzü; insan karakteristikleri ile en yakın özelliklerini ifade eder.
- Bir marka ile ilgili tüm insani özelliklerinin bütünüdür.
- Bir tüketici ve bir marka arasında var olan duygusal ilişkinin mecazi yönüdür.

1.3.4. Marka Bilinirliği

Tüketicinin markayı hatırlaması, markanın verilen ürün kategorisinden seçilebilmesidir. Kısaca, markanın varlık gücünün tüketicinin zihnindeki ifadesi

olarak belirtilir. Marka bilinirliği kavramı, markanın tüketicisi hafızasındaki geçmiş performansının gücü olarak marka bilinirliği ve marka bilinirliğinin kavramını içerir. Farkındalık, marka ile ilgili algıların ve fikirlerin yaratılması için bir ön koşuldur. Farkındalık ölçümünde kullanılan marka bilinirlik düzeyleri altında gruplandırılabilir (Erdil ve Uzun, 2009: 111):

- Tanıma (Hiç X markasını duydun mu?).
- Unutmayın (Hangi araba markalarını hatırlıyorsunuz?).
- Hatırlanacak ilk marka (Aklın başında).
- Marka hakimiyeti (ürün grubunda hatırlanan tek marka)
- Marka bilgisi (Markanın yeri biliniyor mu?).
- Marka görüşü (Marka hakkında bir fikri var mı?).

Marka bilinirliği marka tanıma ve geri çağırmaı içerir. Marka bilinirliği, marka hakkında bilgilendirildikten sonra markayı diğerlerinden farklı görerek veya duyarak insanları tanıyabilen kişileri içerir. Logolar, sloganlar, isimler, amblemler ve görsel tanımlama öğeleri genellikle daha kolay tanımayı sağlar. Örneğin, bir dükkân penceresinde yaka üzerinde timsah resmi olan bir t-shirt görüldüğünde, Lacoste adı markanın tanınması anlamına gelir. Marka hatırlama, belirli bir ürünün işlevi gerektiğinde bu işlevi gerçekleştirebilen bir markanın daha gelişidir (Aaker, 1996: 114).

1.3.5. Marka Birliği

Marka ilişkilendirmeleri, markayla ilgili, tüketiciler için markanın anlamını içeren ve hafızalarında marka bilgi alanıyla bağlantılı olan çeşitli ifadelerdir. Marka dernekleri hem marka yöneticileri hem de tüketiciler için büyük önem taşımaktadır. Marka yöneticileri, markaya yönelik olumlu duygular yaratmak ve belirli bir markayı satmanın yanı sıra o markayı kullanmanın faydalarını önermek için marka konumlandırmada ve marka genişletmede marka ilişkilendirmelerini kullanır. Tüketiciler, marka dernekleri; marka hakkındaki bilgileri, satın alma kararı için bir destek olarak işlemek, düzenlemek, hatırlamak ve kullanmak için kullanırlar.

Dernekler, markanın uygulama ve iletişim uygulamalarından, ürünün somut ve fiziksel özellikleri ile birlikte. Doğrudan veya dolaylı olarak ürünle ilişkili nitelikleri ve avantajları içerir. Örneğin, reklamlarda markanın sık sık görünmesi, tüketimde güçlü bir marka algısı için bir çağrı oluşturabilir (Low ve Lamb, 2000: 351).

1.3.6. Marka Sadakati

Markanın sadakati, belirli bir markadan memnun olan tüketiciler için aynı markayı satma niyetinin ölçülmesi olarak tanımlanabilir. Ancak, marka bağlılığını bir marka satın almaya eşdeğer tutmak doğru değildir. Çünkü tekrar tekrar bir marka satın alma rutin satın alma yanı sıra bir sadakat uzantısı olabilir. Özellikle hızlı tüketilen ve kolayca mal kalitesine sahip ürünlerde, tüketiciler bir markaya bağlanmadan aynı markaları satın alma eğiliminde olabilir. Jacoby marka sadakati tanımlayan insanların öncüsüdür. Ona göre marka sadakati, birden fazla marka grubu arasında bir markanın karar verme birimi tarafından zaman içinde gerçekleştirilen refleksif olmayan bir davranış olan psikolojik bir süreç fonksiyonudur. Bu tanıma göre sadakat için gerekli şartlar şunlardır (Erdil ve Uzun, 2009: 196):

- Tesadüfi olmayan,
- Davranışsal tepki,
- Zaman içinde gerçekleşme,
- Bir karar verme birimi tarafından gerçekleştirilmesi,
- Bir dizi markadan bir marka seçmek,
- Psikolojik bir süreç olmak

1.3.7. Marka Değeri

1980'lerde gelişen ve 1990'larda önem kazanan marka değeri kavramı; Markanın yönetilebilir bir varlık olarak algılanması olarak tanımlanır. Marka değeri aynı zamanda iyi niyet ve olumlu etkilerin birikimi olarak da bilinir. Bu bakımdan, markanın özelliklerinin bir bütünü olarak da tanımlanan marka değeri kavramının üç

farklı terimde kullanıldığı belirtilebilir. Marka değeri aşağıdaki şekilde açıklanabilmektedir (Dereli ve Baykasoğlu, 2007: 205):

- Satılan veya stokta gösterildiğinde, ayrı bir varlık olarak markanın toplam değeri,
- Tüketicilerin markaya olan bağlantı gücünün bir ölçüsü,
- Tüketicinin markalama ve marka hakkındaki inançlarının tanımıdır.



Şekil 1: Marka Değeri

Kaynak: Aaker, David. 1991. Managing Brand Equity, New York: Free Press.

1.3.8. Markaya Yönelik Tutum

Amaçlanan bir marka tutumu oluşturmak için, tüketicilerin çok boyutlu bir analizini yapmak ve rakiplerin çalışmalarını incelemek gerekir. Markanın nitelikleri ve yararları, tüketicilerin talep ve gereksinimlerini rakiplerinden farklı bir şekilde karşılayacak bir pakete dönüştürerek onlara sunulmalıdır. Tutum oluşturmaya odaklanan mesajlar, markanın rekabet avantajına sahip olması ve bu avantajı sürdürecektik özelliklere sahip olması nedeniyle marka kapsamında hazırlanmalıdır. Başka bir deyişle, mesajlar markayı tüketicilerin zihnine özgü bir şekilde konumlandırılmalıdır. Bu farkı bulabilmek için ürünle ilgili çeşitli faydaların uygun sembollerle tüketicilere iletilmesi gerekmektedir. Kullanıcı tipi, akıl ve durum gibi öznel özelliklerini vurgulamak, farklılaşmayı kolaylaştırır ve tutum oluşumunu kolaylaştırır. Çeşitli semboller aracılığıyla iletilen iletilerin tutum oluşturmada etkili olabilmesi için tüketicileri dört ana noktada etkilemesi gerekir (Nkwocha ve ark, 2005: 55):

- Tüketiciler mesajları fonksiyonel, sembolik ve/veya deneyimsel açıdan anlamlı bulmalı,
- Tüketiciler, rakiplerin mesajlarından farklı mesajları bularak markaya özgü olduklarını düşünmeli,
- Tüketiciler, mesajlarda ikna edici olanları bularak mesajın markanın gerçek performansını yansıttığına inanmalıdır.
- Tüketiciler, markanın vaat ettiği rasyonel veya duygusal performansın artık geçerli olmayacağını düşünmelidir.

1.4. Marka ve Ürün Kavramları Arasındaki Farklar

Marka ve ürün harfiyen farklı kavramlardır. Ama bir markanın ne olduğunu anlamak için, ürünün ne olduğunu anlamak gereklidir. Kotler ürünü; *“bir istek veya ihtiyacı tatmin etmek üzere pazara sunulan her şeydir”* şeklinde tanımlamıştır. Pazara

sunulan ürünler arasında sadece fiziksel mallar değil, aynı zamanda hizmetler, tecrübeler, etkinlikler, insanlar, mekanlar, organizasyonlar, fikirler ve bilgiler de vardır (Kotler ve Keller, 2006: 372).

Bir markanın ürünü sadece somut ürünler değildir. Örneğin, bir telefonun veya kahvenin pazara sunulduğu gibi bir sigorta şirketi de pazara sunulabilir. Ürün buna göre kavramını şu şekilde tanımlanabiliriz “Ürün tüketici veya işletme isteklerini tatmin etmeye yarayan, özellikler, fonksiyonlar, yararlar ve kullanım içeren somut mallar, hizmet, fikirler ya da bunların bileşiminden oluşur” (Solomon ve Stuart, 2003: 7). Ürün tüketiciye sunulan nesne veya hizmet iken marka, ürünün aksine tüketici tarafından algılanan bir kod veya dizayndır.

Marka ile ürün arasındaki diğer bir fark; ürün somuttur ve fiziksel bileşenlere sahiptir, marka ise karakteridir. Ayrıca marka dimağın sağ (duygusal) tarafına hitap ederken, ürün ise dimağın sol (rasyonel) tarafına hitap etmektedir. Ürünün şekli ve istisnaları vardır. Vakit içinde değişebilir veya geliştirilebilir. Tüketicide bedensel yarar sağlar. Hizmet sektöründe veya bir fabrikada üretilir. Marka ise, yaratıcılığa dayanır. Tüketici ihtiyaçlarının giderilmesinde tatmin sağlar ve kalıcıdır. Tüketici tarafından statü göstergesi olarak algılanır.

Diğer taraftan pek çok pazarlamacı “her marka bir üründür ama her ürün bir marka değildir, ürün fabrikada üretilen bir nesne, marka ise tüketiciler tarafından satın alınan değerdir” ifadesi ile bu ayrımı açıkça ortaya koymaktadır. Görüldüğü gibi marka, ürün özelliklerine dayalı ve tüketici ile iletişimi sağlayan önemli bir pazarlama unsurudur (Aktuğlu, 2017: 15). Aktuğlu, ürün ve marka arasındaki farkı aşağıdaki tablo 1’den gibi ifade etmiştir.

Tablo 1: Marka ve Ürün Arasındaki Farklar

Ürün	Marka
Fabrikada üretilir.	Marka yaratılır.
Nesne ya da hizmettir.	Tüketici tarafından algılanır.
Şekli, özellikleri vardır.	Kalıcıdır.

Vakit içinde değiştirilebilir veya geliştirilebilir.	Tüketici ihtiyaçlarının giderilmesinde fayda sağlar.
Tüketiciye bedensel fayda sağlar.	Tüketici tarafından statü göstergesi olarak değerlendirilebilir
Somuttur, bedensel bileşenleri vardır.	Kişiliği vardır.
Dimağın sol rasyonel tarafına hitap eder.	Soyuttur, duygusal bileşenleri vardır. Dimağın (sağ) duygusal tarafına hitap eder.

Kaynak: Aktuğlu, Işıl Karpat, Marka Yönetimi: Güçlü ve Başarılı Markalar için Temel İlkeler, İstanbul: İletişim Yayınları, 2004. p 15

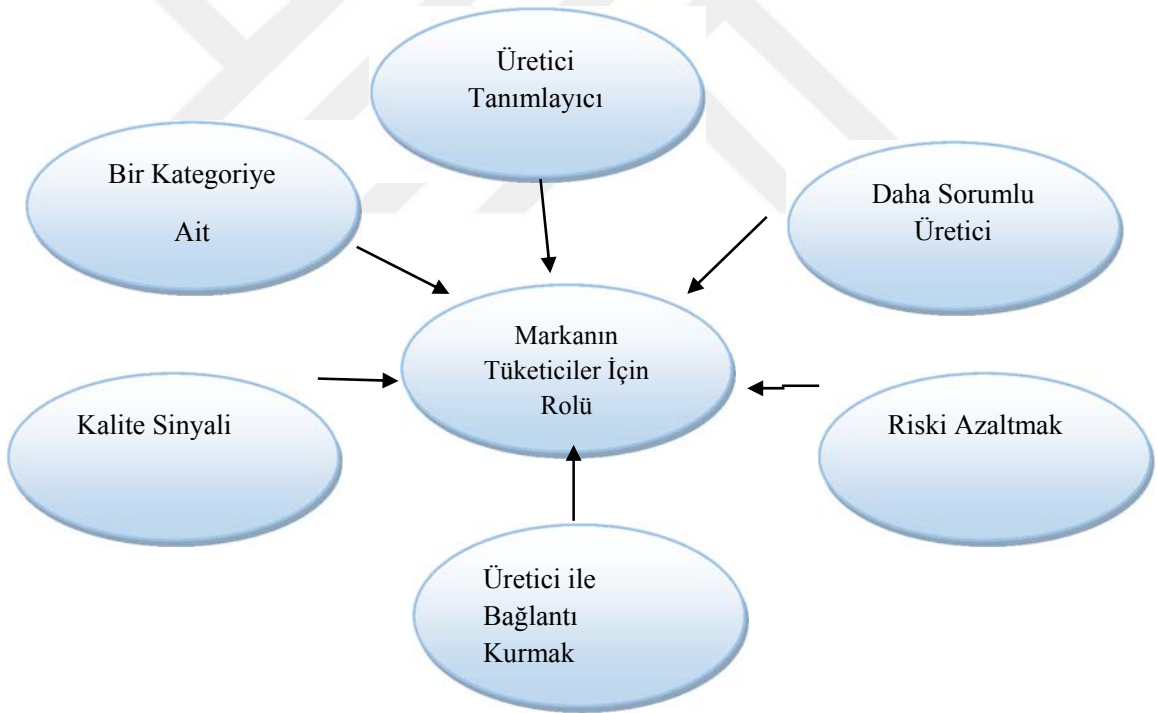
1.5. Markanın Tüketiciler için Rolü

Marka ürünlerin üreticisini gösterir ve tüketicilerin isteklerine göre seçim yapmalarına olanak tanır. Mevcut ekonomi ve bilgi ortamında, tüketiciler sadece bir markanın özellikleri değil, pazarlama programları, promosyonlar ve faydalar hakkında bilgilendirilmekte ve onlara bilgi verilmektedir. Tüm bunlar, tüketicinin ihtiyaç duyduğu ürün seçimi hakkında karar verme yeteneğini destekler. Bir marka hakkında elde edilen bilgiler tüketici için daha tatmin edicidir ve ürünün satın alınmasıyla ilgili karar verme sürecini hızlandırır. Ekonomik açıdan bakıldığında marka, tüketicinin hem risk seçimi hem de ürün arama süresi açısından istenilen ürünü arama maliyetini azaltmasına olanak sağlamaktadır (Göktaş, 2017: 7).

Marka konusundaki yayınlarda pek çok tanım mevcuttur. Bunlardan birisi şirket ürünleri ile müşteri duyguları arasında bir ilişki oluşturmaktan söz eder. Örneğin güven duygusu, başarı duygusu, sevgi duygusu gibi. Bir diğer tanım, marka olmanın bir “taahhüt” olduğu konusuna odaklanır. Buna göre marka şirketin odak noktasıdır, bir anlamda müşterilerine verdiği sözün ve teslim ettiği sonucun arasındaki ilişkinin yarattığı bir sonuçtur (Öztürk, 2006:67). Açıkça anlaşılaı üzere marka müşterinin üründen beklediği faydalarla ürün arasında bir bağ kurmaktadır. Bu bağ daha önce ürünü kullanan müşterilerin deneyimleri, işletmenin tutundurma çabaları ya da başka yollarla kurulabilir. Tüketiciler markalı bir ürün satın aldığında ellerine nasıl bir ürün

gececeğini bilirler. Bu nedenle tüketiciler markasız ya da markasını bilmedikleri ürünleri satın almak konusunda daha az istekli olmaktadır.

Başka bir açıdan bakıldığında marka; tüketiciyi tatmin eder, tüketici ile iş birliği oluşturur, bir kültürü dile getirir ve değer yaratır. Marka, sadece tüketicilere ilave değer sağlamakla kalmamakta; ekonomide yer alan yatırımcılar, üreticiler ve dağıtım kanalı üyeleri gibi farklı gruplara da değer sağlamaktadır. Bu nedenle tüketiciler için anlam taşımayan ve ilave değerler sunmayan markalar ekonominin diğer birimlerine de değer sağlamamaktadır. Marka değerinin kaynağının tüketiciler olması nedeniyle marka değeri bireysel tüketici bazında da değerlendirilmelidir. Markanın tüketiciler için rolü aşağıdaki şekilde açıklanabilmektedir (Avcılar, 2008:12).



Şekil 2: Markanın Tüketiciler için Rolü

Kaynak: Göktaş, M. (2017). Turkish Customers' Brand Preferences In The Textile Sector: The Spanish Fashion Brand Zara In Ankara. (Master Thesis Çankaya University Graduate School Of Social Sciences International Trade p 9).

1.6. Marka Seçimi ve Tercihi

Küreselleşme ve açık piyasa politikalarının bir sonucu olarak, müşterilere sunulan seçenek ve alternatiflerin sayısı büyük ölçüde artmıştır. Bu karışıklığı önlemek için çoğu müşteri, son satın alma işlemine karar vermek için genellikle üç basit stratejiye güvenir. Bu stratejiler, ürünün menşe ülkesine, markasına veya niteliklerine göre seçilmesini içerir (Tran ve Fabrice, 2013: 23).

Marka tercihi kavramı birçok araştırmacı tarafından büyük ilgi gördü. Bunun nedeni, marka tercihinin tüketici tercihlerini şekillendiren davranışların anlaşılmasında önemli bir aşama olarak görülmesidir (Ebrahim vd., 2016:1230). Geleneksel olarak, marka tercihi kavramı tüketicilerin sadece rasyonel temele dayalı belirli bir marka seçeceğini varsayarak araştırılmıştır. Başka bir deyişle, ürünlerin fonksiyonel özellikleri marka tercihinin ana unsuru olarak kabul edilmiştir. Ancak, deneyimsel pazarlamaya dönüşme, tüketicilerin belirli bir markayı tercih ettiği nedene başka faktörler ekleme etkisine sahiptir. Bu nedenle irrasyonel faktörlerin de önemli olduğu kanıtlanmıştır (Ebrahim vd., 2016: 1230).

Marka tercihinin genel tanımı, her iki marka için de aynı ürün kategorisinin bulunması durumunda, tüketicilerin başka bir marka için belirli bir markayı seçme eğilimi olarak görülebilir. Hizmet açısından Hellier vd. (2003: 1765) marka tercihinin, tüketicinin, yakın gelecekte satın almayı düşüneceği aynı marka kümesinde bulunan başka bir hizmetin gideri için belirli bir markalı hizmeti tercih etme derecesi olarak tanımlar.

Nihai satın alma kararına gelince, marka tercihinin satın alma niyetine yol açan doğrudan faktör olduğu tespit edilmiştir (Ebrahim vd., 2016: 1237). Sonuç olarak, marka tercihi ve satın alma niyeti kavramlarının birbirine müdahale ettiği görülmektedir. Örneğin Keller (2001), tüketicilerin satın alma niyetlerinin, müşterinin ürünü satın alıp almayacaklarına dair nihai kararını şekillendirmede en önemli faktör olduğunu vurgulamaktadır. Bu, müşterilerin tatmin edilmesi gereken belirli bir ihtiyaç

oluşturmasıyla başlar. Bundan sonra, tercih ve satın alma niyetlerine yönelik belirli bir tercih, markayla tüketici ilişkisinin satın almaya ne ölçüde çevrildiği olarak tanımlanan marka bağlılığı kavramına da bağlanabilir. Belirli bir markanın tüketici tercihi, bu markanın tüketicilerinin kafasında imajının doğrudan bir sonucu olabilir. Bu, insanların neden genel olarak saygın marka isimleriyle ilişkili ürünleri tercih ettiğini açıklayabilir (Işık ve Yaşar, 2015: 148).

Marka tercihinin kendisi, tüketicinin marka deneyimi ve bilgisinin bir sonucudur. Tüketicinin marka bilgisi, öznitelik, görünüm ve fiyat algıları, marka kişiliği ve öz-uyum gibi beş faktörün yardımıyla şekillenir (Ebrahim vd., 2016: 1237). Marka tercihi, müşterinin markayla olan tatmini deneyiminden de kaynaklanır. Marka tercihi de satın alma niyetine yol açar (Hellier vd., 2003: 1779). Daha da önemlisi, algılanan değer müşteri memnuniyetinden daha güçlü bir marka tercihi oluşturucusu olabilir (Hellier vd., 2003: 1775).

Tüketicilerin belirli bir markayı başkası pahasına tercih etmesini sağlayan sebepler vardır. Bu nedenlerden biri de ekonomik nedendir. Avantajlı fiyat, tüketicilerin seçimlerini yapmak için kullandıkları bir kriterdir. Başka bir nedeni alışkanlık ve sadakat ile ilgilidir. Bu da son satın alma elde edilen memnuniyetin bir sonucu olabilir. Üçüncü neden kalite tabanlı seçimlerdir. Bu kategoride tüketiciler tasarım, stil ve hammadde ile ilgili nedenlerle tercihlerini yapar. Marka tercihi için bir diğer faktör rasyonellik ile ilgili seçimlerdir. Son olarak, marka tercihi için duygusal ve fizyolojik nedenler vardır. Bu kategoriye giren tüketiciler sembolik mesajlara daha fazla yanıt vermektedir (Shehneh, 2017:8). Ayrıca, marka deneyiminin aynı zamanda belirli bir markanın tercihinine yol açabilecek bir diğer öznitelik dışı faktör olduğu görülmüştür. Bu durumda başarılı bir tüketicinin belirli bir markayla olan deneyiminin, müşteriden bu ziyareti tekrarlama arzusuna ve dolayısıyla bir marka tercihinine dönüşebileceği anlamına gelir (Ebrahim vd., 2016:1258). Buna ek olarak, bir grup başka faktörün belirli bir markanın diğerinin pahasına seçilmesi için ana belirleyici olduğu görülmüştür. Bu faktörler arasında sosyal ve kültürel faktörler, tüketicinin kendi kişiliğiyle ilgili kişisel faktörler, motivasyon, algı, öğrenme, inanç gibi psikolojik faktörler ve tutumlar, kalite, fiyat ve prestij yer almaktadır. (Zareei ve

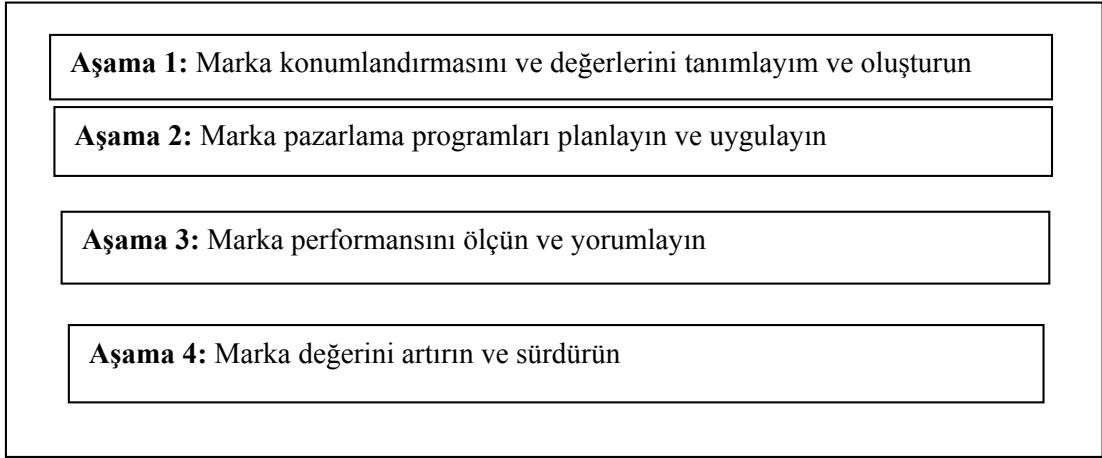
Ashtiani, 2015:4247). Marka tercihinin diğer faktörleri arasında normatif etki, marka bilinci, duygusal değer ve algılanan kalite sayılabilir (Girma, 2016:746).

1.7. Marka Stratejileri

Marka stratejileri; finansal değer hesaplama, yasal olarak koruma, sadakat oluşturma, markayı konumlandırma ve tanınmış-marka etkisi oluşturma amacıyla geliştirilen uzun vadeli marka planlarının temelini oluşturur. Marka stratejileri, işletme entegre kurum stratejilerinde tüm markalarda ortaya çıkmaktadır (Kırdar, 2001). Başarılı olabilmek için marka stratejilerinin diğer pazarlama stratejileriyle desteklenmesi gerekir. Markayı aktif bir pazarlama değişkeni olarak kullanmak isteyen işletmeler, öncelikle ulusal marka kullanımı gibi politik sorunları çözmelidir; bu çözümlere uluslararası pazarda iş yaparken yerel üreticilerin markalarını kullanmak gibi örnekler verilebilir (Durmaz ve Yaşar, 2016: 53).

Stratejik marka yönetimi süreci öncesinde, stratejik yönetim kavramını açıklamakta faydalı olan “stratejik yönetim” kavramı yerine, 20. yüzyılın ikinci yarısında “iş ve yönetim” kavramı kullanılmaya başlanmıştır. Söz konusu dönemde stratejik yönetim kavramı konusunda bir fikir birliği olmamasına rağmen, stratejinin şirket çevresi ile ilişkileri düzenlemek ve rekabet avantajı elde etmek için iş kaynaklarını seferber etmekle ilgili olduğu söylenebilir (Dereli ve Baykasoğlu, 2007: 150). Stratejik marka yönetimi, marka değerini oluşturmak, ölçmek ve yönetmek için pazarlama programlarının ve faaliyetlerinin tasarlanmasını ve uygulanmasını içerir. Bu metinde stratejik marka yönetimi süreci dört ana adımdan oluşacak şekilde tanımlanmaktadır (Şekil 3):

- Marka planlarının belirlenmesi ve geliştirilmesi;
- Marka pazarlama programlarının tasarlanması ve uygulanması;
- Marka performansını ölçmek ve yorumlamak;
- Marka değerini artırmak ve sürdürmek.



Şekil 3: Stratejik Marka Yönetim Süreci

Kaynak: Keller Pearson Education, Inc., New Jersey: USA, p. 44., K.L. (2003), Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity, ed in.

1.7.1. Marka Planlarının Belirlenmesi ve Geliştirilmesi

Kapferer (1997), bir markanın kimliğini tanımlamak için kimlik prizmasını kullandı. Marka kimliği prizması altı boyuttan oluşur: vücut, kişilik, kültür, ilişki, yansıma ve öz imaj. Fizik, markanın fiziksel nitelikleri, somut katma değerleridir. Markanın somut olarak ne olduğunu, işlevlerini ve görünümünü tanımlar. Marka kişiliği, markanın sunduğu karakterdir, marka eğer insan olsaydı nasıl bir insan olurdu sorusuna cevap arar. Kişilik, reklamcılığın ana odağıdır, bu nedenle marka reklamlarında gerçek veya sembolik sözcüler veya figürler kullanılır (Eren-Erdoğan, 2005: 24). Bir markanın kültürel yönü, markayı yöneten temel ilkeleri ifade eder. Önde gelen markalar hem kişiliğe hem de kültüre sahiptir. Örneğin Mercedes, Alman tertip değerlerini bünyesinde barındırır. Lacoste ise aristokratik idealler kültürüne, klasisizme sahiptir. Çoğu menşe ülke, marka kültürlerinin temelini oluşturur. Markalar aynı zamanda insanlar arasındaki ilişkileri de tanımlar ve işlemlerin ve alışverişlerin merkezinde yer alır. Örneğin, Yves Saint Laurent aşk fikrini sunarken, Nike kontrolü bırak ve sadece yap gitsin tarzı bir fikir öne sürmektedir. Marka aynı zamanda bir yansımadır, özdeşleşmek için bir modeldir. İnsanlara markayı satın almalarının bir sonucu olarak olmak istedikleri ideale ulaşma hissiyatı verir. Marka, kişinin iç dünyasını dışarı yansıtmak için içsel bir ayna görevi görür. Belirli markalara karşı

tavırlarıyla, insanlar aslında kendileriyle ne tür bir iç dünyaya sahip olduklarını gösterirler. Marka kimliği prizmasının altı yönü birbiriyle ilişkilidir ve iyi yapılandırılmış bir varlık oluşturur (Kapferer, 1997).

Stratejik marka yönetimi süreci, markanın neyi temsil edeceği ve rakiplere göre nasıl konumlandırılması gerektiği konusunda net bir anlayışla başlar. Marka planlaması, aşağıdaki üç iç içe geçme modelini kullanır (keller, 2003: 58).

- Marka konumlandırma modeli, rekabet avantajlarını en üst düzeye çıkarmak için entegre pazarlamaya nasıl yön verileceğini açıklar.
- Marka ahengi modeli, müşterilerle nasıl daha yoğun, sadakat sahibi ilişkiler kurulacağını açıklar.
- Marka değer zinciri, markanın değerini anlamak için bir yol göstericidir. Markanın yaptığı harcama ve yatırımların bir etkisidir.

1.7.2. Marka pazarlama programlarının tasarlanması ve uygulanması

Marka değeri oluşturmak, markayı müşterilerin zihninde doğru bir şekilde konumlandırmayı ve mümkün olduğunca çok marka rezonansı elde etmeyi gerektirir. Genel olarak, bu bilgi oluşturma süreci üç faktöre bağlı olacaktır (keller, 2003: 59):

1. Markayı oluşturan marka unsurlarının ilk seçimleri ve bunların nasıl karıştırıldığı ve eşleştirildiği;
2. Pazarlama faaliyetleri ve destekleyici pazarlama programları ve markanın bunlara entegre edilme şekli;
3. Markayı başka bir kuruluşa (şirket, menşe ülke, dağıtım kanalı veya başka bir marka gibi) bağlamanın bir sonucu olarak markaya dolaylı olarak devredilen veya marka tarafından kaldırılan diğer ilişkilendirmeler.

Bu üç – her birine ilişkin bazı önemli hususlar aşağıdaki gibidir.

➤ Marka Unsurlarını Seçme.

1993 yılında de Chernatony tarafından geliştirilen atomik marka modeli, yöneticilerin en etkili marka dağıtım sistemini geliştirmelerine ve kullanmalarına yardımcı olmuştur. Bu modele göre, yönetilmesi gereken markanın özünü çevreleyen yedi bileşen vardır: marka adı, sahiplik işareti, işlevsel yetenekler, hizmet, yasal koruma ve yaşam tarzı bileşenleri.

➤ **Markayı Pazarlama Faaliyetlerine ve Destekleyici Pazarlama Programına Entegre Etmek**

Marka unsurlarının doğru seçimi, marka değeri oluşturmaya bir miktar katkı sağlasa da en büyük katkı markayla ilgili pazarlama faaliyetlerinden gelmektedir. Bu metin, yalnızca marka değeri oluşturmak için özellikle bazı önemli pazarlama programı düşüncelerini vurgulamaktadır.

➤ **İkincil İlişkilendirmelerden Yararlanma**

Marka değeri oluşturma sürecinin üçüncü ve son yolu, markayı ikincil derneklerle ilişkilendirmektir. Markalar, kendi dernekleri olan diğer varlıklara bağlanarak bu ikincil ilişkilendirmeleri oluşturabilir. Örneğin marka, şirket (marka stratejileri yoluyla), ülkeler veya diğer coğrafi bölgeler (ürün kökeninin belirlenmesi yoluyla) ve dağıtım kanalları (kanal stratejisi yoluyla) gibi belirli kaynak faktörlere bağlanabilir. Diğer markalar (içerikler veya ortak markalama yoluyla), karakterler (lisanslama yoluyla), sözcüler (onaylar yoluyla), sportif veya kültürel etkinlikler (sponsorluk yoluyla) veya diğer bazı üçüncü taraf kaynakları bu ikincil ilişkilendirmelere örnektir (ödülleri veya incelemeler yoluyla) (Keller, 2003: 59).

1.7.3. Marka Performansını Ölçmek ve Yorumlamak

Marka performansı ölçüm araçları, genellikle marka ölçüm sistemine entegre olan firmalara özgüdür, ancak marka etkisi faktörüne öncelik veren yeni modeller sürekli olarak tanıtılmaktadır. Bir marka ölçüm sisteminin en büyük avantajı, markanın performansı zamanındaki statik bir anlık görüntüden ziyade sürekli

iyileştirme için stratejik bir yönetim aracı olarak ortaya çıkan firmanın marka yönetimi ile iş performansını birbirine bağlamasıdır. Etkili bir marka ölçüm sistemi, işletmelerin markanın müşteri değerleri çerçevesinde ve rakip markalara karşı nasıl performans gösterdiğini anlamalarına yardımcı olur (Rajagopal, 2008: 30). Marka tanıma, tüketicilerin bir firmanın markalarına aşinalığı ve tüketicilerin tanıdıkları markalara yönelik satın alma davranışları, marka çağrışımını ifade eder. Diğer marka performans göstergeleri bağlılık ve değerlendirme, firmanın yaptığı yatırımlara karşı markanın sadakati ve performansı olarak tanımlanabilir (Rajagopal, 2008: 30). Çeşitli yöntemlerden “Marka Metrikleri”, belirli bir pazarda ve zamanda marka performansının nitel parametrelerini ölçmek için etkili bir araç olarak kabul edilir ve bu, firmanın marka yatırımına göre marka oluşturma faaliyetinin etkinliğini ölçmesine olanak tanır. İşletmedeki (finansal girdiler) ve marka etkisi (büyüme çıktıları).

1.7.4. Marka Değerini Arttırmak ve Sürdürmek

Keller'in (1993, 2003), Aaker'in (1991, 1996), Kapferer'in (1997) çalışmalarından esinlenerek kavramsal bir çerçeve önerilmiştir. Çerçeve, stratejik marka yönetimini ve birden çok taraf için marka değeri yaratmayı özetlemektedir. Çerçeve, firmada marka kimliğinin oluşturulmasıyla başlar. Marka kimliği, marka konumlandırmasına, markanın temel değerlerine, işlevsel ve duygusal faydalarına, kişiliğine ve markanın kökenine karar verilerek firmada oluşturulur. Ardından marka pazarlama programları planlanarak ve uygulanarak müşterilere marka kimliği aktarılır. Marka pazarlaması, marka unsurlarını, geleneksel ve geleneksel olmayan pazarlama yönetimi yöntemlerini içerir. Marka adı, logo, marka karakteri ve çevrimiçi pazarlama, yüksek marka bilinirliği oluşturmak ve müşterilerin, perakendecilerin ve distribütörlerin zihninde markanın olumlu imajını oluşturmak için tasarlanmıştır. Bu şekilde marka değeri yaratılır. Marka değeri ise firmaya, müşterilere, perakendecilere ve distribütörlere değer katar. Firma söz konusu olduğunda, bu değer daha çok markanın pazarlama faaliyetlerinin mali değeri ve sonucudur. Son olarak,

perakendeciler ve distribütörler söz konusu olduğunda tüketici ilgisi, himayesi ve sadakati artar.

1.8. Marka Konumlandırma Kavramı ve Önemi

1960'lı yıllarda rekabetin yoğunlaşması nedeniyle, ürün ve markalar arasında önemli bir fark olmaması, işletmelerin markaları ile markalar arasında somut veya soyut farklılıklara neden oldu. Bu yoğunlaşma döneminde konumlandırma kavramı ilk olarak 1972 yılında Jack Trout ve Al Ries'in Reklam Çağı dergisinde yazdığı Konumlandırma Dönemi adlı bir dizi makaleyle ortaya çıktı. Rise ve Alabalık'a göre konumlandırma, zihinlerin beklentileri içinde marka için değerli bir yerdir. Bu etkinlik bir ürüne yapılan bir şey değildir. Bu müşterinin aklına yapılmış bir şeydir. Çünkü markalar görüşlere sahip zihinlerde konumlandırılmalıdır. Bu tanıımı hazırlayanlar aşağıdakileri de açıklamaktadırlar (Tosun: 2010, 33-34):

- Konumlandırma, insanların zihninde bir pencere bulmak ve sonra bu pencereyi açmak için yapılan bir çalışmadır ve bu çalışmada, doğru zamanda ve koşullarda yapılan iletişim büyük ölçüde katkıda bulunur.
- Konumlandırma, yaptığınızdan çok tüketicilerin zihnine yaptığınız şeydir.
- Konumlandırmanın başarılı olabilmesi için rakiplerinden önce bir ayırıcı kullanarak tüketicinin zihnine ilk giren olması gerekmektedir.

1.9. Marka Geliştirme Sorunları

İşletmelerin marka geliştirmede karşılaştıkları sorunlardan biri uluslararası pazarlarda marka adlarını standartlaştırmanın zorluğudur. Bu nedenle, uluslararası pazarlarda faaliyet gösteren işletmeler genellikle farklı pazarlar ve hatta pazar segmentleri için farklı marka isimleri kullanır. Hedef pazarda kullanılacak farklı markaların adlarının daha önce başka bir yerel veya uluslararası şirket tarafından kayıtlı olmadığı unutulmamalıdır. Avrupalı tüketiciler kaliteleri, saygınlıkları ve

Amerikan imajları için Amerikan markalarını tercih ediyorlar. Örneğin, Japonca araba modelleri için postoral veya kadın adları kullanır. Bluebird, Bluebannet, Sunny, Violet, Gloria Amerikan araba modelleri hayvanı ve gücü sembolize eden daha fazla isim kullanılır. Örneğin; Mustang, Cougar, Cutlass. Nissan'ın ABD'ye gönderdiği ilk spor otomobil Datsun Fair Lady oldu. Sonuç fiyasko olduğu için, adı 240Z olarak değiştirildi (Palumbo ve Herbig, 2000: 118).

Bir marka geliştirirken hedef pazarın marka isimleri ile uyumlu olması önemlidir. Marka adının yanlış seçilmesi, markanın hedef pazarında başarısızlığına neden olabilir. Türkiye'de marka geliştirme sorunları aşağıda gösterilmektedir (Lahiri ve Banerjee, 2018: 298-300)

- **Üretim Sorunları:** Teknik yetersizlik, Tedarik zorlukları, Yetersiz R & D, Niteliksiz İşgücü
- **Pazarlama Sorunları:** Soyut değerler sorunu, fiyat baskısı, dağıtım pazarı ve medya kanallarının parçalanması, araştırma eksikliği, ülke imajı birer engeldir.
- **Yönetim Sorunları:** Marka felsefesi, anlaşılması gereken dinamikler, görme eksikliği, kısa vadeli değerlendirme, personel sorunları, yeniliğe karşı önyargılı tutum, bilgi eksikliği.
- **Finansman Sorunları:** Kaynak yetersizliği
- **Diğer Sorunlar:** Yabancı markalarla kolay iş birliği, rekabet, sözleşmeli imalat, üretim ve koruma eksikliğidir.

Marka, reklam faaliyetlerinde, markanın reklam faaliyetlerinde yer alan ünlü kişilerin yanlış davranışları nedeniyle yanlış davranışlardan, örneğin ahlaki veya mali yanlış anlamalardan veya yanıltıcı cezalardan olumsuz etkilenebilir. Çalışanların sponsorluğunu yaptığı özel etkinliklerde (yarışmalar, konserler, festivaller ve diğer etkinlikler) yapılacak yanlış halkla ilişkiler faaliyetleri veya olumsuzlukları, markanın gelişimini ve büyümesini olumsuz etkilemektedir. Tüm bu sorunlar markanın piyasadaki değerini kaybetmesine, satışlarının etkilenmesine ve dolayısıyla pazardaki önünü kaybetmesine neden olur. Hedef pazardaki yerini kaybeden bir markanın yine

müşterilerin zihninde konumlanması bazen maliyetli hale gelmektedir (François vd., 2017: 420).

1.10. Ulusal Markadan Küresel Markaya Dönüşüm Süreci

Ulusal bir markanın global bir markaya dönüştürülmesi süreci aşağıda ayrıntılı olarak incelenmiştir (Karayazı, 2009: 30):

- **Küresel Marka Olma Fikrini Geliştirme:** Kendi yerel pazarında yeterli konuma sahip olan firma, küresel pazarlarda yer almak isteyecektir. Küresel marka fikri, işletme ile güçlü bağlara, marka bağlılığı, müşteriler arasında marka sadakatini sağlayacaktır. Bu da yüksek eğitim ve gelir düzeyine sahip küresel (gelişmiş) pazarlarda kabul görmektedir. Bu pazarlara her bakımdan bir marka bağlıdır.

- **İş için En Uygun Küresel Markanın Seçimi:** Küresel pazarlara açılma kararından sonra, şirket bu pazarlarda kabul edilecek küresel bir marka oluşturmak zorundadır. Markanın adını bulabilmek için küresel pazarda küresel pazarın reklam ve marka danışmanlığı alanında çalışan kuruluşlardan yardım ve destek almak mümkündür. Küresel marka yaratıcı olmalı ve küresel müşteriler yaratıcı olmalıdır. Bu, bağlanma düzeyinde olmalıdır. İlk olarak, sadakat ve daha sonra marka sadakati üzerinde anlaşmaya varılmasını sağlamak için kabul edilecek bir marka adı bulunmalıdır. Marka adı sembol ve logo ile uyumlu olmalıdır. Müşteriler, satış personeli, üst düzey yönetim ve diğer personel seçimden yararlanabilir.

- **Markanın Ekonomik Analizi:** Markanın küresel pazarda başarılı olabilmesi için tahmini satışlar ve tahmini maliyetler hesaplanır ve analiz edilir. Break-Even analysis, kar-zarar matrisi, yatırım getirisi modeli, pazarlama bileşeni modeli, Bayes karar modeli, risk analizi modeli kullanılmaktadır. Belirli bir kâr getirmesi hesaplanmış olan marka uzun vadede istikrarlı büyümesini sürdürürse, marka hakkında olumlu bir karar alınır ve gelişimi başlar. Yatırımın geri dönüş döneminde, yatırım / marka iade şansı en kısa sürede iade edilecektir.

- **Küresel Marka Geliştirme:** Yeni (global) marka / ürün fikri, ekonomik analizden geçtikten sonra araştırma ve geliştirme departmanına gelerek fiziksel bir forma dönüştürülür. Bu bölümde malların fiziksel özellikleri, markası, ambalajı ve

imajı gibi konular ele alınmaktadır. Ürünün pazara kabul edilmesi, markanın tüm boyutlarıyla sunulabildiği küresel pazarın özellikleriyle uyumlu olmalıdır. Marka/ürün ABD'de önemli avantajlar sağlayabilir, örneğin, büyük ölçekli ambalaj ile. Marka imajını olumlu etkileyecek marka adı, marka logosunda kullanılacak renk ve tasarımda küresel pazarın özelliklerine göre geliştirilecek, marka imajı ve mesajı, markanın küresel pazarda güçlü markayı ve uygun medya araçlarını göstermesi için küresel tüketicilere verilmelidir.



İKİNCİ BÖLÜM

2. KÜRESEL MARKA

Yukarıda özellikle 1980’li yıllarla birlikte yerelden, bölgeye daha da genişleyerek ulusal ve uluslararası sınırları aşır küresel anlamda genişleme mevzu, birçok alanda olduğu gibi ekonomik anlamda da etkisini göstermiştir (Tekeş, 2018:27). Dolayısıyla bu hâl, marka kavramına da yeni bir boyut kazandırmış ve güçlü markalar artık küresel düzlemde anılır hale gelmiştir. Gerçekten global bir marka denildiğinde, faaliyet alanı kapsamındaki tüm ülkelerde; marka kimliği, kişiliği, konumlandırma ve reklam çalışmaları ile ürün, paketleme, hizmet vb. çerçevesinde bir etkiye sahip olduğu görölmektedir.

2.1. Küreselleşme

Küreselleşme, yalnızca bölgelerin, kültürlerin ve aktörlerin çeşitliliği açısından değil, aynı zamanda onu incelemek için kullanılabilecek analitik yaklaşımların çeşitliliği açısından da çok geniş bir kavramdır. Küreselleşme çalışmaları, yalnızca ekonomik ve politik küreselleşmenin en popüler alanlarıyla sınırlı olmayıp, aynı zamanda iklim değişikliği, kültürel küreselleşme vb. gibi küresel sorunların incelenmesini de içeren araştırmaları ifade eder (Sheffield vd., 2013).

Özetle, küreselleşmenin süper gücü: dünü, bugünü ve yarını muhafaza ederek, belirli kültürel-coğrafi bölgeler üzerindeki etkisi de dahil olmak üzere, geniş bir uluslararası ve çok kültürlü konular yelpazesi sunmasıdır.

“Küreselleşme” hem teknolojik değişiklikler (iletişim ve ulaşımındaki gelişmeler) hem de politika değişiklikleri (ekonomik aktiviteyi yönlendirmek için devletten ziyade piyasa güçlerine güvenen) tarafından yönlendirilen “ekonomik

faaliyetlerin piyasalar aracılığıyla entegrasyonu” olarak tanımlanabilir (Putzel, 2014:3).

Küreselleşme, birey için zorluklar ortaya çıkarır (örneğin, kültürel kimlik karmaşası, nesiller arası haciz) ve küresel ve yerel ünlü markalar, kendilerini konumlandırmalarına veya insanların sosyal çevrelerinde kabul görmelerine yardımcı olarak bu zorluklarla başa çıkan bireyleri destekleyebilmektedir (Heinberg ve ark, 2017: 1011).

Küreselleşme, küresel şirketlere ve markalara yeni fırsatlar sağlayan yaygın bir olgudur (Young Lee vd., 2008: 163). Küreselleşme hızlandıkça, birçok ülkedeki tüketicilere hem yerli hem de yabancı çok sayıda marka sunulmaktadır. Küresel ve yerli markalar arasındaki bu artan rekabet sadece gelişmiş ülkelerde (örneğin Japonya) değil, aynı zamanda yeni sanayileşmiş ekonomilerde de (örneğin Güney Kore, Meksika) mevcuttur.

2.2. Küresel Markanın Tanımı

“Marka kimliği, reklam stratejisi, ürünü ve ambalajı açısından ülkeler arasında yüksek derecede benzerliğe sahip markalar” olarak tanımlayabileceğimiz küresel markalar arasında, Coca Cola tartışmasız oldukça önemli bir rol oynamaktadır. Küresel markaların karakteristikleri tamamen aynı olmakla beraber, kültürel geçmişlerini kullanarak insanlara hitap etmek için strateji kullanımı, farklılıklarını oluşturur. Coca Cola'nın başarısı büyük ölçüde küresel stratejisine bağlıdır. Çünkü farklı insan türlerine nasıl hitap edeceğini ve onlarla karşılıklı olarak reklamlar vasıtasıyla nasıl iletişim kurulacağını iyi bilir. Şili'nin de belirttiği gibi “Coca Cola, sadece gelenekleri değil, dini değerleri de kullanarak elde ettiği etkinin gücüyle insanlara ulaşıyor” (Yapıcıoğlu, 2019: 303).

Küresel markalarla ilgili pazarlama literatürü, markalar sınırları aştığında, ülkeler arasında marka faaliyetlerinin tutarlı standardizasyonunu ve tutarlı bir marka imajına yol açtığını göstermektedir. Marka imajı, bir markanın tüketiciler için sahip olduğu anlamlar kümesi olarak anlaşılmakta olup, bu tür anlamların marka yönetimi tarafından tanımlandığını ve daha sonra tüketici tarafına aktarıldığını ifade eder (Benedetta vd., 2017:88).

Kişilik özellikleri, özellikle küresel markaların tüketici davranışı üzerindeki etkilerinin araştırılması için önemlidir. Çünkü psikoloji araştırmaları bireylerin kişiliğinin davranışlarını kişiliğe bağlı bilişler, etkiler ve bağlantılı motivasyonlar yoluyla etkilediğini göstermektedir (Vesna, 2017:229).

Robert Azuy “Uluslararası Küresel Marka Markalama Stratejileri: Sony Ericson Örneği” isimli incelemesinde, bizlere küresel markalaşma stratejisinin pratik kullanımı lehine bir dizi ağır argüman sunmaktadır (Shvidanenko vd., 2018: 201):

- Küresel marka, çeşitli kültürel ikilemlerden yararlanarak kültürel farklılıkların sınırlarının ötesine geçmeye izin verir;
- Küresel marka, küresel rekabet gücü ve yenilikçi geliştirme kaynaklarının çekiciliğini kullanarak bir sıçrama tahtası oluşturur;
- Küresel marka, ileri teknolojilerin ticarileştirilmesine yol açan özel bir tür yenilikçi kültür yaratılmasına izin verir.

Küresel markanın daha önce yapılan tanımlamaları arasından, aşağıdakiler örnek olarak belirlenmiştir:

- Cambridge sözlüğü- küresel marka, dünyanın her yerinde bilinen ve belirli bir şirket tarafından satılan bir ürün veya hizmetin adıdır.
- Q Finans sözlüğü- Her yerde bilinen marka adı; dünya çapında tanınan bir ürünün marka adı. Küresel bir marka; üretim, tanınma ve paketlenme açısından ölçek ekonomisi avantajına sahiptir.
- Uluslararası Pazarlamada: Bir satıcının mal veya hizmetlerini rakiplerinden ayırmak için dünya çapında bir ad, terim, işaret, sembol (görsel veya işitsel),

tasarım veya bunların bir kombinasyonunun kullanılması (Taylor ve Okazaki, 2015: 281).

- Uluslararası Pazarlamada: Dünya çapında tanınan bir marka / ürün (Czinkota ve Ronkainen, 2013: 648).
- Küresel markanın tek başına bir tanımı olmasa da Steenkamp, Batra ve Alden'in öne sürdüğü (2003), "Tüketicilerin markanın pazarlandığına ve ülkeler arasında küresel olarak tanındığına inanma derecesini ölçen algılanan marka küreselliği" tanımını da dikkate almak gerekir.

Tablo 2: 2020'nin En İyi Küresel Markaları

1. Apple	2. Amazon	3. Microsoft	4. Google	5. Samsung	6. Coca-Cola	7. Toyota	8. Mercedes-Benz	9. McDonald's	10. Disney
11. BMW	12. Intel	13. Facebook	14. IBM	15. Nike	16. Cisco	17. Louis Vuitton	18. SAP	19. Instagram	20. Honda
21. Chanel	22. JPMorgan	23. Microsoft	24. UPS	25. FedEx	26. Pepsi	27. Adobe	28. Home Depot	29. 3M	30. YouTube
31. Accenture	32. Gucci	33. Shell	34. Pampers	35. ZARA	36. Hyundai	37. H&M	38. Nescafé	39. Allianz	40. Tesla
41. Netflix	42. Ford	43. L'Oréal	44. Audi	45. Visa	46. eBay	47. Volkswagen	48. IKEA	49. Microsoft	50. Adidas
51. Sony	52. Citi	53. Shell	54. Gillette	55. Porsche	56. Starbucks	57. Mastercard	58. Microsoft	59. Microsoft	60. PayPal
61. Siemens	62. Danone	63. Nestlé	64. HSBC	65. HP	66. Kellogg's	67. 3M	68. Microsoft	69. Microsoft	70. Spotify
71. Canon	72. LEGO	73. Cartier	74. Santander	75. FedEx	76. McDonald's	77. Microsoft	78. Microsoft	79. Microsoft	80. Huawei
81. Pampers	82. J&M Bandy	83. Dior	84. CAT	85. Panasonic	86. KIA	87. Microsoft	88. Microsoft	89. Microsoft	90. LinkedIn
91. Hennessy	92. KFC	93. Land Rover	94. Toyota	95. Uber	96. Microsoft	97. Microsoft	98. Microsoft	99. Microsoft	100. Zoom

Kaynak://pazarlamasyon.com (15.2 .2021)

Tablo 2'de en İyi Küresel Markalar 2020 sıralamasında en iyi performansı gösteren markaları açıkladı. Amazon, Spotify ve Netflix, küresel corona virüs karantinası esnasında en büyük yükselişi gösteren markalar arasında. Sosyal medya ve

iletişim markalarından Instagram 19. sıradan, YouTube 30. sıradan ve Zoom 100. sıradan ilk kez listeye girmiştir. Tesla, 12.785 milyon dolarlık marka değeriyle 2017'den sonra tekrar 40. sıradan listeye girdi.

2.3. Küresel Marka ve Küresel Firma Ayrımı

Genellikle birbirlerinin yerine kullanılıyor olsalar da küresel marka ve küresel şirket aynı şey değillerdir. Bu biçimde algılanıyor ve kullanılıyor olmasının nedeni genellikle küresel işletmenin ticari nvanı ile markasının aynı olmasıdır. Bu sebeple isim anıldığında markanın mı şirketinin mı, yoksa ikisinin de mi kastedildiği konusu gri bir alan olarak kalmaktadır (Karataş, 2014:13). şirket ismi ve marka isminin aynı olması durumuna örnek olarak Google, Apple ve Coca-Cola verilebilir. Ancak bu durumun istisna sayılmayacak kadar çok karşıt durumu söz konusudur.

- Firma küresel olsa bile farklı pazarlara farklı isimlerle girmiş olabilir. Bu durumda firma küresel olduğu halde her bir pazarda kullanılan markalar küresel değildir. rnek olarak; FritoLay firması Amerika'da Lay's, İngiltere'de Walkers, Meksika'da Sabritas, İsrail'de Tapuchips, Vietnam'da Poca, Mısır'da Chipsy markalarıyla faaliyet göstermiştir. Benzer bir şekilde Coca-Cola şirketi'nin Coca-Cola Klasik, Diet-Cola, Fanta, Sprite, Turkuaz, Bibo, Cappy gibi Türkiye'de bilinen markalarının dışında, yüzlerce markası bulunmaktadır. Bu markaların bazısı birçok ülkede tüketicici kullanımına sunulduğu gibi, bazıları da sadece belli ülkelerdeki tüketicilere sunulmaktadır (Kırdar, 2001: 235). Bu durumda her ne kadar Coca-Cola şirketi küresel bir şirket olsa da Turkuaz markasının küresel bir marka olduğu söylenemez.
- Küresel firma çok sayıda ülke pazarına firma ticari ünvanından farklı tek bir marka ismiyle girmiş olabilir. Bu duruma örnek olarak; Procter and Gamble firmasının Colgate markası verilebilir. Procter and Gamble çok sayıda ülkede diş macununu Colgate adı altında pazarlamaktadır. Bu durumda Colgate küresel bir marka; Procter &Gamble küresel bir şirkettir.

Bu bağlamda başka bir dayanak da dünyaca ünlü Forbes, Interbrand gibi danışmanlık şirketlerinin “En İyi İlk 100 Küresel Marka”yı belirlerken kullandığı kriterler ile “En İyi İlk 100 Küresel kuruluş” belirlerken kullandıkları kriterlerin birbirinden farklı olmasıdır. Küresel firmaların belirlenmesinde, piyasa değeri kriteri kullanırken; küresel markaların belirlenmesinde, marka değerini de kapsayacak şekilde birçok farklı kriter kullanılmaktadır (Karataş, 2014:14).

2.4. Küresel Markalaşmanın Avantajları

Küresel markalaşma ile ilişkili avantajlar, ölçek ekonomileri, kapsam ekonomileri, müşteri tanınırlığı, dünya çapında tek tip imaj, perakendecilerle güç ve kapsam kaldırıcı, genişletme potansiyeli ve çok daha iyi uluslararası yasal ve ticari marka koruması olarak gösterilebilir (Barron ve Hollingshead, 10: 2004). Küresel markalaşmanın arkasındaki en önemli neden, firmaların ölçek ekonomilerine ulaşma arzusudur. Ölçek ekonomileri, ortalama birim maliyetlerin azalmasıyla ve pazarlama ve reklamcılıkta, harcamaları sınırlı sayıda markanın arkasına dizilmesi ile sağlanabilir, çoğu ortam için sadece bir reklam üretmek zorunda kalarak üretim elde edilebilir. Ölçek ekonomileri dışında, küresel markalar aracılığıyla kapsam ekonomileri elde edilebilir. Ekonomiler, üretim tesislerinin, ekipmanların, yatırımların, paydaşlarla ilişkilerinin ve marka isimlerinin ülkeler ve pazarlarda ortak kullanımından kaynaklanmaktadır. Müşteri tanıma, doğrudan marka sermayesi kavramına bağlı pazarlamacılar için de çok önemlidir. Küresel bir marka profili, üreticinin uzmanlığının ve kabulünün bir göstergesi olan tüketicilere güvenilirlik iletir. Birden fazla ülkede güçlü ve tutarlı bir görüntü, marka değerini, eşitliği, gücü ve kapsamını artıran değerli bir varlık olabilir. Bu müşteri tanıma, üreticilerin perakendecilere karşı gücünü kaldıran bu markaları satın alma eğilimine yol açar. Ulusal sınırlarının ötesine geçen üreticiler, tüketicilerin istediği yaklaşık aynı ürün karışımına sahip olmak isteyen perakendecilere karşı güçlüdür. Son olarak, küresel markalar ve marka öz kaynakları, üreticiler için marka ve hat uzantıları yapacakları sağlam bir platform sağlamaktadır (Eren-Erdoğan, 44: 2005).

2.5. Küresel Markalaşmanın Dezavantajları

Küresel markacılıkla ilişkili dezavantajlar, yetersiz yerel duyarlılık, ülke yöneticilerinin motivasyonunun bozulması, yönetim zorlukları ve küresel markalara yönelik tüketici aktivizmidir (Craig ve Douglas, 276: 2000). Küresel markalar ölçek ekonomileri sağlasa da her zaman yerel zevkleri karşılamayabilirler, bu da maliyetleri ne kadar düşük olursa olsun satın alınma olasılığını düşürür. Tüketici ihtiyaçları, istekleri ve kullanım alışkanlıkları açısından tüketici davranışı birçok ürün kategorisi açısından temelde farklıdır. Bu nedenle, çoğu küresel şirket aynı zamanda küresel ve yerel bir strateji izlemektedir. Örneğin, önde gelen küresel markalardan biri olan Coca Cola, Coca Cola ile birlikte belirli ülke pazarları için yerel lezzetleri karşılamak için markalar geliştirmektedir (Eren-Erdoğan, 44: 2005). Ayrıca, tüketiciler pazarlama faaliyetleri ile ilgili tutum ve görüşleri açısından farklılık gösterirler, örneğin reklama yönelik genel tutumlar, fiyat hassasiyeti, promosyon duyarlılığı ve sponsorluk desteği gibi. Ülke yöneticilerinin motivasyonunun bozulması ikinci önemli bir sorundur. Ülke yöneticileri, merkezden yönlendirmenin çoğunu merkezi halde alarak motivasyonları kısırlı ve zamanla direniş veya takip eksikliği göstermeye başlar. Bu, yerel pazarlardaki sorunları artırabilir. Son olarak, küresel markalaşma, yerel şubelerin kapsamlı bir şekilde kontrol ve koordinasyonunu gerektirir, ki bu kolay bir süreç değildir. Ancak, teknolojideki daha sonraki gelişmeler ve küresel medya fırsatlarının kullanılabilirliği kontrol sürecini kolaylaştırmıştır. Ülkelerin, pazarlama kurumlarının ve yasal ortamın altyapısındaki farklılıklar küresel markalaşma sürecini de olumsuz yönde etkileyebilir (Craig ve Douglas, 277: 2000).

Son olarak, Amerikan karşıtı, küreselleşme karşıtı hareketleri, terörist saldırıları ve tüketici aktivizmi (Boze ve Patton, 21 :1995) ile ilişkili küresel markalar için dezavantajlarından söz etmeye değer. Güçlü, küresel markaların binaları ve personeli, ağırlıklı olarak ABD'nin hâkim olduğu küresel ekonomik sistemin metaforları olarak görülmelerinden bu yana Amerikan karşıtı, küreselleşme karşıtı hareketlerin hedefi haline gelmiştir. Nike, Shell, Wal-Mart, Microsoft, Mc Donald's

gibi küresel markalara sahip çokuluslu şirketler için çalışan gelişmekte olan ülkelerin çalışanlarının ücret ve koşulları hakkında konuşuldu. Özellikle gelişmekte olan ülkelere ve müşterilere karşı suistimalleri nedeniyle küresel markalar ve firmalar için de antiglobal zorluklar vardır. Dünya müşterilerinin aynı birkaç küresel şirket, aynı fast-food restoranları, otel zincirleri ve giyim zincirleri tarafından hizmet verilmesinin dezavantajı olduğuna inanılmaktadır. Küresel monokültürün, bu sürecin bir sonucu olarak, gelişmekte olan ülkelerin kültürlerini küçük saydığına inanılmaktadır. Küresel markaların fikri mülkiyet hakları ve tek tip fiyatlandırması, yoksul ülkelerin genetik, sağlık, tarım, eğitim ve bilgi teknolojisi alanında bilgiye erişimini azaltır. Fast food yeme nedeniyle obezite yaygınlaşmakta ve genetiği değiştirilmiş gıda tehlikesi bulunmaktadır. Son olarak, özellikle üretim tesislerinin daha zenginden daha yoksul ülkelere sürekli olarak taşınması nedeniyle, daha gevşek çevre düzenlemesi ve kolluk kuvvetlerinden yararlanmak için çevre kirliliği sorunu bulunmaktadır. Tüm bu olaylar küreselleşme karşıtı eleştirmenler yaratmaktadır (Eren-Erdoğan, 2005: 44). Dolayısıyla, tüketici aktivizmi yüzünü hükümetlerden bu çokuluslu şirketlerin sahiplerine çevirdi, bombalama ve terörist saldırıları sadece personel, bina ve ekipman için değil, aynı zamanda küresel markaların marka imajı için de tehlike oluşturmuştur. Bu nedenle Unilever gibi bazı çokuluslu şirketler, kurumsal markalarını halka tanıtmazlar ve çeşitli yan kuruluş isimleri kullanırlar, böylece tüketici aktivist grupları onları çok fazla marka ve çok fazla ürünle suçlamaz (Boze ve Patton, 1995: 21).

2.6. Küresel Markaları Etkileyen Faktörler

Küresel markaları etkileyen faktörler; ekonomik çevre, siyasi, yasal ve hukuki çevre, sosyal ve kültürel çevre ve teknolojidir.

2.6.1. Ekonomik Çevre

Piyasalar talebi (etkin) destekleyen satın alma gücüyle güç kazanmaktadır. Milli gelir, toplam satın alma gücü, fiyatlar, krediler, tasarruflar vb. Çeşitli ekonomi politikası değişkenlerinin bir fonksiyonudur. Farklı ekonomi politikası değişkenlerini

gösteren faktörler arasında ekonomik ortamdaki faktörler yer almaktadır. Gayri safi milli hasıla, kişi başına milli gelir, kişi başına harcanabilir gelir, tahmini gelir, gelir dağılımı, tüketici harcamaları, istihdam düzeyi, yatırımlar, üretim kapasitesi, yabancı paralar, üretim tutarı, turizm harcamaları, hizmet gelirleri, para tedariki, enflasyon, durgunluk, büyüme, ilgi alanlarının önemi, ihracat politikası, özgürlük düzeyi, ekonomik, politik ve uluslararası faktörler, kalkınma politikası, planlama, tasarruf politikası vb. faktörlerdir (Tek vd., 2005: 157). Bu faktörler ülkeden ülkeye değişir ve her biri pazarlama kapasitesi ve iş faaliyetleri üzerinde bir etkiye sahiptir. Ülkeler genellikle pazarlamacılar tarafından gelir dağılımlarına göre beş farklı kategoride sınıflandırılır: (1) Düşük gelirli ülkeler (2) Çoğunlukla düşük gelirli ülkeler (3) Çok yüksek gelirli çok düşük gelirli ülkeler (4) Düşük, orta ve yüksek gelirli ülkeler (5) Çoğunlukla orta gelirli ülkeler. Firmalar da markalarını çeşitli pazarlara sunarken, stratejilerini bu faktörlere uygun olarak belirlemelidirler (Kotler, 2003: 102).

2.6.2. Siyasi, Yasal ve Hukuki Çevre

Siyasi ve hukuki ortamdaki gelişmeler pazarlama kararlarını ve uygulamalarını büyük ölçüde etkilemiştir. Siyasi ortam bir dizi yasa, kararname, kamu organı, belediye ve farklı gruplardan oluşur. Bu ortam aynı zamanda bu kurum ve kuruluşlar da fırsatlar ve tehditler yaratabilir (Tek, 2005: 157). Örneğin, bazı ülkelerde atık ürünlerin geri dönüştürülmesi ile ilgili kanunlar, firmaları geri dönüşebilen ürünlerden yeni ürünler üretmeye yönlendirmektedir.

2.6.3. Sosyal ve Kültürel Çevre

Pazarlama kararlarını etkileyen başlıca sosyo-kültürel özellikler, inançlar ve değerler, alt kültürler, eğitim düzeyleri, gelenek ve görenekler, yaşam tarzları vb. dir. Alt kültüre örnek hippiler, heavy metalciler, punk grupları, acid house vb. akımlarının taraftarları vb. gösterilebilir. Zamanla kültürel değerlerde dedeğişiklikler olmaktadır.

İnsanların bürokrasiye bağılılıkları azalmakta ve eleştirileri artmaktadır. Bunun için de kuruluşlarda “şeffaf yönetim” gündeme gelmekte bu da halkla ilişkiler vb. pazarlama faaliyetlerine olan talebi arttırmaktadır. Kişilerin doğaya ve evrene karşı duygu ve yaklaşımlarının artması, kamping, balık tutma, dağcılık, doğal gıdalar vb. ürünlerin pazarlanmasını hızlandırmaktadır. Dolayısıyla, sosyal ve kültürel çevrede olan değişimler, teknolojik, ekonomik ve siyasal çevre kadar hızlı olmasa da işletme faaliyetlerini ciddi biçimde etkilemektedir (Kotler, 2003: 160). Bu alanda meydana gelen akımların dikkatle izlenmesi, fırsat ve tehditlere uygun stratejiler oluşturulması, küresel marka yöneticisinin ciddi bir şekilde üzerinde durması gereken konular arasındadır.

2.6.4. Teknoloji

İnsanların yaşamlarını şekillendiren en etkili faktörlerden biri teknolojidir. Fakat, her yeni teknoloji “yaratıcı yok etme” denilen olguyu da beraberinde getirmektedir (Kotler, 2003: 103). Pazarlama yöneticileri, teknolojideki değişiklikleri, buluşları ve bunlarla ilgili teşvik ve yasak kısıtlamaları yakından izlemelidirler. Yenilikler ve yeni buluşlar, bir işletmeyi iflasa kadar götürebileceği gibi ona yeni ufuklar da açabilir. Öte yandan, teknik ve teknolojik yönden ürünler karmaşıktıkça, bunların halk sağlığı ve güvenliği açısından denetimleri de gündeme gelmektedir (Tek, 2005: 159). Gıda, otomobil, giyim, elektrikli ev aletleri ve inşaat gibi sektörlerde de güvenlik ve sağlık düzenlemeleri artmaktadır. (Kotler, 2003: 104).

2.7. Stratejik Küresel Marka Yönetimi

Küresel markaların stratejik yönetimi, her ülkede marka sermayesi oluşturmayı gerektirir. Küresel marka imajına karar verildikten sonra marka unsurları ile ilgili kararlar gelir (Keller, 2003). Marka öğeleri marka adı, marka logosu, marka karakteri ve kullanılan renkleri içerir. Marka unsurları, küresel markanın marka

eşitliğine katkıda bulunmaktadır. Öte yandan, bir markadaki pazarlama yatırımlarının miktarı ve kalitesi de bir ülkedeki öz kaynak konumunu etkilememektedir (Motameni ve Shahrokhi, 1998). Bu nedenle, pazarlama dört P'si her ülkede ve dünya çapında marka eşitliği ve konumlandırmayı geliştirmektedir. Zou ve Çavuşgil (2002), küresel pazarlama stratejisinin üç teorik perspektiften, standardizasyondan, yapılandırma-koordinasyondan ve ülkeler arasında rekabet hamlelerinin entegrasyonundan çalışabileceğini öne sürmüştür. Bu tezin amaçları doğrultusunda, bu bakış açıları stratejik küresel marka yönetimine uygulanmaktadır. Standardizasyon açısından, marka küreselleşmesi fikri, dünyanın dört bir yanından öznitelik standartlarını bir araya getirmekle marka özelleştirmesini mümkün olduğunca azaltmaktır. Ancak, başarılı bir pazarlama stratejisinin tasarımı ve güçlü marka eşitliğinin yaratılması mutlaka kültürler arasında tam bir standardizasyon gerektirmez (Motameni ve Shahrokhi, 1998). Asıl soru stratejik marka yönetimi kararlarını standartlaştırmak değil, ne zaman standartlaştırılabilir ve ne zaman yerelleştirilmektir (Hsieh, 2002). Standardizasyon ve adaptasyon konularının yanı sıra, firmaların yapılandırma ve koordinasyon ve rekabetçi hareketlerin entegrasyonu gibi diğer küresel pazarlama stratejisi konularını da dikkate almaları gerekir. Dünya çapında değer zinciri faaliyetlerinin düzenlenmesi ve rekabet hamlelerinin ülkeler arasında entegrasyonu önemli hususlardır (Zou ve Çavuşgil, 2002). Tüm bu bakış açılarının göz önünde bulundurulmasının nedeni, küresel pazarlama teorisine ilişkin tüm bu farklı bakış açılarının birbirini dışlamamasıdır. Bu unsurlar bir bulmacanın parçalarını oluşturur ve hep birlikte düşünülmelidir. Entegrasyon perspektifi, faaliyetlerin standardizasyonu, faaliyetlerin dikey ve yatay entegrasyonu ve uluslararası organizasyon içinde kontrol ve koordinasyonu gerektirir (Johansson ve Yip, 1994). Bir firma faaliyetlerini yoğunlaştırarak veya faaliyetlerini dağıtarak ve sıkı bir şekilde koordine ederek pazarlamasını standartlaştırabilir. Bir firma, faaliyetlerini dağıtarak ve çok yurtiçi bir yaklaşım izleyerek pazarlamasını da özelleştirebilir. Ayrıca, bazı dağınık faaliyetlerin koordinasyonu yoluyla standartlaştırmak ve aynı zamanda diğer bazı faaliyetlerin yerel tarzını kullanmak mümkün olabilir. Bu nedenle, küresel pazarlama stratejisi ve küresel marka stratejisi hakkında konuşurken, birlikte tüm bu bakış açıları hakkında konuşmak gereklidir. Bu nedenle aşağıdaki paragraflar, küresel

pazarlama stratejisinin üç ana perspektifi altında stratejik küresel marka yönetimini göz önünde bulunduracak şekilde düzenlenmiştir.

2.8. Küresel Marka Performansı

Mevcut araştırmalar, küresel marka imajı stratejileri, marka öğelerinin dikkatli seçimi, standardizasyon, yapılandırma-koordinasyon ve entegrasyon kararlarının küresel pazarlama performansını etkilediğini göstermektedir (Zou ve Çavuşgil, 2002: 40). Bu nedenle, küresel marka stratejilerini değerlendirmek için finansal bir maliyet-fayda çerçevesi gereklidir. Geçmiş çalışmalarda, pazarlama karması elemanlarının standardizasyonunun performansla olumsuz bir ilişkisi olduğu bulunmuştur (Johnson ve Arunthanes, 1995: 32). Ancak, standardizasyonun performansta adaptasyondan daha iyi olup olmadığına dair evrensel bir karara varılmadığını belirtmek bile değerlidir (Birkinshaw vd., 1995: 639).

Küresel pazarlama literatüründeki performans satış hacmi, yatırımda karlılık getirisi, pazar payı, satış büyümesi ve rekabetçi konumla ölçülmektedir (Johnson ve Arunthanes, 1995: 40).

Marka performansının finansal ölçütleri dışında, Solberg (2002) marka performansının daha öznel bir ölçüsünü, şirket yöneticilerinin başarısı, pazar payı, satış büyümesi ve finansal sonuçlar oluşturmaktadır. Bu, marka performansının daha nitel bir görünümüdür. Benzer şekilde, Çavuşgil ve Zou (2002) finansal performans önlemleri ile birlikte stratejik performans önlemlerini uygulamaya koydular. Bunlar, işletmenin küresel pazardaki stratejik konumu, iş piyasasında rekabet ve sektördeki küresel liderlik konumu idi. Bir sonraki bölüme geçmeden önce, metodolojiyi ve özellikle küresel pazarlama stratejisi ve küresel marka stratejisi üzerine ampirik çalışmaların önemli bulgularını sunmak gerekir. Tablo 3 küresel marka imajı ile ilgili ampirik çalışmaları sunmaktadır. Tablo 4 küresel marka unsurları üzerine ampirik çalışmalar sunmaktadır.

Tablo 3: Küresel Marka İmajı Üzerine Ampirik Çalışmalar

Yazar	Veri Kaynakları	Ürün veya Uyarılar	Ölçüm aleti	İstatistiksel analiz	Sonuçlar
Roth 1992	Onbir farklı ülkeye ihraç edilen 213 marka vakası	Bira, mavi jeans, spor ayakkabılar	Posta anketi	MANOVA	Çoğu firma derinlik stratejilerinin (88 vaka) aksine genişlik stratejileri (125 vaka) kullanmaktadır. Genel olarak, derinlik stratejileri performansta genişlik stratejilerinden daha iyi performans göstermektedir. Derinlik stratejileri özellikle ekonomik olarak daha az gelişmiş ülkelerde, yüksek bağlamlı kültürlerde ve rekabet kapsamının düşük olduğu durumlarda daha iyi performans alabilmiştir.
Domzal and Kernan 1993	924 ilan	Moda ve yemek kategorileri	Derinlemesine kodlama	İçerik analizi, göstergebilimsel yorumlama	Postmodern reklamlar (evrensel olarak anlaşılır) hem moda hem de gıda kategorilerinde daha yaygındı
Roth 1995	ABD'li firmalar (üreticiler)	Atletik ayakkabılar, mavi jeans, bira	Anket	Faktör analizi, matematiksel denklem, çoklu regresyon	Belirsizlikten kaçınma, bireycilik ve ulusal sosyo-ekonomik değişkenlerin piyasalar arasındaki değişimi ne kadar büyükse, marka imajında özelleştirme o kadar fazladır.
Alden, Steenkamp, and Batra 1999	Yedi farklı ülkeden 175 ila 200 reklamdan oluşan rastgele bir örnek	Çeşitli ulusal markalar	Derinlemesine kodlama	İçerik analizi	Yeni bir yapı «küresel tüketici kültürü konumlandırma (GCCP)» tanıtıldı. Çalışmada konumlandırma stratejisi kullanmadan önce ülke, tüketici segmenti ve ürün kategorisi faktörlerinin belirlenmesinin önemi ifade edildi. GCCP, yerel tüketici kültürü konumlandırmasından (LCCP) ve yabancı tüketici kültürü konumlandırmasından (FCCP) daha fazla kullanılmıştır.
Steenkamp, Batra, and Alden 2003	ABD'de 247 tüketici, Kore'de 370 katılımcı.	Yerel ve global yiyecek / içecek markaları, kişisel bakım ürünleri, dayanıklı tüketim malları	ABD'de posta anketi ve Kore'de kişisel görüşme	MANOVA	Algılanan marka küreselliğinin algılanan kaliteyi, prestiji ve satın alma olasılığını artırdığı tespit edildi. Diğer yandan yerel firmaların en önemli gücü yerel kimlikleri ve kültürleriydi. Yerel kültürün sembolleri iyi çalışabilir. Açıkça küresel veya güçlü yerel kültür sembolleri olmayan markalar rekabetin en zor noktasıdır.
Matthiesen and Phau 2005	Avustralya'da Hugo Boss	Moda	Saha Araştırması	Frekanslar, t-testi	Hugo Boss, yüksek kaliteli bir erkek moda etiketi olmanın benzersiz bir marka kimliğini oluşturmada başarılı, ancak insanları diğerlerinden haberdar etmede başarısız oldu.

Tablo 4: Küresel Marka Unsurları Üzerine Ampirik Çalışmalar

Yazar	Veri Kaynakları	Ürün veya Uyarılar	Ölçüm aleti	İstatistiksel analiz	Sonuçlar
Leclerc, Schmitt, and Dube 1994	Kırk lisans öğrencisi	Koku, oje, folyo sarma, benzin, saç şampuanı, deodorant	Deney	ANOVA	Fransız marka isimleri hedonistik algı ve tutumu geliştirdi. Öte yandan, menşe ülke böyle bir etki yaratmaz.
Boze and Patton 1995	Altı çok uluslu firma, 67 ülke	Heterojen	Anket	Tanımlayıcı	67 ülkenin her birinde çok az marka ismi (sadece altı) kullanıldı. Marka adlarının yüzde 72'si bölgesel olarak veya 4 ila 33 ülkeden oluşan heterojen bir grupta kullanıldı.
Hsieh 2001	20 Ülkede 4320 uygun araç sahibi	53 Otomobil markası	Serbest çağrışım, projektif yaklaşım, anket	Yazışma analizi	Ulusal özellikler (ekonomik kalkınma, kültürel boyut, coğrafi mesafe), marka imajı algı benzerliğini olumlu etkilemektedir.
Zhang and Schmitt 2001	Biraz İngilizce bilen Çince anadili	İngilizce ve Çince hayali marka isimleri (losyondan kıyafetlere ve otomobillere kadar)	İki deney	ANOVA	Marka adı çevirisi sadece dilbilimsel bir husustur, aynı zamanda isim vurgusuna ve çeviri yöntemine de bağlıdır. İngilizce adı vurgulandığında tüketiciler ses çevirisini daha olumlu değerlendirdi.
Tavassoli and Han 2002	Çin'de 40 anadili Mandarin dili ve ABD'de anadili İngilizce (Deneme1) 40 iki dilli Kantoncaİngilizce konuşanlarHong Kong'da (Deneme2)	16 marka adı (Deneme1 ve 2)	İki deney	Eşleştirilmiş t-testleri, ANOVA	Görsel ve işitsel marka tanımlayıcılarının ve marka adlarının belleğindeki ilişkiler tüketici hafızası, marka kimliği ve markalaşma için önemlidir.
Hong, Pecotich, and Shultz II 2002	İngilizce eğitimli ve Mandarin eğitimli müşteriler	Beş meyve suyu marka adı çevirisi	Altı deney	Eşleştirilmiş t-testleri, ANOVA	Uluslararası pazarlarda marka adlandırma, dil çeşitliliği, yazı sistemleri, milliyetçilik ve kültürel faktörler ile ilişkili bulunmuştur.
Eckhardt and Houston 2002	Kentsel Çinli müşteriler	Mcdonald markası	Senaryo tamamlama	Hermeneutik analiz	Markanın imajı, kültür ve pazarlama kampanyası arasındaki etkileşimden gelmektedir. Pazarlamacılar bu sürece duyarlı olmalıdır. Özellikle hızla değişen kültürlerde markalar farklı kültürel değerleri temsil edebilir ve bu değerlerin nasıl değerlendirileceğini etkileyebilir.
Francis, Lam, and Walls 2002	Çin veya Hong Kong'da 49 şirket ve 209 marka ismi mevcut	Tüketim malları pazarı	Derinlemesine kodlama	İçerik analizi	Küresel marka adlandırma, dil çeşitliliği, yazı sistemleri, milliyetçilik ve kültürel faktörlerle de karmaşıktır.

Bugüne kadar stratejik küresel marka yönetimi konusunda kavramsal bir çerçeve sunulmuş, temel yapılar ve boyutlar tartışılmıştır. Bir sonraki bölümde araştırma metodolojisi yer almaktadır. Ancak, stratejik küresel marka yönetiminde önemli olan şey uluslararası küresel veya uluslararası markaların korunmasıdır (Keller, 2003).

2.9. Küresel Markaların Uluslararası Korunması

Küresel markalar dünya çapında alıcılar tarafından giderek daha fazla tanınsa da, ticari marka korumasının olmadığı veya yetersiz olduğu ülkelerde, marka önalmı, taklit veya marka öncesi nedeniyle bir firmanın küresel marka avantajı kaybedilebilir (Green ve Smith, 2002: 90). Marka örnekleme, bir ülkede yabancı bir marka için yasal olarak kayıt yaptırmak, iç pazardaki marka öz sermayesini kullanmak veya markanın yurtiçi kullanımını yabancı sahibine satmak anlamına gelir. Marka taklidi, orijinal yabancı markadan farklı, ancak neredeyse ayırt edilemeyen bir ticari marka kullanarak bir ürün üretmek anlamına gelir. Diğer taraftan, sahtecilik, yabancı şirketlerin ticari markalarını yasadışı olarak kopyalamak anlamına geliyor. Bu nedenle, şirketlerin küresel markalarını korumak için, işlettikleri uluslararası pazarlarda, markayı diğerlerinden ayıran kelimeler, adlar ve semboller gibi ticari markalarını korumaları gerekir.

1986-1994 Uruguay Çok Taraflı Ticaret Turu'ndan önce, Gümrük Tarifeleri ve Ticaret Genel Anlaşması çerçevesinde belirli bir ticari marka veya fikri mülkiyet anlaşması yoktu. 1995 yılında Dünya Ticaret Örgütü (DTÖ) üyeleri yeni yabancı ticari marka koruma standartlarına sahip oldu ve ekonomik açıdan gelişmiş ülkelere bir yıl, diğerlerine de ulusal ticari marka rejimlerini uyumlu hale getirmeleri için beş yıldan on bir yıla kadar hizmet verdi. Bunun dışında, Amerika Birleşik Devletleri ve dünya çapında çokuluslu şirketler, uluslararası kurumların yardımıyla, ticari marka koruma için geliştirmekte olan ülkeler üzerinde baskı ve doğrudan yabancı yatırım kesme tehdidi uyguladı. Bununla birlikte, ülkeler ticari marka korumasına mecbur olsa bile, süreç

yeterli yasal, idari ve polis altyapısını geliştirmek için kaynak yetersizliğinden dolayı sekteye uğrayabilir. Ticari markaları etkin bir şekilde korumak için, gelişmekte olan ülkeler DTÖ'ye katılmalı, iç yasalarını ve onay prosedürlerini güçlendirmeli ve sahteciliğe karşı yasaları ciddi şekilde uygulamalıdır (Gillespie vd., 2002: 100).

şimdiye kadar, küresel markaların stratejik yönetimi tartışıldı. Ancak, uluslararası pazarlarda tescil edilmediği ve yasalarla korunmadığı sürece küresel bir markadan söz edilemez. Markayı uluslararası pazarlarda kayıt altına almak gibi bir hata aniden büyük bir soruna neden olabilir. Marka önalım, taklit veya sahteciliğe rağmen tüm yatırım ve çabalar kaybedilebilir.

Stratejik küresel marka yönetimi altında ortaya çıkan faktörler ve unsurlar bu bölümde ayrıntılı olarak ele alınmıştır. Bir sonraki bölümde, bu tez için gerçekleştirilecek önerilen araştırma metodolojisi yer alacaktır. Araştırma metodolojisi araştırma hedeflerini, araştırma türünü, hipotezleri, örnekleme prosedürünü ve veri toplama yöntemini kapsar (Gillespie vd., 2002: 101).

2.10. Küresel Markaların Finansal Açıdan Değerlendirilmesi

Marka değeri mali açıdan değerdendirilirken gaye, üründen beklenen yararı yükseltmek, yatırımlarla markaya takviye etmek, markanın ömür eğrisini tüketicilerin göz yuvarı yükseltmek, kısa dönem nakit akışını fazlalaşmaktır. Sık sık markanın değeri belirlenirken dolaysız ya da dolaylı ölçümler kullanılmaktadır. Doğrudan doğruya ölçümlerde fiyat, yatırımlarla beraber markanın arkasında desteklenmelidir. Dolaylı ölçümlerde ise, marka değeri geri plandakileri desteklemelidir. Dolaysız ölçümlerde genellikle kullanılan bir yöntem “bilinç yöntemi”dir. Bu yöntem, yeni ürünle ilgili planlar üretildiğinde, genellikle çözüm yolu reklamda bulunuyorsa ve beklenen netice markanın farkına ulaşılmasını toplamak ise kullanılmaktadır. Dolaylı ölçümler ise, markanın hangi eksikliklerinin bulunduğu ile ilgilidir. Dolaylı ölçümlerde kullanılan ilk yöntem “yüksek dikkat yöntemidir”. Bu yöntem amaç, bir

ürünün faydasını giderek değerini saptamak ya da kısa dönemde nakit akışını giderek, bunu markaya yönelik satın alma davranışına değiştirmektir. Örnek olarak, Nutrasweet'in iki içecek üzerinde yaptığı bir inceleme verilebilir. Bu incelemede Nutrasweet, içeceklerden birinin üzerinde simge kullanırken, diğerinde kullanmamıştır. Ancak iki bardağa da özdeş içeceği koymuş ve deneklere hangi içeceği tercih ettiklerini sormuştur. 1980'lerde tüketicinin tercihi simgeli içeceğe daha yakınken, aynı ölçümler 1990'larda yapıldığında tüketicinin simgeli içeceği tercih oranı düşmüştür. Bunun nedeni, Nutrasweet'in finans bazında yıllar içinde markasına hiç yatırım yapmaması ve tüketicilerin Nutrasweet markası tercihleri söz konusu olunca artık bu markayı iyi hatırlayamamasıdır. Sonuçta, Nutrasweet'in marka değeri o markanın kaybolmasıyla bitmiştir (Avcı, 2007: 100).

Tablo 5: Dünyanın en değerli 500-2019 markası arasında ilk 20 şirket şöyle sıralandı (milyar dolar)

Sıra	Marka	Ülke	Sektör	Marka Değeri
1	Amazon	ABD	İnternet-yazılım	187,9
2	Apple	ABD	Teknoloji	153,6
3	Google	ABD	İnternet-yazılım	142,8
4	Microsoft	ABD	İnternet-yazılım	119,6
5	Samsung	G. Kore	Teknoloji	91,3
6	AT&T	ABD	Telekom	87
7	Facebook	ABD	İnternet-yazılım	83,2
8	ICBC	Çin	Bankacılık	79,8
9	Verizon	ABD	Telekom	71,2
10	China Construction Bank	Çin	Bankacılık	69,7
11	Walmart	ABD	Perakende	67,9

12	Huawei	Çin	Teknoloji	62,3
13	Mercedes	Almanya	Otomotiv	60,4
14	Ping An	Çin	Sigortacılık	57,6
15	China Mobile	Hong Kong	Telekom	55,7
16	Agricultural Bank of China	Çin	Bankacılık	55
17	Toyota	Japonya	Otomotiv	52,3
18	State Grid	Çin	Genel Hizmet	51,3
19	Bank of China	Çin	Bankacılık	50,9
20	WeChat	Çin	İnternet-yazılım	50,7

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. TÜKETİCİ DAVRANIŞI VE KARAR ALMA

Tüketici davranışı insan davranışının alt bölümlerinden biridir. Tüketici davranışını anlayabilmek için öncelikle insan davranışını anlamak gerekmektedir. Bireyin çevreyle olan etkileşim süreci insan davranışını oluşturur. Tüketici davranışı, bireyin pazar ve tüketim ile ilgili olan davranışlarını ele alır (Blackwell vd., 1995: 4).

3.1. Tüketici

Tüketicilerin, “bir materyal dünyasında yaşayan” mevcudatlar olarak görülmesi tüketim toplumunun keşfedilmesidir. Pazarda geçirdiğimiz zaman, rutin sosyal ilişkilerin haricinde, giderek objelerin arkasından koşturmayla ayırdığımız zaman haline gelmiştir. Başkalarıyla günlük sohbetlerimiz bile tüketim hakkındadır (Joy ve Walendorf, 1996: 107).

Tüketici, şahsî arzu, ihtiyaç ve istekleri için pazarlama bileşenlerini satın alan veya satın alma kapasitesinde olan gerçek bir şahıstır (Karabulut, 1989:15). Yani istekler veya ihtiyaçlarımızı karşılamaktır. Bu tür istekler ve ihtiyaçlarımızı karşılamak için bazı unsurları bedelsiz tüketirken bir kısmını bedelini ödeyerek elde edebiliriz.

Tüketici ve tüketim anlayışı süreci; tüketiciyi tahlil etmek, kendi yöneticilerine destekli olmak, yasal düzenleyiciler, mal-hizmet alım satımına ilişkin yasa ve düzenlemeleri oluşturmak, ortalama tüketiciye göre daha iyi satın alma kararlarına yardımcı olmaktadır (Yıldız, 2004:7). Tüketici davranışları konusunu açıklamaya geçmeden önce bazı soruların cevaplanması, ilgilenilen alanı daha iyi belirleyecektir. Bu sorular şu şekilde sıralanabilir:

- Neden farklı tüketiciler farklı ürünleri satın alırlar?
- Tüketiciler için temel bir ürünü satın almanın en iyi yolu nedir?

- Reklam, tüketici tercihlerini nasıl etkilemelidir?

Tüketici davranışını iki ana bölümde incelemek uygun olacaktır. Bunlardan karar alma sürecidir dışarıdan ilk bakışta görülemeyen ancak tüketicinin aklında ilki var olandır. İkincisi ise, tüketicinin bir malı satın alma süreci ile tüketicinin dışarıdan görülebilen kısmıdır (Altunışık vd., 2002: 66).

3.2.Tüketim

Tüketim kelimesi zihne ilk olarak tüketmek, harcamak kelimelerini getirirse de ekonomik anlamdaki karşılığı olarak “mal ve hizmetlerin yararından yola çıkarak ihtiyaçların tatmini hedefiyle yararlanmaktır. Bu tanımdan anlaşılacağı gibi şahıslar mal ya da hizmetleri onlardan yarar sağlayabilmek hedefiyle satın almaktadır. Mal ve hizmet diye farklı farklı belirtmemizin nedeni tüketicinin yarar sağlayabilmek için sadece mal değil, hizmet de satın alabildiğini belirtmektir (Özdemi, 2000:1).

Tüketim dünyasında, tüketiciler günlük ihtiyaçlarını karşılayacak şeyler satın alır. Tüketiciler, ürün veya hizmet satın alırken perakendecilere ihtiyaç duyar. Perakendeciler, tüketicilerin günlük yaşamlarında yer alan nihai ürünlere değer yaratma ve değer katma yoluyla tüketim toplumu için önemli bir bileşeni oluşturur (Cant, 2005).

Tüketim, kaynakların, belirli bir süre içerisinde, insanların ihtiyaç ve arzuları için kullanılmasıdır. Tüketicisiz tüketim olamayacağından, pazarlamacıların tüketici davranışlarını iyi bilmeleri gerekmektedir (Odabaşı vd., 2013: 386). Tüketim, insan hayatının “her anında” var olan bir faaliyettir ve her tüketicinin tüketim faaliyetinde bulunabilmesi için “o ana” ihtiyacı vardır. Ancak bu ihtiyaç her tüketici tarafından farklı algılanır, bu nedenle tüketiciler belirli bir ürünü satın alırken farklı faktörlerden etkilenir.

Tüketiciler ayrıca kişisel çıkarlarını önemseyen ve bu çıkarlar doğrultusunda makul kararlar alabilen bireyler olarak görülebilir. Birbirinden farklı ihtiyaç ve gereksinimleri olan tüketiciler, birbirinden bağımsız olarak farklı tüketim davranışlarına sahiptir. Bir ürünün kullanımını veya satın alma sürecini içeren “tüketim” kavramı, ihtiyaçları karşılamak için bir dizi yapı kullanır. Sonuçta, ürün alan kişiler tüketim kültürünün önemli bir parçasını oluşturmaktadır (Zinkhan, 1992).

3.3. Tüketici Satın Alma Davranışı

İşletme ve pazarlama alanı göz önüne alındığında, alıcının ortaklık derecesine veya ötesine geçebilmesi için bir duruş sergilediği her yerde, bilinç düzeyinde bir elde etme niyetinin oluşacağı bir gerçektir (Dodds, Monroe ve Grewal, 1991: 307). Bu satın alma niyeti, bir müşterinin bir ürün için alışveriş yapma olasılığını göstereceğinden, alışveriş yapanların davranışını değerlendirmek için temel bir gösterge olarak kabul edilir. Satın alma niyeti ne kadar yüksekse, bir alıcının ortaklık duygusunu hissedeceği ürünler için alışveriş yapma olasılığı da o kadar yüksek olur.

Tüketici davranışı üzerine yapılan araştırmalar, onların ihtiyaç ve isteklerini karşılamak için ürünlerin, hizmet, fikirlerinin veya deneyimlerin nasıl seçileceğini, satın alınacağını, kullanılacağını veya eleneceğini inceler. Tüketicinin sosyal çevresi, diğer müşterilerden gelen yorumlar, reklam, paketlenme, fiyat, ürün görünümü vb. gibi çevresel özellikler tüketicilerin nasıl hissettiğini, düşündüğünü ve davrandığını etkiler (Bulle, 2020: 14).

Tüketici davranışı, tüketicinin doğrudan ölçülebilen fiziksel eylemleriyle ilgilidir. Mağazaların veya alışveriş merkezlerinin ziyaret sıklığı ölçülebilir. Belirli bir mağazayı seçmek ve o mağazaya gitme kararı vermek çok zordur. Mağazalarda alışveriş şekli de dahil olmak üzere farklı davranış türlerini ölçmek mümkündür. Bu tür bir ölçüm çok zordur. Daha düşük fiyatlar, daha iyi hizmet ve kalite sunarak davranış farklı şekillerde analiz edilebilir (Bulle, 2020: 14).

Farklı faktörlerin bir tüketicinin karar verme süreci üzerindeki etkisini kavrayabilmek için, bir tüketicinin neyi, neden, nasıl, nerede ve ne kadar satın aldığını anlamak önemlidir. Bir tüketicinin satın alma davranışının sosyal çevresi, pazardaki rakip ürünler ve üreticinin dayattığı marka pazarlama stratejisi ile iç içe olduğunu anlamak çok önemlidir. Belch ve Belch (2004), tüketici davranışını “İnsanların ihtiyaçlarını ve arzularını tatmin etmek için ürün ve hizmeti ararken, seçerken, satın alırken, kullanırken, değerlendirirken ve elden çıkarırken dahil oldukları süreç ve faaliyetler” olarak tanımlarlar.

Tüketici davranışı, bir tüketicinin neye ihtiyaç duyduğunun ve satın alma davranışını tam olarak neyin etkilediğinin anlaşılması olarak da tanımlanabilir. Bir alıcı; ürün veya hizmet satın alma kararına verirken bir dizi aşamadan geçer. Tüketici davranışı, tüketicinin çeşitli ürünler ve hizmetler arasındaki farkları belirlediği, bir ürünü satın alma ve tüketmeye karar verdiği bir süreç olarak da tanımlanabilir (Boadu, 2012: 5).

Pazarlamacılar için en zorlayıcı sorular, alıcıların yaptıkları eylemleri neden yaptıklarıdır (veya yapmadıklarıdır). Bu tür bilgiler pazarlamacılar için kritik öneme sahiptir, çünkü alıcının davranışına ilişkin güçlü bir anlayışa sahip olmak, tüketici için neyin önemli olduğuna ışık tutacak ve aynı zamanda tüketicinin karar verme sürecindeki önemli etkilere işaret edecektir. Tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyen faktörler son derece karmaşıktır (Getachew, 2018: 16). Bu, sosyoloji ve psikolojinin büyük bir konusudur. Genel olarak aile, arkadaşlar ve toplum gibi grupların tüketici üzerindeki etkilerini açıklar.

Sosyolojik bir bakış açısından tüketim, tamamen mekanik bir süreç olmadığı için, imgeler, kültürel değerler ve sembollerden ayrı ele alınamaz. Tüketim sürekliliğini ve sürdürülebilirliğini sağlamak için psikolojide kitlesel ve bireysel davranışları şekillendirmek için kullanılan klasik ve işlevsel koşullandırma tekniklerinin yanı sıra psikoanalitik süreçlerle bilinç manipüle edilerek bazı semboller ve göstergeler aracılığıyla ürün ve hizmetler tüketicilere pazarlanmaktadır (Mumin, 2020: 22). Bu, arzular ve tüketim arasındaki bağlantıdır. Ürün ve hizmetlerin belirli

kişilik tipleri ile özdeşleştirilerek sunumunun çevrede rol model ve roller yerine çeşitli kimliklerin, boş zaman değerlendirme tarzlarının ve yaşam tarzlarının tüketim olgusu tarafından şekillendirilmeye çalışıldığı görülmektedir.

Modern pazarlama yönetimi, tüketicilerin tüketim alanındaki temel sorunlarını çözmeye çalışır. Pazarda ayakta kalabilmek için, bir firmanın sürekli yenilik yapması ve tüketici ihtiyaçlarını ve zevklerini anlaması gerekir. Pazarlama fırsatlarından yararlanmada pazarın sunduğu zorlukların üstesinden gelmede son derece yararlı olacaktır. Pazarlamacıların aşağıdaki nedenlerden dolayı alıcı davranışını anlaması önemlidir (Singh, 2008: 8).

- Herhangi bir ürün için tüketici davranışının incelenmesi, pazarlamacılar için kuruluşlarının servetini şekillendirmede hayati önem taşımaktadır.
- Mal tüketiminin düzenlenmesi ve dolayısıyla ekonomik istikrarın sağlanması açısından önemlidir.
- Pazarlama kaynaklarının daha verimli kullanılması için yollar geliştirmede faydalıdır. Ayrıca, pazarlama yönetimi sorunlarının daha etkili bir şekilde çözülmesine yardımcı olur.
- Günümüzde tüketiciler çevre dostu ürünlere daha fazla önem vermektedir. Tüketiciler sağlık, hijyen ve zindelik konusunda endişe duymaktadır. Doğal ürünleri tercih etmektedirler. Bu nedenle, gelecekteki tüketici grupları hakkında ayrıntılı çalışma, herhangi bir firma için çok önemlidir.
- Tüketici koruma hareketinin büyümesi, tüketicilerin tüketimlerini ve satın alma kararlarını nasıl yaptıklarını anlamak için acil bir ihtiyaç yaratmıştır.
- Tüketicilerin zevkleri ve tercihleri sürekli değişmektedir. Tüketici davranışının incelenmesi, tüketicilerin istediği renk, tasarım, boyut vb. hakkında bilgi verir. Kısacası, tüketici davranışı, üretim politikasının formüle edilmesine yardımcı olur.
- Etkili pazar bölümlenme ve hedef pazarlama için, tüketicileri ve davranışlarını anlamak çok önemlidir.

3.4. Tüketici ve Tüketici Davranışının Pazarlamadaki Önemi

Tüketici davranışının araştırılması hayatımızın her alanına dokunmaktadır. Her sabah uyandıktan sonra dişlerimizi fırçalayıp (büyük olasılıkla ebeveynlerimizin büyürken kullandıkları Colgate diş macununu kullanarak) en sevdiğimiz Kellogg's kahvaltılık gevreğimiz ile kahvaltı yaptıktan; uyumak için yatağa girip Sony radyomuzda alarmı ayarlayana kadar (Mosayebı, 2015: 4), günümüzün çoğunu tüketiciler olarak geçiriyoruz. Bu yönden baktığımızda, sıradan faaliyetlerimizin büyük bir kısmı tüketici davranışının araştırılmasının bir parçasını oluşturmaktadır. Örneğin:

- Reklamları nasıl algılıyoruz
- Tutumlarımız nasıl oluşuyor
- Nasıl kararlar alıyoruz ve bu kararları etkileyen faktörler nelerdir
- Ürün ve hizmetleri nasıl kullanıp elden çıkarıyoruz.

Bu faaliyetler, bir bütün olarak bizi müşteri olarak bir oyuncu haline getiriyor ve genel kamuoyumuzun büyük bir kısmı, alıcılar veya tüccarlar olarak faaliyetlerimizden etkileniyor. Buna göre, tüketici davranışının incelenmesi, tanıtım konusunu anlamamıza yardımcı olabilir ve aynı şekilde daha iyi eğitilmiş müşteriler olmamızı sağlayabilir. Tüketici davranışını araştırmanın iki genel yolu vardır: tüketiciyi bir birey olarak inceleyen ve tüketicilerin ürün ve hizmetleri alırken, harcarken kullandıkları çok sayıda zihinsel ve farklı yöntemi inceleyen daha küçük ölçekli bir yaklaşım ve müşterinin genel bağlam içindeki kapasitelerini ve bunun davranışlarını nasıl etkilediğini vurgulayan tam ölçekli bir yaklaşım. Tüketici davranışının incelenmesi, günlük yaşamlarında tüketicilerin satın aldıkları ve kullandıkları ürün ve hizmetleri ve bunları nasıl satın aldıklarını kapsar. Bu alan, önemli bir ilerleme ölçüsüdür. “Müşterilerin ihtiyaçlarını ve arzularını yerine getirmek için belirli bir hedefe sahip ürünleri, uygulamaları, fikirleri alırken, harcarken dahil edilen yöntemlerin incelenmesi” olarak karakterize edilmiştir (Lewis vd., 1996: 3).

3.5. Satın Alma Davranışı Türleri

Tüketicilerin satın alma davranışındaki farklılıklar, tüketicinin satın aldığı ürünün türüne bağlıdır. Kotler ve diğerleri (1999: 251) tarafından dört farklı satın alma davranışından oluşan bir davranış modeli tasarlanmıştır.

Tablo 6: Tüketicinin dört Tür Satın Alma Davranışı

	Yüksek katılım	Düşük katılım
Önemli farklılıklar Markalar arasında	Karmaşık Satın Alma Davranışı	Çeşitlilik Gösteren Satın Alma Davranışı
Küçük farklılıklar Markalar arasında	Uyumsuzluğu Azaltan Satın Alma Davranışı	Rutin Satın Alma Davranışı

Kaynak: Kotler, P., Armstrong G., Saunder J., & Wong, V., 1999. Principle Of Marketing. England: Prentice Hall Internationa.

3.5.1. Karmaşık Satın Alma Davranışı

Müşteriler satın alma işlemine dahil olduğunda karmaşık davranış tanımlanabilir. Karmaşık satın alma davranışı, yüksek düzeyde tüketici katılımı gerektirir. Yüksek katılım durumunda, tüketiciler rakip markalar arasındaki belirgin farklılıkları ayırt ederler. Tüketiciler pahalı ürünlere ve kendilerini ifade etmelerini sağlayacak ürünlere yoğun bir şekilde ilgi gösterirler. Tüketici, iyi bir satın alma kararı verebilmek için ürün kategorisini araştırmak ve tanımlamak için kapsamlı bilgiler alır. Örneğin, bir tüketici bir araba almaya karar verdiğinde, mevcut markalar hakkında bilgi arar ve her marka için toplanan bilgileri karşılaştırır ve sonunda karar verir (Kotler vd., 2005).

3.5.2. Uyumsuzluğu Azaltan Satın Alma Davranışı

Uyumsuzluk-azaltıcı davranış, tüketicinin satın alma işleminin pahalı veya seyrek olması nedeniyle bir ürünü satın almaya yüksek oranda dahil olması durumunda ortaya çıkar. Mevcut markalar arasında çok az fark vardır (Boadu, 2012: 9).

Satın alma davranışını azaltan uyumsuzluk, müşteri markalar arasında ayrım yapmakta zorlandığında ortaya çıkar. Sonuç olarak, tüketiciler öncelikle nispeten daha iyi bir fiyata sahip ürüne yönelir. Satın alma işleminden sonra tüketici, satın alma sonrası uyumsuzluk yaşayabilir (satış sonrası rahatsızlık). Bu, çoğunlukla bilgisiz tüketiciler tarafından sergilenen tüketici davranışıdır (Kotler ve Keller, 2012).

3.5.3. Rutin Satın Alma Davranışı

Normal satın alma davranışında, tüketici katılımı seviyesi düşüktür. Bu, tüketicilerin mevcut markalar arasında fazla araştırma yapmadıkları ve markalar arasında önemli farklar bulamadıkları anlamına gelir. Düşük katılımlı ürünlere bir örnek diş macunudur. Bu tür ürün kategorisine tüketici katılımı seviyesi çok düşüktür. Olağan satın alma davranışında, tüketiciler, yüksek bir katılım düzeyi olmadan ürünü satın almak için mağazaya giderler. Tüketiciler aynı markayı tekrar tekrar almaya devam ederse, bu onların alışkanlıkları haline gelir. Sanki tüketiciler, ürünü alışkanlıktan satın almak yerine o markaya bağımlılık geliştirmiş gibidir. Genel olarak, tüketiciler genellikle ürün ucuz olduğunda düşük katılım gösterirler (Kotler vd., 2005).

Sık satın alınan ürünlerde, tüketici katılımı da düşüktür. Tüketiciler satın almadan önce genellikle mevcut markalar hakkında fazla bilgi aramazlar. Tüketici, mevcut markaların farklı özelliklerini değerlendirmez ve satın aldığı marka ile ilgili karar alır. Bu davranış biçiminde, tüketiciler TV izleyerek veya gazete okuyarak farklı markalar ve ürünleri hakkında bilgi toplar (Kotler vd., 2005).

3.5.4. Çeşitlilik Gösteren Satın Alma Davranışı

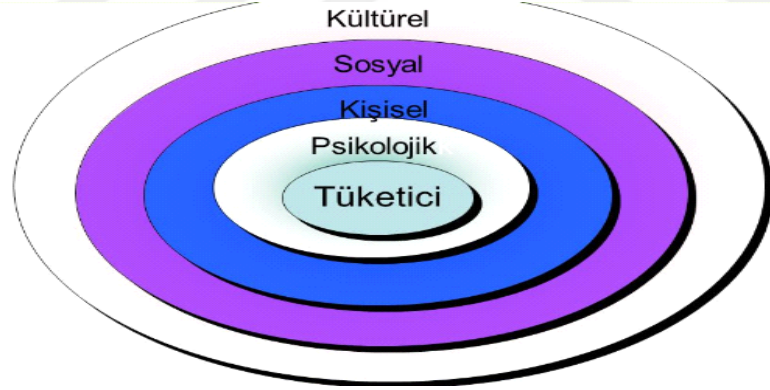
Çeşitlilik arayan satın alma davranışı durumunda, tüketicinin katılımı düşüktür, ancak tüketiciler markalar arasında önemli farklılıklar algılamaktadır. Çeşitlilik arayan satın alma davranışında, tüketiciler çok sık olarak bir markadan

diğerine geçiş yapmaktadır (Kotler ve Keller, 2012). Bu satın alma kararı, en son moda trendlerinin bir adım önünde olmak isteyen tüketiciler arasında yaygındır.

Çeşitlilik arama davranışı, bireyin alışveriş yapmayı ve farklı ürünler denemeyi sevdiği durumdur. Diğer bir deyişle, kişi sabahları çeşitlilik istediği için farklı kahvaltılık gevrekler satın alabilir (Boadu, 2012: 10).

3.6. Tüketic Davranışını Etkileyen Faktörler

Tüketic davranış modelleri, tüketici davranışının yapısal biçimini ve bu yapıyı etkileyen faktörleri inceler. Her model, bu davranışlar üzerinde ayrı bir unsurun biçimlendirici önemini savunur. Bu modellere ve birçok çalışmaya dayanarak, tüketici davranışını şekillendiren faktörler dört temel gruba ayrılabilir şekil 4 (Koufaris vd., 2001).



Şekil 4: Satın alma kararını Etkileyen Faktörler

Kaynak: <https://www.google.com/search> Satın+alma+kararı+Etkileyen+Faktörler

3.6.1. Kültürel Faktörler

Kültürler, öğrenilenlerin ve davranışların birincil nedenleridir, satın alma davranışı üzerindeki kültürel etkiler büyük ölçüde farklılık gösterir (Bulle, 2020: 22).

Yeni pazar fırsatlarının kültürel dönüşümleri olarak kendisini gösteren alt kültür, ortak yaşam ve tutumlara, milliyetlere, dinlere, etnik gruplara, coğrafi konumlara ve sosyal sınıflara mensup üyelere dayanan bir değer sistemini paylaşan bir grup insandır. Bu insanlar, benzer değerleri, ilgi alanlarını ve davranışları paylaşır. Sınıf, meslek, gelir, eğitim, zenginlik ve diğer değişkenlerin bir karışımı ile tanımlanır.

3.6.1.1. Kültür

Kültür, bir kültürel grubun diğer kültürel gruplardan ayrılabilmesi için gerekli olan karakteridir. Her kültürün altında yatan unsurlar, bir nesilden diğerine aktarılan gelenekler, ritüeller, kanunlar, değerler, dil, mitler, eserler veya ürünlerdir. Kültürün birkaç önemli özelliği vardır:

- (1) Kültür ayrıntılıdır.
- (2) Kültür, kabul edilebilir alışkanlığın sınırları içinde kendini gösterir.
- (3) Kültür, doğuştan gelen bir şey değildir, sonradan öğrenilir.
- (4) Kültürler, değişimi ne kadar çabuk kabul ettiklerine bağlı olarak dinamik ve statik arasında bir noktada dururlar (Dalgıç, 2020: 9).

3.6.1.2. Alt kültür

Alt kültürün bireysel, sosyal ve organizasyonel özellikleri vardır. Alt kültürde, topluluk üyelerinin birbirleriyle aynı ırka veya dine sahip olmaları gerekmez. Böyle bir gerekliliğin olmaması, alt kültürü üst topluluklardan ayırır. Tüketici gruplarında, alt kültürün grup üyeleri üzerindeki sosyal etkisi de tüketicinin satın alma kararını ve seçimini etkilediği için önemlidir. Alt kültürün tüketici gruplamasına bir örnek olarak, Harley Davidson markasının motosikletlerine meraklı kişiler verilebilir. Bu gruba mensup kişiler ortaklaşa belirledikleri günlerde birlikte kararlaştırdıkları bir kafede buluşur ve sosyal aktiviteler gerçekleştirirler. Grubun her bir üyesinin aynı zamanda bir tüketici olduğu da göz önünde bulundurulduğunda, alt kültürü oluşturan

grupların ortak faaliyetleri ayrı bir tüketici davranışı göstermektedir. Grubun ortaklaşa karar vererek bir araya geldiği restoranda birlikte yemek yemeleri, alt kültür tarafından oluşturulan bir tüketici aktivitesine örnek verilebilirken, karar verilen yemeğin yanında bireysel tercihi sonucu içecek sipariş eden grup üyelerinden birinin eylemi ise bireysel bir tüketici aktivitesine örnek olarak verilebilir. Bu açıdan bakıldığında grup olarak karar verilen bir faaliyet veya ürünün grup üyeleri üzerinde her zaman etkili olmadığı görülebilmektedir (De Mooij, 2019)

3.6.1.3. Sosyal sınıf

Belirli bir sosyal sınıftaki insanların satın alma alışkanlıkları benzer olduğundan, her toplum, pazarlamacılar için önemli olan bir tür sosyal sınıfa sahiptir. Böylece pazarlama faaliyetleri, farklı sosyal sınıflara göre özelleştirilebilir. Burada sosyal sınıfın sadece gelirle belirlenmediğini, aynı zamanda eğitim, meslek, servet vb. gibi çeşitli başka faktörlerin de bulunduğunu belirtmeliyiz (Dalgıç, 2020: 9).

3.6.2. Sosyal faktörler

Tüketicilerin satın alma davranışını etkileyen faktörler olan sosyal faktörler; referans (danışmanlık) grupları, aileleri, arkadaş çevreleri, rolleri ve statülerinden oluşmaktadır.

3.6.2.1. Referans (danışma) Grupları

Referans grubu, bir bireyin tutumlarını, fikirlerini, değer yargılarını ve davranışlarını doğrudan veya dolaylı olarak etkileyen herhangi bir grup insan olarak tanımlanır. Bunları iki gruba ayırabiliriz: Birincil gruplar; aileler, akrabalar, komşular, meslektaşlar, bireyin üyesi olduğu kurumlar gibi günlük yaşamda bireyi yüz yüze etkileyen gruplardır; ikincil gruplara ise, ünlü film yıldızları, profesyonel sporcular gibi bireyin üyesi olmadığı kurumlar ve onunla yüz yüze temasta bulunmayan kişilerden oluşan gruplar örnek olarak verilebilir (Kazımov, 2020: 8).

Referans grupları, tüketicilerin tüketim olgusunu sosyalleşme süreciyle etkilemektedir. Çünkü tüketiciler çevrelerini gözlemleyerek tüketim sorunlarını nasıl çözeceklerini öğrenmekte ve bu çözümleri satın alma kararlarına ve davranışlarına yansıtmaktadır.

3.6.2.2. Aile

20. yüzyılın ortalarından itibaren geniş aile kavramı giderek azalmış ve çekirdek aile yapısı yaygınlaşmaya başlamıştır. Çekirdek aile kavramı ile anne, baba ve ergenlik dönemine henüz girmemiş çocuklar akla gelmektedir. Aile ihtiyaçları ve harcamaları, kaç ebeveynin çalışarak bütçeye katkı sağladığına ve ailedeki çocukların sayısına bağlıdır (Mumin, 2020: 36). Aile üyeleri yaşlandıkça veya ailedeki üye sayısı değiştikçe, tercihleri ve ihtiyaçları da farklılık gösterir. Aile birçok yönden farklı bir sosyal kurum olduğu için mal ve hizmet satın alma kararlarını etkiler. Tüketici davranışını etkileyen gruplar arasında aileyi diğer gruplardan ayıran özellik, ailenin hem kazanan hem de harcayan bir birim olmasıdır. Karar verme sürecinin genel görünümü açısından aile özelliklerine göre satın alınan ürünler şu şekilde açıklanabilir (Hsu ve Lu, 2007)

3.6.3. Kişisel Faktörler

Tüketicilerin kişisel özellikleri satın alma kararlarını etkiler. Tüketicilerin satın alma davranışını etkileyen kişisel faktörler; cinsiyet, yaş, medeni durum, gelir düzeyi, meslek ve eğitim durumlarıdır.

3.6.3.1. Yaş ve Yaşam Döngüsü

Yiyecek, giyim, mobilya vb. zevkler yaşla ilişkilidir ama aile durumunun artık yaşla doğrudan ilişkili olmadığı görülmektedir. Meslek, alışveriş tercihlerinde bir faktördür, mavi yakalı daha sağlam giysiler ve beyaz yakalı işçi elbisesi tercihleri

mesleğin alışveriş tercihinde önemli bir faktör olmasına verilebilecek örneklerdendir. Gelir, servet ve mesai saatleri gibi faktörler satın alma davranışını etkiler. Yaşam tarzı, iş, hobiler, alışveriş, spor ve sosyal etkinlikler gibi faaliyetlerin yanı sıra yemek, moda, aile eğlenceleri ve aile üyelerinin görüşleri, sosyal konular, iş ve ürünler gibi ilgi alanlarını da boyutlandırmaktadır (Bulle, 2020: 23).

3.6.3.2. Cinsiyet

Bireylerin cinsiyeti ve sosyal cinsel kimliği sadece tüketicinin karar verme sürecini etkilemekle kalmaz, aynı zamanda satış ve pazarlama stratejilerini belirleyen önemli bir faktördür. Örneğin, güzellik ve sağlıkla ilgili ihtiyaçlarda kadın ve erkeklerin sosyal rolleri ve toplum içindeki tanımları devreye girmektedir. Bunun yanında kültürel, ekonomik ve sosyal yönden kadın ve erkekler için farklı roller tanımlanmıştır (De Vries, 2008).

3.6.3.3. Yaşam Tarzı

Yaşam tarzı kavramı, bireylerin değerleri, nerede yaşadıkları ne yaptıkları ve ne yedikleri gibi günlük hayatlarının hemen her alanını kapsayan geniş bir içeriğe sahiptir. Yaşam tarzı, bireylerin günlük hayatlarını, ilgi alanlarını, fikirlerini ve boş zamanlarını nasıl değerlendiklerini de yansıtır (Engel vd., 1995: 449).

Yaşam tarzı, bireylerin ne yaptığını, neden yaptığını ve eylemlerinin kendileri ve başkaları için ne anlama geldiğini ve bireyleri birbirinden farklı kılan davranış kalıplarını açıklamaya yardımcı olur (Chaney, 1999: 14).

Tüketicinin yaşam tarzı, kişinin nasıl yaşadığını ve nasıl para harcadığını anlatır. Yaşam tarzı, kişinin daha önceki deneyimlerinden, mevcut durumundan ve doğuştan gelen özelliklerinden kaynaklanmaktadır. Tüketicilerin yaptığı ürün seçimleri yaşam

tarzlarıyla ilgilidir. Bir bireyin yaşam tarzı, farklı yaşam biçimi boyutlarından oluşur (Khan, 2006: 18).

Bu boyutlar, şu şekilde listelenmektedir:

(1) Tüketicilerin faaliyetleri; iş, hobiler veya tatiller gibi zamanlarını nasıl geçirdiklerini tanımlar.

(2) Tüketicilerin ilgileri; tüketicilerin tercihleri ve öncelikleridir, örneğin aile, ev veya yemek.

(3) Tüketicilerin görüşleri; tüketicilerin farklı konularda, örneğin kendileri, politikalar veya ürünler hakkında nasıl hissettiğini anlatır (Plummer, 1974: 34).

Bu yaşam biçimi boyutları, bir kişinin yaşam biçimini ifade eder. Yaşam biçimi tüketicilerin satın alma davranışlarını ve kararlarını etkiler (Kotler ve Armstrong, 2009: 170).

3.6.3.4. Ekonomik koşullar

Ekonomik koşullar, tüketicinin ürün seçimine karar verirken var olan koşullardır. Örneğin araba almayı düşünen kişi işini kaybedebilir, bu, satın alma kararından vazgeçmesiyle sonuçlanabilir; aksine, maaş artışı meydana gelirse düşündüğünden daha iyi bir marka veya model satın alma kararıyla da sonuçlanabilir.

Diğer bir örnek ise, 1991-1997 yılları arasında ABD'de yaşanan ekonomik durgunluk dönemidir. Tüketici kredilerinin 247 milyar dolardan 514 milyar dolara yükselmesi ekonomide çalkantıya yol açmıştır. Bu sadece kredi kartı borcu olmasına rağmen, sonuç olarak bu borçlanma, fiyatlar ve konut kredilerine yansımıştır. Bu, ekonomik olarak konut satın alabilen bir kişinin artık bunu yapma fırsatına sahip olmadığını göstermektedir. Her ne kadar ekonomik bir faktörün kontrolü altında olmasa da bu durum mevzuatın neden olduğu konut sorunlarına örnek olarak verilebilir (Donthu vd., 1998: 180).

3.6.4. Psikolojik faktörler

Tüketicilerin psikolojik özellikleri satın alma kararlarını etkiler. Tüketicilerin satın alma davranışını etkileyen psikolojik faktörler; Motivasyon, öğrenme, kişilik.

3.6.4.1. Motivasyon

“Motivasyon, ihtiyaçları, arzuları, ilgileri ve dürtüleri içeren genel bir kavramdır. Açlık, susuzluk ve cinsellik gibi fizyolojik motivasyonlara dürtü denir. İnsanların başarılı olma arzusu kadar yüksek dürtülerden de söz edilebilir.” (Cüceloğlu, 2010: 229-230).

Motivasyon denilince ilk akla gelen Amerikalı psikolog Abraham Maslow'dur (İşbilir, 2018: 107-108). Maslow, 1943'te yayınlanan çalışmasında bu iki sınıflandırmayı daha ayrıntılı bir şekilde örnekledi. Maslow'un “İhtiyaçlar Hiyerarşisi” olarak da adlandırılan teorisi, ihtiyaçları şu şekilde sınıflandırır:

(1) Fizyolojik İhtiyaçlar: Hayatta kalabilmek için, insanların temel ihtiyaçlarını tatmin etmeleri gerekir. Yemek, su ve oksijen gibi fizyolojik ihtiyaçlar örnek olarak verilebilir. Bunlar canlıların yaşamak için gerekli ihtiyaçlarıdır.

(2) Güvenlik İhtiyaçları: İnsanların yaşamlarına devam etme içgüdüğü, kendisini fiziksel ve psikolojik tehdit ve tehlikelerden korunma ihtiyacı olarak gösterir. Barınma, güvenlik ve emniyet gibi ihtiyaçlar genel anlamda emniyet ihtiyaçlarıdır.

(3) Aidiyet ve Sevgi İhtiyaçları (Sosyal İhtiyaçlar): Sosyal bir varlık olarak, bir kişinin yalnız yaşaması oldukça zordur. İnsanlar sevilme, beğenilmek ve bir gruba dahil olmak ister. Ait olma, sevgi, nezaket, yakınlık, arkadaşlık vb. ihtiyaçlar sosyal ihtiyaçlardır.

(4) Saygı İhtiyaçları: İnsanlar doğası gereği bir gruba dahil olmak isterken, grubun diğer üyelerinden farklı, daha ayrıcalıklı ve üstün olmak isterler. Tanınma, statü, kişi olarak önemli görülme, üstünlük, itibar, prestij, saygı ihtiyaçlarıdır.

(5) Kendini Gerçekleştirme İhtiyaçları: Kişisel tatmin, kişisel başarı, erdem, yaratıcılık kendini gerçekleştirme gereksinimleridir.

Maslow'a göre, belirli bir kategorideki ihtiyaçlar tam olarak karşılanmazsa, birey üst kademedeki ihtiyaçlarını algılayamaz. Kategorideki tüm ihtiyaçlar karşılanırsa, kişi üst kategorideki ihtiyaçlarını karşılamaya çalışacaktır. Bu da bir motivasyonun tatmininin başka bir motivasyon yarattığını göstermektedir (İşbilir, 2018: 108).

3.6.4.2. Öğrenme

Öğrenme kavramı, bireylerin deneyimlerinden kaynaklanan bir davranış değişikliğidir. Öğrenme eylemi yalnızca tekrarlandığı sürece gerçekleşir. Örneğin; bir mal ve hizmetin reklamını defalarca tekrarlamak tüketicinin öğrenmesine neden olur. Öğrenme süreci, bireylerin davranışlarına yön vermede büyük bir öneme ve yere sahiptir. İnsanların psikolojik özellikleri ve varlığı, büyük ölçüde öğrenme süreci boyunca kazanılan deneyimler tarafından belirlenir. Bireylerin beyni kapalı bir kutu olarak kabul edilir ve bazı uyarıcıların devreye girmesi ile beyin içindeki çeşitli süreçler sonucunda davranış kalıpları oluşur (Chen, Chen ve Huang, 2012).

Velioğlu (2012: 25-26) öğrenmeyle ilgili üç önemli noktayı belirtmiştir:

- **Öğrenme bir süreçtir:** Bu süreçte yeni bilgiler edinilir veya mevcut bilgiler değiştirilir. Edinilen bilgi ve deneyimler, tüketicinin benzer durumlarda gelecekteki davranışlarının temelini oluşturur.

- **Öğrenme, kalıcı davranış değişikliğidir:** davranışlar öğrenme yoluyla olumlu veya olumsuz yönde değişir ve bu değişiklik uzun süreli olmaktadır.

- **Öğrenme, bilinçli veya bilinçsiz çabalarla ilerleyen bir sistemdir:** Bilinçli öğrenme, bir problemin veya ihtiyacın ortaya çıkması sonucunda veya bir ürünle ilgili bilgi gerektiğinde ortaya çıkar. Bilinçsiz öğrenme tamamen rastlantısaldır ve hiç çaba sarf etmeden gerçekleşir.

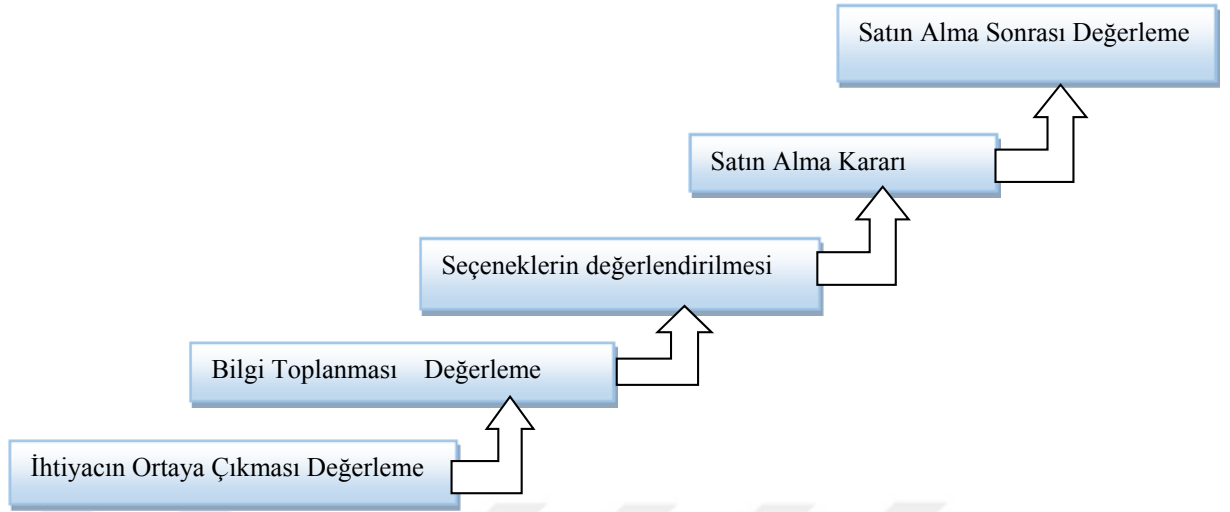
3.6.4.3. Kişilik

Kişilik, bir bireyin biyolojik ve psikolojik özelliklerinin birleşimidir. Kişilik, kalıtsal unsurlardan (göz rengi, ten rengi, boy vb.) ve çevresel unsurlardan (kültür, sosyal sınıf, aile, kitle iletişim araçları, bir gruba ait vb.) Oluşur. Her bireyin satın alma davranışını etkileyen farklı bir kişiliği vardır. Kişilik, insanı kalıcı ve (görece) tutarlı tepkiler vermeye sevk eden belli bir özelliktir (Kazımov, 2020: 12). Herkesin bir kişiliği ve bir iç yapısı vardır. Bu yapıyı analiz etmek her zaman mümkün değildir. Bu ancak tutum ve tecrübenin belirlenmesi ile mümkün olabilir. Dolayısıyla her tüketici farklı mal ve markaları tüketecektir.

3.7. Tüketici Satın Alma Karar Süreci Aşamaları

Tüketicinin satın alma kararının süreci, problem çözme davranışının ayrıntılı bir açıklaması gibidir. Tüketicinin piyasadaki davranışı basit bir etki-tepki mekanizması değildir. Çünkü her davranış, tüketicinin satın almasını etkileyen ve yönlendiren bilişsel bir süreç olarak görülmektedir. Tüketici davranışını problem çözme olarak gören bu bakış açısına göre satın alma eylemi bu sürecin sadece bir parçasıdır. Tüketicinin satın alma kararına ilişkin süreci anlamak için, sürecin öncesi ve sonrasını incelemekte fayda vardır. Birbiriyle ilişkili 5 aşama vardır:

- a) İhtiyaç doğması
- b) Seçeneklerin belirlenmesi
- c) Seçeneklerin değerlendirilmesi
- d) Satın alma kararı vermek
- e) Satın alma sonrası duygu ve davranışlar (Robertson ve Kassarian, 1991: 48)



Şekil 5: Tüketici Satın Alma Karar Süreci Aşamaları

Kaynak: Durmaz.Y., Reyhanbahar, Murat Kurtlar (2011), Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Üzerinde Sosyolojik Faktörlerin Etkisinin İncelenmesine Yönelik Bir Çalışma, *Electronic Journal Of Social Sciences Issn: Cilt:10, Sayı:37, ss: 060-077.*

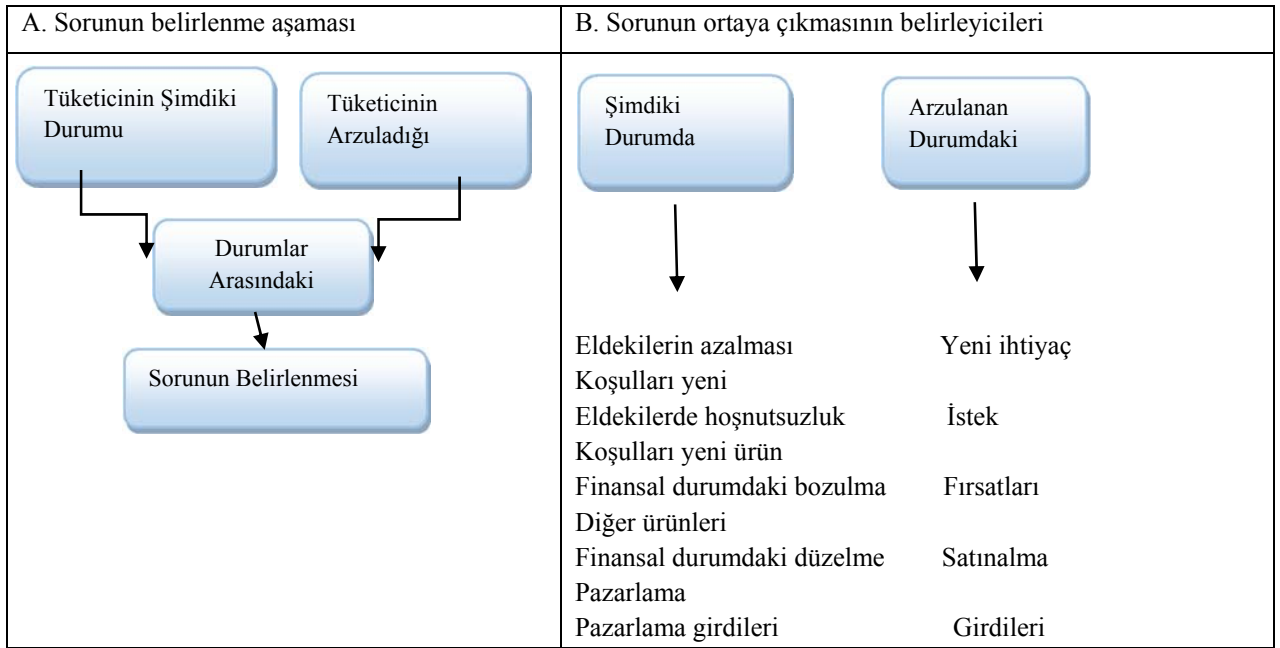
Bu aşamalar dikkate alındığında, satın alma eyleminin sürecin sadece bir parçası olduğu göze çarpmaktadır. Süreç aslında satın almadan birkaç aşama önce başlar. Model satın alma kararıyla devam ediyor gibi görünse de her süreç satın alma ile bitmemektedir; tüketici, bu aşamaların herhangi birinde süreci durdurabilir. Diğer bir deyişle, her tüketicinin kararı beş aşamadan oluşmamaktadır. Olağan satın alma sürecinde, tüketici bazı aşamaları ortadan kaldırabilir.

3.7.1. Sorun Tanıma

Tüketicinin satın almaya karar verme süreci, sorunun tanımlanmasıyla başlar. Buradaki sorun fiziksel, sosyal, psikolojik bir yoksunluk olabilir. Bu tür yoksunluklar, tüketicide bir dizi sorun yaratır. Mevcut durum ile istenilen durum arasındaki fark istenilen durumdan uzak ise ürün satın almak gerekir. Bazı kaynaklarda ihtiyacın ortaya çıkması olarak tanımlanan bu durum, sorunun varlığına ve çözülmesi gerektiğine işaret etmektedir (Mumin, 2020: 53).

Mevcut durumda herhangi bir yoksunluk (örneğin cep telefonu arızası, açlık, susuzluk hissi) bir sorun ortaya çıkmasına neden olacaktır. İstenilen durum ulaşılmak

istenilen noktayı anlatır. Yani mevcut durum sonucunda ortaya çıkan sorunun çözümü için ulaşılmak istenen hedeftir. Mevcut durum ve istenen durum arasındaki boşluk ne kadar düşükse, memnuniyet veya zevk o kadar yüksek olur. Tersı durumda yani mevcut durum ile istenen durum arasında bir fark varsa tatminsizlik ortaya çıkabilir. Bu nedenle istenilen duruma ulaşmak için satın alma karar sürecinin diğer aşamalarına geçilir (Koç, 2004).



Şekil 6: Sorunun Belirlenmesi

Kaynak: Yavuz Odabaşı ve Gülfıdan Barış (2013), Tüketici Davranışı, MediaCat,15.Baskısı

3.7.2. Bilgi arama

Solomon'a (2006) göre sorun fark edildiğinde, tüketicinin sorunu çözmek için bilgi bulması gerekir. Bilgi arama, bir tüketicinin makul bir karar vermek için uygun verileri bulmak amacıyla çevresini incelediği süreçtir. Uygulamada, satın alma kararı verildiğinde bilgi arama etkinliği artar, bu doğrultuda satın alma hakkında daha fazla bilgi edinme ve farklı bilgi kaynaklarını inceleme ihtiyacı doğar (Solomon, 2006). Pazarlamacıların, tüketicilerin farklı zamanlarda ve yerlerde ne tür bilgiler aradıklarını anlamaları gerekir (Kotler ve Keller, 2015).

Hevesli bir tüketici, satın alma kararını tatminle sonuçlandırmak veya desteklemek için ürünle ilgili farklı ortamlarda bilgi arayabilir. Tüketicinin ulaşabileceği bilgi miktarı, ihtiyacın gücüne bağlıdır. Geri dönen geri bildirimlerin tutarlılığı veya güvenilirliği kaynağa göre değişmektedir ki bu aile, arkadaşlar veya diğer paydaşlar olabilir (Kotler, 2011: 152).

3.6.3. Seçeneklerin değerlendirilmesi

Satın alma sürecinin tüm aşamaları önemlidir ancak değerlendirme aşaması genellikle en önemlisidir. Tüketiciler, ihtiyaçlarını karşılamaya çalışırken birçok seçenekle karşılaşabilir. Seçenekler arasında bir karar verebilir ya da satın alma kararını erteleyebilir, hatta iptal edebilir. Tüketicilerin sahip oldukları bilgiler konusunda sistematik olmaları ve bir standart belirlemeleri gerekmektedir. Seçeneklerin değerlendirilmesi objektif kriterlere (fiyat, kalite, garanti vb.) veya subjektif kriterlere (sosyo-psikolojik durum) bağlı olabilir. Bu 2 kriter birbiriyle bağlantılıdır. Tüketicinin bunları değerlendirirken amacı bir uyum bulmaktır. Burada önemli olan nokta, bu kriterlerin toplam riskinin düşük olmasıdır (Engel ve Blackwell, 2005: 86).

3.7.4. Satın Alma Kararı

İhtiyacı ortaya çıkan tüketici, ürün hakkında bilgi toplayıp seçenekleri değerlendirdikten sonra, bir ürüne karar verir. Dolayısıyla satın alma karar sürecinin son aşaması, yani kararın alındığı ve eyleme dönüştüğü karar satın alma işlemidir. Satın alma durumu hem planlı hem de plansız gerçekleşebilir. Satın alma olgusu iki belirleyici faktörün bir fonksiyonu olarak işlev görür. Bunlar; satın alma niyeti ve çevresel etkiler veya kişisel farklılıklar. Tüketici genel bir ihtiyaç, ürün sınıfı, ürün kategorisi, ürün ve marka belirlediyse, planlanan satın alma davranışından bahsedilir. Ürünün ve markanın net olması, tipik bir planlı satın alımdır.

Satın alma niyeti olmadığı halde alışverişin yapıldığı ortamda bir ihtiyaç tespit edilirse veya karar verilirse plansız satın alma davranışından bahsedilir. Planlanmamış satın alma davranışı farklı şekillerde ortaya çıkabilir. Her biri için açıklamalar aşağıda verilmiştir (Chikweche ve Fletcher, 2014)

3.6.5. Satın alma sonrası davranış

Satın alma sonrası dönem, tüketici için tatmin edici olabilir veya olmayabilir, bu değişkenler beraberinde farklı davranışlar getirebilir. Tüketici, satın alma işleminden önemli bir süre sonra üründen memnun kalırsa, olumlu deneyimini başkalarıyla paylaşmaktan çekinmez ve ayrıca bir ihtiyaç gözlemlendiğinde ürün seçimini tekrarlar (Kotler, 2011: 153).

3.8. Tüketici Davranış Modeli

İnsan davranışı modelleri üzerine yapılan tartışmalar, insan davranışını ve bunun tüketici davranışı üzerindeki etkisini açıklamayı hedeflemiştir. Fakat bu modeller, insan davranışına ilişkin açıklamaları ve tüketici davranışı üzerindeki etkileri açısından çok dar bir yaklaşıma sahipti yalnızca finansal kaynakların davranış üzerindeki etkisine odaklanan Mareşal modeli gibi davranış üzerindeki olası etkilerin yalnızca bir alt kümesine odaklandılar.

İnsan davranışı modellerinin eksiklikleri, 1960'ların başında ortaya çıkan daha karmaşık tüketici davranışı modellerinin geliştirilmesine yol açtı.

Runyon ve Stewart'a (1987: 698) göre, insan davranışı modellerinin tersine, tüketici davranışı modelleri, tüm satın alma sürecini tanımlamaya ve sistemleştirmeye çalışmış, böylece tüketici davranışı konusunda daha fazla çalışma ve araştırma için bir rehber sağlamıştır.

3.8.1. Nicosia modeli

Runyon ve Stewart'a (1987: 699) göre Nicosia modeli, tüketicinin özellikleri, karar verme süreci, kuruluşun pazarlama iletişimi ve tüketicinin geribildirim arasındaki karşılıklı ilişkiyi göstermek için gelişmiş bir tanımlama yapar.

Nicosia Modeli, kapsamlı modelin basitleştirilmiş bir formu olarak kabul edilir. Kuruluşların tüketiciye verdiği mesajın özelliklerine uygun girdilerine dayanmaktadır (Al-jeraisy, 2008: 61). Nicosia Modeli, kuruluşların davranışları ile bireyin davranışları arasındaki etkileşimi sağlar. Yine de aşağıda gösterildiği gibi, bazı konularda eksik kalmaktadır:

(a) Kuruluşun verdiği mesajın, tüketicinin bilmediği veya tanımadığı ürünlerle ilgili olduğunu varsayar ve sonuç olarak özelliklerini kendisinininkiyle karşılaştırır. Daha sonra, ürünlere göre tavır benimser. Temel olarak model, tüketicinin bilgisi veya deneyimi olmayan ürünlerle sınırlıdır.

(b) Pratik olarak test edilmemiştir. Hipotezi ve pratik potansiyelini doğrulamak için hiçbir uygulamalı çalışma yapılmamıştır.

3.8.2. Howart – Sheth Modeli

Howart–Sheth Modeli John Howart tarafından geniş bir satın alma davranışı olarak ilk 1963'te ABD'de Columbia Üniversitesi'nde ortaya atılmıştır. Daha sonra 1969'da Howart ve Sheth 1969 ve 1973'te Hawaied ve Ostlund tarafından geliştirilmiştir (Koç, 2012:407).

Tanımlayıcı örnekler oldukça fazla sayıdadır. Tanımlayıcı örnekler arasında bazı farklılıklar ve benzerlikler bulunmaktadır. Bu kısımda bu modellerin ortak ve benzer kısımlarından bahsedilecek ve işlenen modelin pratiği anlatılacaktır. Bu modellerin ortak özellikleri şunlardır (Ahmet Hamdi, 2003:15):

1. Tüketici satın alma davranışındaki karar sürecini sorun çözme aşaması olarak ele alırlar;

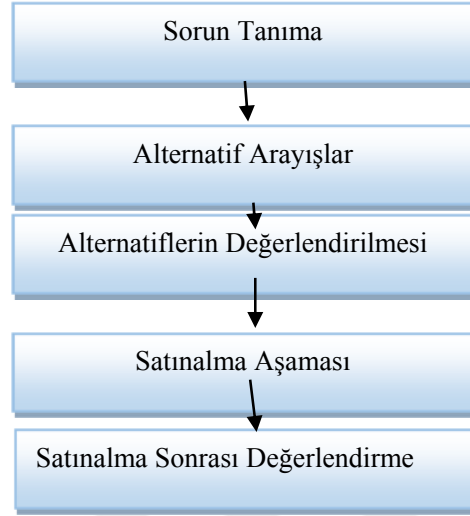
2. Tüketici satın alma karar sürecinin iç ve dış faktörlerden etkilendiğini varsayarlar,

3. Her satın alma karar sürecini aynı ölçüde büyük bir sorun çözme süreci olarak değerlendirmeyebilirler.

Bu model, girdilere sosyal değişkenleri de içine alarak girdi değişkenlerini, pazarlama içeriğine ait anlamları ve sembolik özellikleri bakımından bir ayrıma gitmektedir. Girdiler; modelin hareket noktası olan kavrama ve öğrenme unsurlarından farklı olarak ele alınmıştır. Temelde satın alma çıktı değişkenlerini oluşturmaktadır. Bu sisteme kısıtlayıcı ya da özendirici olarak ise modelin dış değişkenleri girmektedir (Howard ve Sheth, 1969).

3.8.3. Engell- Kollat- Blackweel Modeli

Engell- Kollat- Blackweel Modeli James F. Engell, David F. Kollat ve Roger D. Blackweel 1968’ de ortaya çıkarmış ve daha sonra 1973 ve 1978 yıllarında tekrardan düzeltilmiştir. Engell- Kollat- Blackweel Modelini tüketici davranışı beş aşamada incelenmektedir (Karabulut,1989 :21). Karar işlemi tüketicinin bir problem olduğunun farkına varması ile başlamaktadır. Sorunun çözümüne yönelik bilgiler toplanarak araştırmalara başlanması ile sorunun tüketici tarafından çözülmesine bir adım atılmıştır. Toplanan bu bilgiler kitle iletişim araçlarından gelen uyarıcılar, kişisel ilişkiler gibi çevreden gelen girdilerdir. Tüketici alternatifleri değerlendirme aşaması bilgi girdileri alındıktan sonra gerçekleşir. Bu aşamada bilgiler, kişilik yapısı, kişinin yaşantısı, deneyimleri ve kişiyi yönlendiren faktörlerle birlikte değerlendirilir. Tüm ayrıntılarla beraber bu değerlendirme süreci sonucunda tüketici karar aşamasına ulaşır. Satın alma işlemi gerçekleştikten sonra tüketici tatmin olma veya olmama durumu ile karşılaşmaktadır. Talebi karşılanan tüketici işletmenin mallarını satın almaya devam edecektir (Koç, 2006: 305).



Şekil 6: Engel, Kollat ve Blackwell Modeli Karar Süreci Aşamaları

Kaynak: Suelin, C (2010), Understanding Consumer Purchase Behavior In The Japanese Personal Grooming Sector, *Journal Of Yasar University*, Vol: 17, N:5, pp: 2821 □ 2831.

3.9. Tüketici-Marka İlişkisi

Tüketici-marka ilişkisine dair önceki çalışmalar, Belk'in (1988) insanlar ve mülkleri arasındaki ilişki üzerine yaptığı araştırmaya kadar uzanmaktadır; bu çalışmada, Belk, insanların belirli mülklerle ilişkiler kurarak egolarını şekillendirdiğini iddia etmiştir. Blackston (1992), tüketicilerin ve markaların birbirleriyle etkileşime girdiğini ve insanlar arasındaki ilişkilere benzer şekilde, bu tür ilişkilerin bilişsel, duyusal ve davranışsal süreçlerin bir yan ürünü olduğunu öne sürmüştür. Ek olarak, Blackston (1993), bir tüketicinin markalara kişilik aşıladığını, onlara insanmış gibi davrandığını iddia etti; bu eğilim, insanların satın aldıkları ürünü kullandıktan sonra, aynı markayı yeniden satın almalarına benzer, bu da belirli bir duygusal bağlanma biçimini ortaya çıkarır.

Fournier (1998), marka ve tüketicilerini, markalara psikolojik, sosyal ve kültürel bağlamlarda özel anlamların verildiği bir tür karşılıklı ortaklık olarak nitelendirmiştir. Ayrıca marka-tüketici ilişkisi kalitesinin altı boyutu olduğunu (aşk ve

tutku, öz-bağlılık, karşılıklı bağlılık, bilinçlenme, yakınlık ve marka-tüketici ortaklığının kalitesi) öne sürdü. Park ve Lee (2006), marka-tüketici ilişkisi kalitesinin duygusal / sosyal yakınlık, davranışsal bağ ve bilişsel inançtan oluşan yeni boyutlarını önermiştir. Ek olarak, marka ilişkisini, tüketicinin markayla ortaklık benzeri etkileşiminden doğan bir bağ olarak tanımlamıştır.

Fournier (1998) markadan yararlanma sürecini araştırmak için marka ilişkisi metaforunu ilk geliştirdiğinden beri, tüketici-marka ilişkisi üzerine araştırmalar arttı ve pazarlamacılar, güçlü bir tüketici-marka ilişkisinin pazarlama maliyetlerini düşürmek, tüketicileri geliştirmek gibi avantajlara sahip olabileceğine ikna olmaya başladılar (Hogg ve Smith, 2007). Tüketici-Marka ilişkisiyle ilgili, güçlü ve zayıf bağlardan oluşan 15 farklı ilişki tipi tanımladılar. Pazarlamacılar kalıcı tüketici-marka ilişkileri geliştirmekle ilgilenseler de nihayetinde, hiçbir ilişkinin her iki taraf arasından uzun süreli olacağı taahhüt edilemez. Cheung Leung'a göre (2016: 198), zamanla, farklı tüketici-marka ilişkisi formlarının da gelişebilme ihtimalinden söz edilebilir Leung bu doğrultuda, farklı ilişki biçimlerini, ilişki gücü (yüzeysel / zayıf / güçlü vb.) ve ilişki ganimetleri (sosyo-duygusaldan, faydacı / işlevsel ganimetlere kadar değişen) olarak iki boyutlu şekilde tanımladığı bir ilişki haritası geliştirdi. Önceki bulgularla birlikte ilerlemek için, bu çalışma, aşağıdaki araştırma yöntemi bölümünde de açıklanan farklı ilişki biçimlerini de temsil eden iki hizmet kategorisini (fast food ve bankacılık hizmetleri) incelemiştir. Leung ve ark. (2014), bu çalışmada aynı zamanda tüketici-marka ilişkisini duygusal bir boyuttan (sevgi / tutku, karşılıklı bağımlılık ve öz-bağlılık ile ölçülen) ve faydacı bir boyuttan (bağlılık, yakınlık ve marka ortağı kalitesiyle ölçülen) oluşan ikinci dereceden bir yapı olarak tasarlamıştır.

3.10. Küresel Markalarda Tüketicilerin Satın Alma Eğilimlerini Etkileyen Faktörler

Küresel markalarda tüketicilerin satın alma eğilimlerini etkileyen faktörler; küresel marka kalitesi, küresel marka imajı, küresel marka prestiji, küresel marka güveni, küresel bağlantı.

3.10.1. Küresel Marka Kalitesi

Marka kalitesi, performansı ve güvenilirliği, markalar arasında tüketici seçiminde göze çarpan kriterlerdir ve daha kaliteli markalar, daha yüksek satışlar, pazar payları ve karlarla ilişkilidir (Strizhakova ve Coulter, 2015: 3). Küresel markalar bağlamında kalite, küresel marka tercihleri ve küresel marka satın alımlarıyla ilişkilendirilmiştir. Bunun aksine, yerel markalar genellikle küresel markalara göre daha düşük kaliteli alternatifler olarak görülmüştür (Dimofte vd, 2008).

Zeithaml'a göre (1988), algılanan kalite, somut kalitenin aksine, tüketicinin ürüne dair soyut yargısıdır. Algılanan kalite, tüketicilerin alternatif markalardaki ürün veya hizmete göre oluşturdukları genel kalite yargısıdır. Yine, Vuong ve Khanh Giao'nun çalışmasında (2019: 5), algılanan kalite (Perceived Brand Quality), seçimi, tüketimi ve tüketicilerin satın alma niyetini etkilediğinden, müşterilerin marka kalitesi hakkındaki algılarının başarılı pazarlama stratejilerinde önemli faktörlerden biri olduğu öne sürülmektedir. Tüketicilerin batılı ülkelerden gelen küresel markaları yerli markalara tercih etme eğiliminde olduklarına dikkat çekilmektedir. Ayrıca tüketiciler, standart hale getirilen ve uluslararası satışı olan, tüm dünyada kabul gören küresel markaların yüksek kalitede olduğuna da inanmaktadır.

3.10.2. Küresel Marka İmajı

Marka imajı, "tüketici hafızasında tutulan marka çağrışımlarının yansıttığı şekliyle bir markaya ilişkin algılar" olarak tanımlanmaktadır (Keller, 1993). İmaj, belirli bir markanın özelliklerini bir tüketicinin hafızasına bağlar ve genel bir marka izlenimi oluşturur. Gelişmekte olan pazarlardaki tüketicilerin hafızalarında, gelişmiş pazarlardan gelen ürünlerin olumlu imajlara sahip olmaları dikkat çekmektedir (Srivastava ve Dey, 2015: 7). Dahası, markalarla ilişkili küresel imgeler, tüketicilere

küresel tüketiciler güruhuna katılma hissiyatı vererek, onlara arzu ettikleri kimlikleri oluşturmaları gücü vermektedir.

Keller (2003: 51) tarafından tanımlanan marka imajı, tüketicinin anılarına dayalı marka çağrışımının ürüne yansımasıdır. Tüketici tarafından hatırlanan marka birlikteliği marka imajını şekillendirebilmektedir. Tüketicilerin hafızasına doğru zamanda erişilebilir ve belirli bir marka imajı oluşturabilir. Yuliani (2012) tarafından yapılan araştırmanın sonuçları, marka imajının ürüne karar vermede etkisi olduğunu göstermektedir. Amanah (2011) ve Permana'nın (2013) çalışmaları da marka imajının tüketicinin satın alma kararı vermesinde etkili olduğunu göstermektedir. Marka imajı; güçlü marka hissiyatı, marka itibarı, kurumsal imaj, kullanıcı imajı ve ürün imajı ile ölçülebilmektedir (Tulipa ve Muljani, 2015: 65).

3.10.3. Küresel Marka Güveni

Markalaşma literatüründe marka güveni kavramı, şirket ile tüketicileri arasındaki insan temasının bir ikamesi olarak görülen marka-tüketici ilişkisi fikrine dayanmaktadır. Agustin, satıcıya vaat edilen hizmetleri sunması için güvenilebileceğine inanır, oysa ilişkisel bir değer, tüketicinin devam eden bir değişim ilişkisinin sürdürülmesinde ortaya çıkan maliyete karşı elde ettiği faydalara ilişkin algıları olarak tanımlanabilir. Satın alınan markaya duyulan güven, kredibilitenin bir kaldıraç olarak görülebilir ve bu da tüketicilerin tekrar satın alma davranışını güçlendirebilir. Bu çalışmada güven alanı, ilişkisel alışverişlerde istenen bir faydadır (Azizea vd., 202: 1362). Marka güveni kavramı, bir ürün sınıfındaki belirli bir markaya karşı tüketicilerin marka iletişimi ve memnuniyeti ile ilgilidir ve tüketici davranışında giderek daha fazla önem kazanmaktadır. Markaya olan müşteri güveni, marka memnuniyetinin ve marka iletişiminin önemli bir sonucudur.

İlişkisel pazarlama, markalara güvenin aktarılmasını ve uygulanmasını daha da çok teşvik etmektedir. Bu, Delgado-Ballester, Munera-Aleman ve Yague-Gullien

(2003) 'in marka güvenini “Tüketicide yaratılan, risk içeren durumlarda markanın güvenilirliği ve niyetlerine ilişkin kendinden emin beklentiler” olarak tanımlamasına yol açmaktadır. Marka güveni aynı zamanda “Bir tüketicinin markanın güvenilirliğine ve bütünlüğüne duyduğu güven” olarak da tanımlanmaktadır (Rosenbloom ve Haefner, 2009: 270). Marka güveni, marka sadakati, artan pazar payı ve reklam verimliliği ile ilişkilendirilmektedir. Marka güveni, marka değerinin öncü göstergesi olarak da öne sürülebilmektedir.

3.10.4. Küresel Marka Prestiji

Hwang ve Hyun (2012), marka prestiji göstergesinin, genellikle belirli bir markanın bilgi birikimi, içsel değeri ve değer imajıyla oluşturulan, markayla ilişkilendirilebilen bir ürünün statüsü olduğunu belirtmişlerdir. Marka prestijinin “Kuruluşun veya markanın beğenildiğini veya iyi bilindiğini düşünen tüketicilerin algıladıkları durumları” olduğuna dikkat çekmişlerdir. Steenkamp, Batra ve Alden'e (2003) göre algılanan marka küreselliği, algılanan marka prestijiyle önemli bir pozitif ilişkiye sahiptir. Tüketiciler, küresel markaların küresel kabul görmeleri, yüksek fiyatları ve kıtlıkları nedeniyle genellikle yerel markalardan daha yüksek bir marka prestijine sahip olduğuna inanmaktadır. Böylece tüketiciler, kendilerini küresel ünlüler ve olaylarla ilişkilendirebilmektedir (Yu ve Dong, 2017).

Tüketiciler, öz yeterliliklerini artırmalarına ve öz imajlarını geliştirmelerine yardımcı olacak ve daha yüksek öz saygı kazanmalarına yol açacak olan prestijli markaları satın alma eğilimindedir. Tüketicilerin prestijli markaları satın alma niyetinin aynı zamanda güç veya zenginliği sembolize eden bazı somut olmayan faydalara (örneğin, sosyal stat) ulaşma amacı olduğu iddia edilmektedir (Alden vd., 1999). Prestijli marka arayanların genellikle yüksek statüyü ve lüks imajını prestijin kanıtı olarak gördükleri belirtilmektedir. Bu nedenle, gelişmekte olan pazarlardaki tüketiciler, zenginliklerini veya güçlerini (bazen her ikisini de) göstermek ve benlik kavramlarını güçlendirmek için prestijli markaları satın alma eğilimindedir. Algılanan

marka prestiji ile tüketicilerin satın alma davranışı arasındaki pozitif ilişkiden söz edilebilir (Vuong ve Giao, 2019: 4).

3.10.5. Küresel Marka Fiyatı

Dışsal bir ipucu olarak fiyat, tüketici tarafından parasal değer algısının önemli bir bileşenini oluşturmak için kodlanır. Marka satın alma ve tüketici tercihinde önemli bir faktördür. Ekonomistin rasyonel varsayımı, fiyatı tüketici rasyonelitesinin bir yönü olarak görür. Bununla birlikte, hedonik marka faydaları arayan akıl dışı tüketiciler de marka fiyatını marka seçiminde önemli bir faktör olarak algılamaktadır (Lee, 2009; Park vd., 2012).

Somut marka niteliklerine odaklanan rasyonel tüketicilerin fiyata mantıksız tüketicilere göre daha fazla önem verdiğini, fiyatın tüketici davranışında önemli bir olumlu veya olumsuz ipucu olmaya devam ettiğini doğrulamıştır (Ebrahim, 2016: 1235). Tüketici marka tercihlerinde bağımsız bir faktör olarak fiyatın rolü gösterilmiştir. Deneyimsel pazarlamada fiyat, sunulan deneyimlerin maliyeti ve tüketicinin deneyimine katkıda bulunan fiyat adaleti algısıdır. Ürün fiyatının tüketici deneyiminin yaratılmasına katkıda bulunduğu varsayılmaktadır.

Yazarlar, tüketicinin fiyat deneyiminin ekonomik değerin bir ilerlemesi olarak kabul edilebileceğini veya geleneksel fiyat ve kalite algısının paranın ötesine geçebileceğini öne sürmektedir (Ebrahim, 2016: 1235). Tüketiciler, marka deneyimi için fazla ödeme yapmaya istekli olabilir, ancak maliyete ödeme yapmak istemezler. Ampirik olarak, hizmet fiyatı, tüketici deneyimini olumlu etkilemektedir.

3.10.6. Küresel Bağlantı

Küresel bağlantı hakkında dört tutumdan söz edilebilir (Alden vd, 2006: 228): asimilasyon (yani yerel kültürlerin yerine küresel kültürü yerleştirmek), aykırılık (yani

yerel kültürü korumak), hibridizasyon (yani küresel kültürle yerel kültürü harmanlamak) ve ilgi eksikliği.

Yönelim, müşterinin benlik kavramının çok genel göstergeleridir ve bireysel uyaranlara uygulanmaz; sadece tüketicilerin kişiliklerini ve varsayılmış bir küresel çevre ile olan bağlantılarını temsil ederler. Daha doğrusu, Küresel Topluluk Kimliği (GCOM), genel olarak insanlıkla değil, belirli bir ülke kümesiyle özdeşleşmeyi tanımlar (Bartsch vd., 2016: 3630).

Tüketicilerin küreselliğe yönelimi (yani küresel toplulukla ilişki, küresel kimlik ve küresel bağlantıları) sosyal kimlik teorisine dayanmaktadır; bu, bir müşterinin referans kategorisinin yerelle bağlantılı olmadığı, daha çok küresel bir çevreyle bağlantılı olduğunu ifade eder (Strizhakova ve Coulter, 2013).

Sosyal kategorizasyon ve kişisizleştirme, sosyal kimlik teorisine göre, tüketicilerin bireyleri bireyler olarak değil, bir grubun üyeleri olarak kategorize ettikleri ve sonuç olarak onların tutumları ve eylemleri hakkındaki varsayımları şekillendirdiği mekanizmalardır. Bu nedenle, bireysel kimlik daha az belirgin bir rol oynar, grup kimliği ise grup içi ve grup dışı arasındaki farklılaşmaya bağlı olarak baskın davranış katalizörü olarak dikkat çeker (Hogg ve Smith, 2007: 31). Tüketiciler, bu kişisizleştirme sürecinin bir parçası olarak grup içi kimliklerine dair basmakalıp bir görüşü benimsemekte ve grup standartlarını benimseyerek bu özdeşleşmeyi güçlendirmeyi hedeflemektedir. Müşterilerin küreselliğe yönelik tutumları, belirli bir küresel toplumla ilişkili çeşitli yönlerin iyimser değerlendirmelerini yansıtır. Küresel grup kimliklerinin kavramsallaştırmalarında ifade edildiği gibi, küreselliğe yönelik müşteri yönelimleri, hayali bir küresel kolektif topluluğun göstergesi olarak kabul edilen daha özel tüketici tutumlarının yaratılmasında muhtemelen olumlu bir etkiye sahip olacaktır (Bartsch vd., 2016: 3630).

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

4. KÜRESEL MARKALARA YÖNELİK TÜKETİCİ DAVRANIŞLARININ İNCELENMESİ: CEZAYİR VE TÜRKİYE ÖRNEĞİ

Araştırmanın bu bölümünde, söz konusu çalışmanın amacı, önemi, evreni, örnekleme, kapsamı, türü, araştırma modeli, sınırlılıkları, hipotezleri, veri toplama yöntemi, araçları ve analizler ile ilgili bilgilerden bahsedilmiştir. Bölümün sonunda araştırma bulguları ile ilgili bilgiler derlenmiştir ve araştırma bulguları kapsamında; değişkenler arasındaki ilişkiler ile araştırmanın yapısal eşitlik modeliyle testi ve araştırmanın aracılık, düzenleyici ve düzenleyici aracı etkisinin tespitine yönelik yapısal eşitlik modeline ilişkin bulgular değerlendirilmektedir.

4.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Son yıllarda küresel marka ile ilgili yapılmış çalışmalar incelendiğinde tüketici etnosentrizmi, küreselleşme, küresel marka ülke menşei, markanın fiyatı, kalitesi, imajı, değeri vb. kavramlara ilişkin konularda artış görülmektedir.

Araştırmanın temel amacı, Türkiye ve Cezayir'deki tüketicilerin küresel markalara yönelik tutumlarını, küresel markalara yönelik eğilimleri ve küresel marka satın alma / kullanma tercihlerini incelemektedir. Böylelikle iki ülke tüketicilerinin satın alma davranışlarının ölçülmesi ve analiz edilmesiyle iki ülke tüketicileri arasındaki küresel markalara yönelik tutum farklılıkları ve benzerliklerinin ortaya çıkartılması hedeflenmektedir.

Araştırmanın amacı kapsamında Türkiye ve Cezayir'deki tüketicilerin farklı kültür ve ekonomik yapılarının tüketici davranışlarında farklılık gösterip göstermediğinin araştırılması, küresel marka oluşumunun belirlenmesi açısından oldukça önemlidir. Bu nedenle küresel marka oluşumu iki ülke örneği ele alınarak

incelenerek literatüre önemli bir katkı yapması amaçlanmaktadır. Bu çerçevede araştırmada öncelikle küresel marka kavramı açıklanarak sonrasında iki farklı ülke tüketicilerinin küresel markalara yönelik tutumları ve küresel marka tercihleri incelenmektedir.

Literatür araştırması sonucunda oluşturulan araştırma modeli çerçevesinde toplanan veriler Yapısal Eşitlik Modellemesiyle (YEM) ile analiz edilmiştir. Ayrıca katılımcıların özelliklerine ilişkin sonuçlar frekans analizleriyle ortaya konmuştur. Bu araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilirliğini ölçmek için Cronbach's Alpha değerine bakılmıştır. Araştırma verileri, IBM SPSS 22 ve AMOS programları kullanılarak analiz edilmiştir.

4.2. Araştırmanın Problemi

Araştırmanın problemi; küresel markaları etkileyen faktörler, küresel markalara yönelik tutum, küresel marka satın alma davranışları üzerine etkisini incelenmesi ve bunlar üzerinde de tetikleyici unsur olarak küresel bağlantı etkisinin olup olmadığının belirlenmesidir.

4.3. Araştırmanın Kapsamı ve Kısıtları

Araştırmanın kapsamını, Türkiye’de ve Cezayir’ de yaşayan 18 yaş üstü tüm tüketiciler oluşturmaktadır. Araştırmanın örnek kütlesi için seçilen 800 kişilik katılımcı grubu için herhangi bir kısıtlama yapılmamış olup, kolayda örnekleme yöntemi kullanılarak veriler elde edilmiştir.

Araştırmada kullanılan anket formunda bulunan soru sayısının (40 soru) fazla olması ve bunun neticesinde veri toplama süresinin uzaması araştırmanın önemli bir kısıtını oluşturmaktadır. Bunun yanında küresel pandemi süreci nedeniyle tüketicilerle

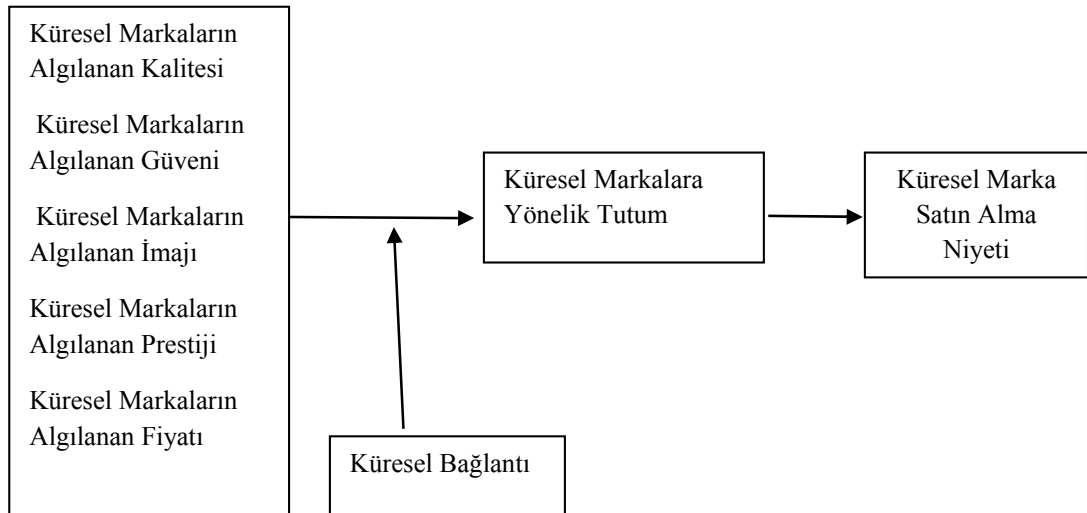
yüz yüze anket gerçekleştirmek oldukça zor bir hale geldiği için anketlerin bir kısmı çevrimiçi ortamda gerçekleştirilmiştir.

4.4. Araştırmanın Metodolojisi

Araştırmanın metodolojisi bölümünde; araştırmanın modeli ve hipotezleri, araştırmanın değişkenleri, araştırmanın türü, veri toplama yöntemi ve ölçekler, pilot araştırma ve araştırmada uygulanacak prosedürler hakkındaki bilgiler yer almaktadır.

4.4.1. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

Araştırmada kullanılan değişkenlere ilişkin ifadeler ve tanımlamalara bu bölümde yer verilmektedir. Marka, küresel marka ve satın alma davranışları kavramlarına 1., 2. ve 3. bölümlerde değinilmiştir. Bu bölümde araştırmanın temelini oluşturan ve şekil 8’de gösterilen araştırma modelinde kullanılan değişkenler ve bunlar arasındaki ilişkiler açıklanmaya çalışılmıştır. Bu doğrultuda araştırma modeli ve çalışmanın hipotezleri şu şekilde açıklanabilmektedir:



Şekil 7: Araştırma Modeli

Araştırma modeline ve değişkenlerine uygun olarak hipotezler aşağıda yer almaktadır.

Doğrudan Etki Hipotezleri

H₁: Küresel markaların kalitesi ile küresel markalara yönelik tutum arasında pozitif yönde ilişkisi vardır.

H₂: Küresel markaların güveni ile küresel markalara yönelik tutum arasında pozitif yönde ilişkisi vardır.

H₃: Küresel markaların imajı ile küresel markalara yönelik tutum arasında pozitif yönde ilişkisi vardır.

H₄: Küresel markaların prestiji ile küresel markalara yönelik tutum arasında pozitif yönde ilişkisi vardır.

H₅: Küresel markaların fiyatı ile küresel markalara yönelik tutum arasında pozitif yönde ilişkisi vardır.

H₆: Küresel markalara yönelik tutum ile küresel marka satın alma niyeti arasında pozitif yönde ilişkisi vardır.

Aracılık Etki Hipotezleri

H₇: Küresel marka kalitesi değişkeninin küresel marka satın alma niyeti değişkeni üzerindeki etkisinde küresel markalara yönelik tutum değişkeninin aracılık etkisi vardır.

H₈: Küresel marka güveni değişkeninin küresel marka satın alma niyeti değişkeni üzerindeki etkisinde küresel markalara yönelik tutum değişkeninin aracılık etkisi vardır.

H₉: Küresel marka imajı değişkeninin küresel marka satın alma niyeti değişkeni üzerindeki etkisinde küresel markalara yönelik tutum değişkeninin aracılık etkisi vardır.

H₁₀: Küresel marka prestiji değişkeninin küresel marka satın alma niyeti değişkeni üzerindeki etkisinde küresel markalara yönelik tutum değişkeninin aracılık etkisi vardır.

H₁₁: Küresel marka fiyatı değişkeninin küresel marka satın alma niyeti değişkeni üzerindeki etkisinde küresel markalara yönelik tutum değişkeninin aracılık etkisi vardır.

Düzenleyici (Moderatör) Etki Hipotezleri

H₁₂: Küresel marka kalitesi değişkeninin küresel markalara yönelik tutum üzerindeki etkisinde küresel bağlantı değişkeninin düzenleyici etkisi vardır.

H₁₃: Küresel marka güveni değişkeninin küresel markalara yönelik tutum üzerindeki etkisinde küresel bağlantı değişkeninin düzenleyici etkisi vardır.

H₁₄: Küresel marka imajı değişkeninin küresel markalara yönelik tutum üzerindeki etkisinde küresel bağlantı değişkeninin düzenleyici etkisi vardır.

H₁₅: Küresel marka prestiji değişkeninin küresel markalara yönelik tutum üzerindeki etkisinde küresel bağlantı değişkeninin düzenleyici etkisi vardır.

H₁₆: Küresel marka fiyatı değişkeninin küresel markalara yönelik tutum üzerindeki etkisinde küresel bağlantı değişkeninin düzenleyici etkisi vardır.

Düzenleyici Aracı Etki Hipotezleri

H₁₇: Küresel marka kalite değişkeni ile küresel markaya satın alma niyeti arasındaki ilişkide küresel marka yönelik tutum aracılık etkisi ile küresel bağlantı düzenleyici rolü eşzamanlı olarak bulunmaktadır.

H₁₈: Küresel marka güveni değişkeni ile küresel markaya satın alma niyeti arasındaki ilişkide küresel marka yönelik tutum aracılık etkisi ile küresel bağlantı düzenleyici rolü eşzamanlı olarak bulunmaktadır.

H₁₉: Küresel marka imajı değişkeni ile küresel markaya satın alma niyeti arasındaki ilişkide küresel marka yönelik tutum aracılık etkisi ile küresel bağlantı düzenleyici rolü eşzamanlı olarak bulunmaktadır.

H₂₀: Küresel marka prestiji değişkeni ile küresel markaya satın alma niyeti arasındaki ilişkide küresel marka yönelik tutum aracılık etkisi ile küresel bağlantı düzenleyici rolü eşzamanlı olarak bulunmaktadır.

H_{21} : Küresel marka fiyatı kalitesi değişkeni ile küresel markaya satın alma niyeti arasındaki ilişkide küresel marka yönelik tutum aracılık etkisi ile küresel bağlantı düzenleyici rolü eşzamanlı olarak bulunmaktadır.

4.4.2. Veri Toplama Yöntemi ve Ölçekler

Anket üç ana bölümden oluşmaktadır: İlk bölümde tüketicilerin yaş, cinsiyet, medeni durum, eğitim seviyesi ve gelir düzeyi gibi demografik özellikleri ile ilgili sorular yer almaktadır. İkinci bölümde küresel markayı satın almak için tüketici yönelimini etkileyen faktörleri ölçmek üzere 30 soru sorulmuştur. Üçüncü bölümde tüketicilerin satın alma niyetlerini ve davranışları ölçmek üzere 10 soru sorulmuştur. Bu sorular 7’li Likert ölçeği ile sorulmuş olup “1: Hiç Katılmıyorum, 7: Çok katılıyorum” şeklinde katılımcıların cevap düzeyleri ölçülmüştür.

Anket sorularının tamamı yabancı literatürden derlenerek Arapçaya ve Türkçeye çevrilmiş, katılımcılar tarafından rahatlıkla anlaşılacak bir düzene dönüştürülmüştür. Her bir değişken grubuna ait ifadelerin derlendiği kaynaklara ilişkin bilgiler aşağıdaki gibidir.

Araştırmada veriler farklı şekilde (elektronik posta yoluyla, facebook, instagram ve yüz yüze anket doldurma) toplanmıştır. Bu farklı tekniğin kullanılmasındaki amaç örnekleme mümkün olduğunca büyütmektir. Anket formu, online saha araştırmasında, “<https://docs.google.com>” adresi aracılığı ile sunulmuş olup, araştırmanın amacını anlatan bir elektronik posta, facebook ve instagram ile katılımcılar bu internet sitesine anketi yanıtlamaya davet edilmişlerdir.

Anket hazırladıktan sonra bir pilot çalışma yapılmıştır. Bu amaç için, anket formları 60 kişiye gönderilerek cevaplandırmaları istenmiştir. Veriler toplandıktan sonra pilot çalışma olarak analiz edilmiştir. Anketi yanıtlayan tüketicilerin bazı soruları anlamasının zor olduğu görülmüştür. İncelemelerden sonra, tüketicileri anketi

anlayabilmesi ve cevapları doğru şekilde verebilmesi için sorularda ayarlamalar yapılmıştır.

Pilot çalışma uygulamasından sonra anketler 20 Eylül 2020 – 29 Ocak 2021 tarihlerini kapsayan süreçte gerçekleştirilmiştir. Araştırmada verilerin toplanmasında toplam 40 sorudan oluşan bir anket formu kullanılmış olup 400 adet Cezayir’de ve 400 adet Türkiye’de olmak üzere toplam 800 adet anket verisi elde edilmiştir.

4.4.3. Araştırmada Kullanılan Ölçekler

Araştırmada kullanılan ölçekler ve içerikleri şu şekildedir:

Küresel Bağlantı Ölçeğinde, Bartsch vd., 2016 yılında yayınladıkları “*Global brand ownership: the mediating roles of consumer attitudes and brand identification*” isimli makale çalışmasından faydalanılmıştır.

Algılanan Küresel Markaların Kalite Ölçeğinde, ait ifadeler Heinberg vd., 2017 yılında yayınladıkları “*The influence of global and local iconic brand positioning on advertising persuasion in an emerging market setti*” ile Strizhakova vd., 2015 yılında yayınladıkları “*Global brand ownership: the medaiting roles of consumer attitudes and brand identification*” ve Dimofte vd., 2010 yılında yayınladıkları “*Global Brands in the United States: How Consumer Ethnicity Mediates the Global Brand Effect*” isimli makaleler çalışmasından faydalanılmıştır.

Algılanan Küresel Markaların Güven Ölçeği, ait ifadeler Dimofte vd., 2010 ile Srivastava ve Dey 2015 yılında yayınladıkları “*Brand analysis of global and local banks in India: a study of young consumers*” isimli makale çalışmasından faydalanılmıştır.

Algılanan Küresel Markaların İmaj Ölçeği, ait ifadeler Dimofte vd., 2010 ile Srivastava ve Dey 2015 araştırmalarından yararlanılarak oluşturulmuştur.

Algılanan Küresel Markaların Prestij Ölçeği, ait ifadeler Hussein ve Hassan 2018 yılında yayınladıkları “*Antecedents of Global Brand Purchase Likelihood: Exploring the Mediating Effect of Quality, Prestige and Familiarity*” isimli makale çalışmasından faydalanılmıştır ve Dimofte vd’nin 2010.

Algılanan Küresel Markaların Fiyat Ölçeği, ait ifadeler Srivastava ve Dey 2015 araştırmasından yararlanılarak oluşturulmuştur.

Küresel Marka Tutumu Ölçeği, ait ifadeler Riefler 2012 yılında yayınladıkları “*Why consumers do (not) like global brands: the role of globalization attitude, GCO and global brand origin*” ile Dimofte vd. 2010 araştırmalarından yararlanılarak oluşturulmuştur

Küresel Marka Satın Alma Niyeti Ölçeği, ait ifadeler Akturan ve Bozbay., 201 “*Attractiveness, Purchase Intention, and Willingness to Pay More for Global Brands: Evidence from Turkish Market*” ile Riefler 2011 “*Why consumers do (not) like global brand : the role of globalization attitude, GCO and global brand orijin*” isimli makaleler çalışmalarından faydalanılmıştır.

Tablo 7: Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Kaynakları

N	Değişken	Soru Sayısı	Kaynak
1	Küresel Bağlantı	7	Bartsch vd (2016)
2	Kalite	2	Heinberg vd (201)
		2	Bartsch vd (2016)
		3	Dimofte vd (2010)
3	Güven	1	Dimofte vd (2010)
		3	Srivastava ve Dey (2015)
4	İmaj	4	Heinberg (2017)
		1	Dimofte vd (2010)
5	Prestij	2	Hussein ve Hassan (2018)
		1	Dimofte vd (2010)
6	Fiyat	4	Srivastava ve Dey (2015)
7	Küresel Marka Tutumu	2	Riefler (2012)
		3	Dimofte vd (2010)
8	Küresel Marka Satın Alma Niyeti	5	Akturan ve Bozbay (2017)

4.5 Araştırma ile Elde Edilen Verilerin Analizi ve Bulguları

Araştırmanın bu bölümünde, anket sonuçlarından elde edilen veriler SPSS ve AMOS programları kullanılarak analiz edilmiş ve yorumlanmıştır. Araştırmada kullanılan ölçeklerle ilgili faktör analizleri yapılmış ve cronbach's alpha değerleri hesaplanmıştır. Araştırmada kullanılan ölçekler için AMOS programında doğrulayıcı faktör analizleri gerçekleştirilmiştir. Yapısal eşitlik modellemesi ile bunun yanında kurgulanan çoklu mediator ve moderatör modelin yol analizi ise AMOS programı kullanılarak gerçekleştirilmiştir.

4.5.1 Araştırmaya Katılan Bireylerin Demografik Özellikleri

Araştırmanın bu bölümünde anket çalışmasına katılan tüketicilere ait demografik özelliklerinden; yaşları, cinsiyetleri, medeni durumları, eğitim düzeyleri, kişisel gelirleri ve yurt dışına seyahat etme durumlarına göre dağılımları incelenmiş, her bir değişkene ait, frekans ve yüzde değerlerine yer verilmiştir. Analizler 800 anket formu üzerinden gerçekleştirilmiştir.

Tablo 8: Cezayir ve Türkiye'deki Tüketicilerin Cinsiyetlerine Göre Dağılımı

Ülke	Cinsiyet	N	%
Cezayir	Kadın	220	55,0
	Erkek	180	45,0
	Toplam	400	100,0
Türkiye	Kadın	271	67,8
	Erkek	129	32,3
	Toplam	400	100,0

Araştırmaya katılan tüketicilerin ülkelere göre cinsiyetleri incelendiğinde Cezayir'de erkek oranının %45, Türkiye'de ise %32,3 olduğu görülmektedir. Cezayir'de kadın oranı %55 iken Türkiye'de bu oran %67,8 olarak görülmektedir.

Tablo 9: Cezayir ve Türkiye’de Tüketicilerin Medeni Durumlarına Göre Dağılımı

Ülke	Medeni Durumu	N	%
Cezayir	Evli	160	40,0
	Bekar	240	60,0
	Toplam	400	100,0
Türkiye	Evli	169	42,3
	Bekar	231	57,8
	Toplam	400	100,0

Araştırmaya katılan tüketicilerin ülkelere göre medeni durum dağılımı incelendiğinde Cezayir’de evli oranının %40,0 Türkiye ’de ise %42,3 olduğu görülmektedir. Ayrıca Cezayir ’de Bekar oranı %60 iken Türkiye’de bu oran %57,8 olarak görülmektedir.

Tablo 10: Cezayir ve Türkiye’deki Tüketicilerin Yaşlarına Göre Dağılımı

Ülke	Yaş	N	%
Cezayir	18-25	155	41,3
	26 – 35	122	30,5
	36 – 45	85	21,3
	46-55	22	5,5
	56 yaş ve üstü	6	1,5
	Toplam	400	100,0
Türkiye	18-25	68	17,0
	26 – 35	236	59,0
	36 – 45	58	14,5
	46-55	25	6,3
	56 yaş ve üstü	13	3,3
	Toplam	400	100,0

Araştırmaya katılan tüketicilerin ülkelere göre yaş dağılımı incelendiğinde Cezayir'deki katılımcılar %41,3'ünün 18-25 yaş aralığında olduğu görülürken, Türkiye'deki katılımcıların %17,0'sinin 18-25 yaş aralığında olduğu görülmektedir. Cezayir'de 26 – 35 yaş aralığındaki katılımcı oranının %30,5 Türkiye 'de ise %59,0 olduğu görülmektedir, Cezayir 'de 36 – 45 yaş aralığındaki katılımcı oranı %21,3 iken Türkiye'de bu oran %14.5 olarak görülmektedir. Cezayir'de 46-55 yaş aralığındaki katılımcı oranının %5,5 Türkiye 'de ise %6,3 olduğu görülmektedir, Cezayir 'de 56 yaş ve üstü katılımcılar oranı %1,5 iken Türkiye'de bu oran %3,3 olarak görülmektedir.

Tablo 11: Cezayir ve Türkiye 'deki Tüketicilerin Eğitim Düzeyine Göre Dağılımı

Ülke	Eğitim	N	%
Cezayir	İlköğretim	0	0,0
	Ortaöğretim	13	3,3
	Lisans	219	54,8
	Lisansüstü	168	42,0
	Toplam	400	100,0
Türkiye	İlköğretim	1	0,3
	Ortaöğretim	15	3,8
	Lisans	195	48,8
	Lisansüstü	189	47,3
	Toplam	400	100,0

Araştırmaya katılan tüketicilerin ülkelere göre eğitim durumuna bakıldığında Cezayir'deki katılımcılar %54,8'inin lisans eğitimine sahip olduğu görülürken, Türkiye 'deki katılımcıların %48,8'inin lisans eğitimine sahip olduğu görülmektedir. Ayrıca Cezayir'deki katılımcıların %42'sinin Türkiye'deki katılımcıların ise %47,3'ünün lisansüstü eğitime sahip olduğu görülmektedir.

Tablo 12: Cezayir ve Türkiye ’deki Tüketicilerin Aylık Ortalama Gelirine Göre Dağılımı

Ülke	Gelir	N	%
Cezayir	2500 TL ve altı	66	16,5
	2501- 4000 TL	83	20,8
	4001- 5500 TL	125	31,3
	5501- 7000 TL	75	18,8
	7001 TL ve üzeri	51	12,8
	Toplam	400	100,0
Türkiye	2500 TL ve altı	45	11,3
	2501- 4000 TL	82	20,5
	4001- 5500 TL	73	18,3
	5501- 7000 TL	79	19,8
	7001 TL ve üzeri	121	30,3
	Toplam	400	100,0

Araştırmaya katılan tüketicilerin ülkelere göre gelir dağılımına bakıldığında Cezayir’deki katılımcıların %16,5’nin 2500 TL ve altı gelire sahip olduğu görülürken, Türkiye ’deki katılımcılar %11,3’ünün 2500 TL ve altı gelirin aralığında olduğu görülmektedir. Cezayir’deki katılımcıların %20,8’inin 2501- 4000 TL aralığında, Türkiye’deki katılımcıların %20,5’inin 2501- 4000 TL aralığında gelire sahip olduğu görülmektedir. Cezayir’de 4001- 5500 TL aralığında gelire sahip katılımcıların oranının %31,3, Türkiye’de ise %18,3 olduğu görülmektedir. Cezayir’de 5501- 7000 TL aralığında gelire sahip katılımcıların oranı %18,8 iken Türkiye’de bu oran %19,8 olarak görülmektedir. Ayrıca Cezayir’de 7001 TL ve üzeri gelire sahip katılımcıların oranının %12,8 Türkiye’de ise %30,3 olduğu görülmektedir.

Tablo 13: Cezayir ve Türkiye 'deki Tüketicilerin Yurt Dışına Seyahat Etme Durumlarına Göre Dağılımı

Ülke	Yurt dışına seyahat	N	%
Cezayir	Hayır	186	46,5
	Evet	214	53,5
	Toplam	400	100,0
Türkiye	Hayır	190	47,5
	Evet	210	52,5
	Toplam	400	100,0

Araştırmaya katılan tüketicilerin yurt dışına seyahat etme durumları incelendiğinde, Cezayirli katılımcıların %46,5'inin yurtdışına seyahat etmedikleri, Türk katılımcıların ise %47,5'inin yurtdışına seyahat etmedikleri görülmektedir.

Araştırmaya katılanların demografik özellikleri incelendikten sonra, kullanılan ölçeklere AFA ve DFA kullanılarak soruların boyutlara göre dağılımları incelenecektir.

4.5.2 Kullanılan Ölçeklere İlişkin Açıklayıcı Faktör Analizi

İki çeşit faktör analizi mevcuttur; *açıklayıcı faktör analizi* ve *doğrulayıcı faktör analizi* (Meydan ve Şeşen, 2015:21). Açıklayıcı faktör analizi (exploratory factor analysis-EFA); değişkenler arasındaki ilişkilerden hareketle faktör bulmaya yönelik bir işlemdir. Doğrulayıcı faktör analizi (confirmatory factor analysis-CFA) ise değişkenler arasındaki ilişkiye dair daha önce saptanan bir modelin ya da hipotezin test edilmesidir.

Açıklayıcı (açımlayıcı/keşfedici) faktör analizi (AFA); çok sayıda değişkeni, belirli sayıda gruplara ayırarak, her bir grubun içindeki değişkenler arasındaki ilişkiyi maksimum, gruplar arasındaki ilişkiyi ise minimum yaparak, grupları yeni değişkenlere dönüştüren bir analiz türüdür (Karagöz, 2019: 759). AFA gizli yapıların sayısını ve altında yatan faktörü tanımlayan bir değişken azaltma tekniğidir. AFA bir

dizi değişkenin yapısını, doğrudan ölçülmeyen bir değişken olan temel bir yapıyı varsayar, gözlenen değişkenler üzerindeki tepkileri etkileyen faktörleri tahmin eder, gizli yapıların (faktörlerin) sayısını tanımlamaya olanak sağlar (Suhr, 2006: 2). AFA, p değişkenli bir olayda birbirleri ile ilişkili değişkenleri bir araya getirerek, az sayıda ancak önemli, yeni ilişkisiz değişkenler bulmayı hedeflemektedir (Çokluk vd., 2016: 185).

Faktör analizi yapılabilmesi için öncelikle örneklem büyüklüğünün faktör analizine uygun olup olmadığına bakılması gerekmektedir.

Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) Örneklem Yeterlilik Testi, gözlenen korelasyon katsayıları büyüklüğü ile kısmi korelasyon katsayıları büyüklüğünü karşılaştıran bir indekstir (Kalaycı, 2010:322). KMO değeri olarak 0.5 ile 1.0 arasındaki değerler faktör analizinin veri seti için uygun olduğunu gösterirken, 0.5'in altındaki değerler ise uygun olmadığını göstermektedir (Coşkun vd. 2012:268).

Tablo 14: KMO Değerlerinin Yorumlanması

KMO Değeri	Sonuç
$0.90 \leq x < 1$	Mükemmel
$0.80 \leq x < 0.90$	Çok İyi
$0.70 \leq x < 0.80$	İyi
$0.60 \leq x < 0.70$	Orta
$0.50 \leq x < 0.60$	Zayıf
0.50'nin altı	Kabul Edilemez

Kaynak: Kaiser, H. F. ve J. Rice, “*LittleJify, Mark IV*”, Educational and Psychology Measurement, Sayı: 34, 1974 ss:112-117.

Bartlett's Küresellik Testi, analize tabi tutulacak değişkenler arasındaki ilişkilerin anlamlı ve 0'dan farklı olup olmadığının testidir. Bu test sonucunda $p < 0,05$ olması verilere faktör analizi uygulanabilirliğini göstermektedir (Hair vd., 1998:

99). Ters örüntü matrisinde, köşegen değerlerinin KMO'larının 0,50'den büyük olması gerekmektedir (Field, 2000: 446).

Tablo 15: KMO ve Bartlett Testlerinin Sonuçları

KMO ve Bartlett's Testi		
Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterlilik Ölçüsü		0,958
Bartlett's Küresellik Testi	Yaklaşık Ki- Kare	27304,007
	SD	703
	Sig	0,000

Tablo 15'de yer alan Bartlett's Küresellik Testi incelendiğinde, KMO örneklem yeterlilik ölçüm değeri 0,958 olup KMO örnekleminin çok iyi düzeyde bir yeterliliğe sahip olduğu belirlenmiştir. Sonuç olarak örneklemin yeterli düzeyde olduğu ve faktör analizi için uygun olduğu sonucuna varılmıştır.

Faktör analizi sonucu ortaya çıkan faktör grupları, faktör gruplarına karşılık gelen sorular ve ilgili istatistiki değerleri Tablo. 16 verilmektedir. Sonuç olarak gerçekleştirilen uygulamada model geçerli (8 faktörlü yapıya uygun) ve sonuçlar tutarlı, dolayısıyla güvenilir bulunmuştur.

Tablo 16: Varimax Döndürmeden Sonra Faktörlerin Öz Değerleri ve Varyansı Açıklama Yüzdeleri

Faktörler	Özdeğerler	Açıklama Yüzdesi	Varimax Döndürmesi	
			Açıklanan Varyans	Birikimli Yüzde
1	17,646	46,436	45,674	45,674
2	3,396	8,937	8,313	53,988
3	2,177	5,728	4,684	58,671
4	1,811	4,767	4,093	62,764
5	1,351	3,556	2,749	65,513
6	1,071	2,820	1,926	67,440
7	0,806	2,120	1,326	68,766
8	0,778	2,048	1,301	70,068
9	0,670	1,763		
10	0,626	1,648		

11	0,547	1,440		
12	0,519	1,365		
13	0,482	1,269		
4	0,456	1,201		
15	0,425	1,119		
16	0,396	1,042		
17	0,359	0,945		
18	0,350	0,921		
19	0,324	0,853		
20	0,309	0,812		
21	0,299	0,787		
22	0,276	0,725		
23	0,273	0,717		
24	0,262	0,690		
25	2,254	0,667		
26	0,237	0,623		
27	0,211	0,556		
28	0,197	0,518		
29	0,187	0,493		
30	0,181	0,475		
31	0,169	0,445		
32	0,166	0,436		
33	0,156	0,410		
34	0,146	0,386		
35	0,139	0,367		
36	0,130	0,343		
37	0,117	0,308		
38	0,099	0,261		

Tablo 16.'de faktör örüntü yükleri, açıklanan varyans, özdeğerler, açıklama yüzdeleri ve her bir faktöre ait Cronbach's Alpha (güvenilirlik analizi) değerleri yer almaktadır. Sekiz faktörlü model tarafından toplam varyansın %70,068'ini açıklanmıştır. Varimax döndürmesi ile, 1. Faktör toplam varyansın %45,674'ünü, 2. Faktör %8,313'ünü, 3. Faktör %4,684'ünü, 4. Faktör %4,093'ünü, 5. Faktör %2,749'unu, 6. Faktör %1,926'sını, 7. Faktör %1,326'sını ve son olarak 8. Faktör toplam varyansın %1,301'sini açıklamaktadır.

Güvenilirlik Analizi ise bir testin incelenen konuyu ne kadar güç ile belirleyip ortaya koyabildiğini gösteren bir yöntemdir (Lorcu, 2015:207). Güvenilirlik katsayısı 0.00 ile 1.00 arasında bir değere sahiptir (Gegez, 2010:184). Alfa (α) katsayısına bağlı

olarak bir ölçeğin güvenilirliği aşağıda gösterildiği gibi yorumlanmaktadır (Kalaycı, 2010:405):

$0.00 \leq \alpha < 0.40$ ölçek güvenilir değildir.

$0.40 \leq \alpha < 0.60$ ölçek düşük güvenilirliğe sahiptir.

$0.60 \leq \alpha < 0.80$ ölçek oldukça güvenilirdir.

$0.80 \leq \alpha < 1.00$ ölçek yüksek derecede güvenilirliğe sahiptir.

Tablo 17: Varimax Döndürmesi ile Bulunan Faktör Yükleri

İfadeler	Faktör Örüntü Yükleri	Özdeğerler	Promax'tan Sonra Açıklanan Varyans Yüzdeleri	Cronbach's Alpha
Küresel Bağlantılar		17,646	45,674	0,938
Küresel dünya ile güçlü bir bağlılığım var.	0,802			
Küresel dünya ile bağlantım olduğunu hissedirim.	0,837			
Kendimi bir küresel vatandaş olarak düşünürüm.	0,736			
Küresel dünyanın bir parçası olduğunu hissetmek benim için önemlidir.	0,671			
Kimliğimi düşündüğümde kendimi küresel bir vatandaş olarak görüyorum.	0,811			
Dünya vatandaşı gibi hissetmek benim için önemlidir.	0,756			
Kendimi küresel bir vatandaş olarak tarif edebilirim.	0,782			
Küresel Markaların Kalitesi		3,396	8,313	0,862
Küresel markaların yüksek kalitede olduğunu düşünürüm.	0,743			
Küresel markalar en son teknoloji ile ilişkilidir.	0,670			
Küresel markalar uzun ömürlü kalite ile ilişkili.	0,730			
Küresel markaları temsil ettikleri kalite nedeniyle seçiyorum	0,779			

Küresel markaların adı bana bir ürünün kalitesi hakkında çok şey söylüyor.	0,667			
Küresel markalar diğer markalara göre üstündür.	0,673			
Küresel Markaların Güveni		2,177	4,684	0,909
Küresel markalar diğer markalara nazaran daha güvenlidir.	0,770			
Küresel markaların güvenilebileceğiniz bir ismi vardır	0,800			
Küresel markalar, olmadıkları bir şey gibi davranmazlar.	0,609			
Küresel markalar inandırıcı iddialarda bulunurlar.	0,667			
Küresel Markaların İmajı		1,811	4,093	0,905
Küresel markalar güçlü markalardır.	0,731			
Küresel markalar diğer markalara göre bana daha çok fayda sağlar.	0,617			
Küresel markalar eşsiz markalardır.	0,670			
Küresel markalar olumlu bir imaja sahiptir.	0,664			
Küresel markalar diğer markalara göre kendilerini daha güncel tutarlar.	0,671			
Küresel Markaların Prestiji		1,351	2,749	0,811
Küresel markalar çok prestijlidirler.	0,723			
Küresel markalar diğer markalara göre daha şıktır.	0,743			
Küresel markalar sadece sosyo ekonomik statüsü yüksek insanlara hitap eder.	0,612			
Küresel Markaların Fiyatı		1,071	1,926	0,862
Küresel markalar makul fiyatlıdır.	0,530			
Küresel markalar paranızın karşılığını verir.	0,586			
Küresel markalar fiyatları bakımından iyi ürünlerdir.	0,661			
Küresel markalar ekonomiktir.	0,506			
Küresel Markalara Yönelik Tutum		0,806	1,326	0,739

Bence küresel markalar iyidir.	0,665			
Küresel markalar hakkında olumlu düşüncelerim var.	0,701			
Bence genel olarak insanlar küresel markaları önemserler.	0,560			
Küresel markaları diğer markalara göre daha kısa sürede seçebilirim.	0,592			
Küresel Markayı Satın Alma Niyeti		0,778	1,301	0,939
Bir ürün alacak olsaydım, küresel bir marka satın almayı tercih ederdim.	0,740			
Marka için alışveriş yapıyor olsaydım, küresel markayı satın alma ihtimalim yüksek olurdu.	0,643			
Büyük ihtimalle gelecekte küresel markalar alacağım.	0,814			
Bir dahaki sefere bir ürüne ihtiyacım olduğunda küresel markayı satın alacağım.	0,887			
Gelecekte kesinlikle küresel markaları deneyeceğim.	0,806			

Faktör yüklerinin, sosyal bilimlerde eşik değer olarak kabul edilen 0.50'dan büyük oldukları görülmektedir. İlgili faktör yüklerinde minimum değer 0,506, maksimum değer de 0, 887'dir.

Tablo 17.'de görüldüğü gibi, elde edilen faktörlere ilişkin güvenilirlik değerleri sırasıyla **0,938; 0,862; 0,909; 0,905; 0,811; 0,862; 0,739** ve **0,939**'udur ve faktörlere ait elde edilen güvenilirliğin 0.70'nin üstünde olduğu tespit edilmiştir. Ölçeğin boyutlarına ait faktörlerin genelde yüksek derecede güvenilirliğe sahip oldukları söylenebilir.

4.5.3 Kullanılan Ölçeklere İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizi

Ölçüm modeli, yapıların göstergelerini belirtmekte ve onları ne kadar iyi temsil ettiklerini değerlendirmektedir. Bunun için doğrulayıcı faktör analizi (DFA) yapılmıştır. DFA, genellikle ölçek geliştirme çalışmalarında ve geçerlilik analizlerinde kullanılmakta ve önceden belirlenmiş veya kurgulanmış bir yapının doğrulanmasını hedeflemektedir (Sümer, 2000: 49). Diğer taraftan, DFA faktör analitik yapısının hipotez edilen modele verinin nasıl uyduğunu test etmekte veya doğrulamaktadır. Araştırmada modellerin anlamlı olup olmadığının araştırılması noktasında DFA kullanılmış olup ilgili analizler AMOS 22.0 paket programı ile yapılmıştır.

Kavramsal modelde (şekil 9), ölçüm modeli 8 faktör (değişken) içermektedir. DFA, elde edilen verilerin genel modele uyup uymayacağını test etmeye (onaylamaya), göstergelerin doğru faktöre yüklendiğinden emin olmaya ve yapının geçerliliğini ve güvenilirliğini değerlendirmeye izin vermektedir. Ölçüm modelinde en sık kullanılan göstergeler şu şekilde sıralanabilmektedir:

- **X² Ki-kare:** Genel uyumu ve örnekleme ile takılan kovaryans matrisleri arasındaki tutarsızlığı değerlendirir ve örneklem boyutuna duyarlıdır (p -değeri $> 0,05$),
- **CFI Değeri (Comparative Fit Index):** Örnek boyutuna çok duyarlı değildir. Hedef modelin uygunluğunu bağımsız veya null modelin uygunluğu ile karşılaştırır ($CFI \geq .90$),
- **RMSEA Değeri (Root Mean Square Error of Approximation):** Ana kütledeki yaklaşık uyumun bir ölçüsüdür. Yaklaşık ortalamaların karekökü anlamına gelmekte, sıfır ve bir arasında değer almaktadır (Munro, 2005; Çokluk vd., 2010).
- **SRMR Değeri (Standardized Root Mean Square Residual):** Standardize edilmiş uyum iyilik indeksidir ve SRMR değeri de 0'a yaklaştıkça modelin uyum iyiliği artmaktadır (Çokluk vd., 2010: 268).

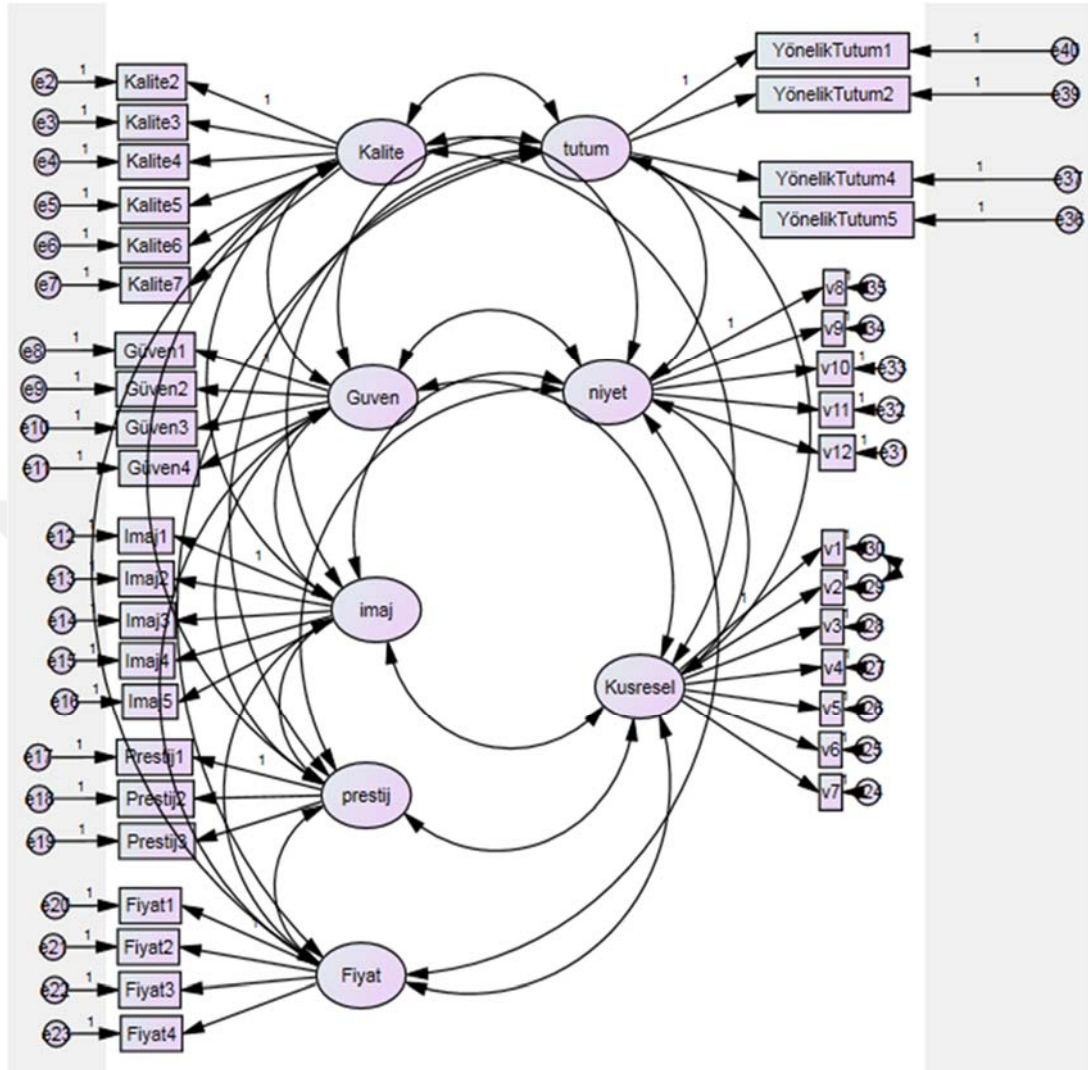
Tablo 18.'de genel kabul görmüş uyum iyiliği değerlendirme ölçütleri ve modele ilişkin hesaplanan değerler gösterilmiştir. Modele ait ki-kare değeri (χ^2) 3044,605, serbestlik derecesi 636 ve p değeri 0.0 (<0.05)'dir.

Tablo 18: Ölçme Modeli Uyum İyiliği Değerleri ve Hesaplanan Değerler (n=800)

Uyum Ölçümü	İyi Uyum	Kabul Edilebilir Uyum	Hesaplanan Değerler
χ^2	$0 \leq \chi^2 \leq 2df$	$2df < \chi^2 \leq 3df$	3044,605
χ^2/df	$0 \leq \chi^2 / df \leq 2$	$2 < \chi^2 / df \leq 5^{ab}$	4,787
RMSEA	$0 \leq RMSEA \leq 0.05$	$0.05 < RMSEA \leq 0.08$	0,069
CFI	$0.97 \leq CFI \leq 1.00$	$0.95 \leq CFI < 0.97$	0,911
NFI	$0.97 \leq NFI \leq 1.00$	$0.95 \leq NFI < 0.97$	0,890
SRMR	$0 \leq SRMR \leq 0.05$	$0.05 < SRMR \leq 1$	0,140

Kaynak: Çokluk, Ö., Şekercioğlu, G. ve Büyüköztürk, Ş. (2016): *Sosyal Bilimler İçin Çok Değişkenli İstatistik SPSS ve LISREL Uygulamaları*, PEGEM Akademi, Ankara, 4. Baskı, s.271. Hooper, D., Couhgan, J. ve Mullen, M. (2008): "Structural Equation Modelling: Guidelines for Determining Model Fit", *Electronic Journal of Business Research Methods*, Vol.6, Issue 1, p.53-60. Schermelleh-Engel, K. ve Moosbrugger, H. (2003): "Evaluating The Fit of Structural Equation Models: Tests of Significance and Descriptive Goodness-of-Fit Measures", *Methods of Psychological Research Online*, Vol.8, No.2, p.52.

Tablo 18.'de χ^2 / df değeri için kabul edilebilir uyum değerleri birçok çalışmada $2 < \chi^2 / df \leq 3$ şeklinde yazılmaktadır. Ancak Tabachnick ve Fidell (2007), bu değeri 2'ye kadar düşürürken; Whetaon vd. (1977) 5'e kadar yükseltmişlerdir (Hooper vd., 2008:54). Tablo 18.'de yer alan sonuçlara bakılarak verilerin ölçme modeline uygun, sonuç olarak **kabul edilebilir uyumlu bir model** olduğu tespit edilmiştir.



Şekil 8: Doğrulayıcı faktör analizi

Tablo 19: Doğrulayıcı Faktör Yükleri

İfadeler	Faktör Yükleri
Küresel Markaların Kalitesi	
Küresel markaların yüksek kalitede olduğunu düşünürüm.	0,858
Küresel markalar en son teknoloji ile ilişkilidir.	0,801
Küresel markalar uzun ömürlü kalite ile ilişkili.	0,843
Küresel markaları temsil ettikleri kalite nedeniyle seçiyorum.	0,873
Küresel markaların adı bana bir ürünün kalitesi hakkında çok şey söylüyor.	0,818
Küresel markalar diğer markalara göre üstündür.	0,806
Küresel Markaların Güveni	

Küresel markalar diğer markalara nazaran daha güvenlidir.	0,900
Küresel markaların güvenebileceğiniz bir ismi vardır.	0,896
Küresel markalar, olmadıkları bir şey gibi davranmazlar.	0,773
Küresel markalar inandırıcı iddialarda bulunurlar.	0,813
<i>Küresel Markaların İmaja</i>	
Küresel markalar güçlü markalardır.	0,853
Küresel markalar diğer markalara göre bana daha çok fayda sağlar.	0,775
Küresel markalar eşsiz markalardır.	0,752
Küresel markalar olumlu bir imaja sahiptir.	0,848
Küresel markalar diğer markalara göre kendilerini daha güncel tutarlar.	0,842
<i>Küresel Markaların Prestiji</i>	
Küresel markalar çok prestijlidirler.	0,874
Küresel markalar diğer markalara göre daha şıktır.	0,859
Küresel markalar sadece sosyo ekonomik statüsü yüksek insanlara hitap eder.	0,722
<i>Küresel Markaların Fiyatı</i>	
Küresel markalar makul fiyatlıdır.	0,635
Küresel markalar paranızın karşılığını verir.	0,785
Küresel markalar fiyatları bakımından iyi ürünlerdir.	0,830
Küresel markalar ekonomiktir.	0,614
<i>Küresel Markalara Yönelik Tutum</i>	
Bence küresel markalar iyidir.	0,895
Küresel markalar hakkında olumlu düşüncelerim var.	0,913
Bence genel olarak insanlar küresel markaları önemserler.	0,621
Küresel markaları diğer markalara göre daha kısa sürede seçebilirim.	0,721
<i>Küresel Bağlantılar</i>	
Küresel dünya ile güçlü bir bağlılığım var.	0,698
Küresel dünya ile bağlantım olduğunu hissedirim.	0,745
Kendimi bir küresel vatandaş olarak düşünürüm.	0,857
Küresel dünyanın bir parçası olduğunu hissetmek benim için önemlidir.	0,812
Kimliğimi düşündüğümde kendimi küresel bir vatandaş olarak görüyorum.	0,890
Dünya vatandaşı gibi hissetmek benim için önemlidir.	0,858
Kendimi küresel bir vatandaş olarak tarif edebilirim.	0,872
<i>Küresel Markayı Satın Alma Niyeti</i>	
Bir ürün alacak olsaydım, küresel bir marka satın almayı tercih ederdim.	0,839
Marka için alışveriş yapıyor olsaydım, küresel markayı satın alma ihtimalim yüksek olurdu.	0,762
Büyük ihtimalle gelecekte küresel markalar alacağım.	0,900
Bir dahaki sefere bir ürüne ihtiyacım olduğunda küresel markayı satın alacağım.	0,930
Gelecekte kesinlikle küresel markaları deneyeceğim.	0,911

Yapılan DFA sonucunda; ölçüm modelinde küresel marka kalitesi ölçeği ifadelerinden (kalite1) faktör yükü ($0,023 < 0,50$) değerinden düşük olduğundan analizden çıkarılmıştır. Küresel marka yönelik tutum ölçeği ifadelerinden (yönelik tutum 3) faktör yükü ($0,040 < 0,50$) değerinden düşük olduğundan analizden çıkarılmıştır. Tablo 19 incelendiğinde, ölçüm modelinde ölçek için faktör yükleri 0,614 ile 0,930 değerleri arasında yer aldığı görülmektedir.

4.5.4: Yapısal Modele İlişkin Güvenilirlik ve Geçerlilik

Analizleri

Güvenilirlik ve geçerlilik, iyi bir araştırma için herhangi bir ölçme aracının değerlendirilmesindeki en önemli iki temel özelliktir (Lorcu, 2015: 136).

Güvenilirlik

Güvenilirlik (Cronbach's Alfa) ve birleşik güvenilirlik (Composite Reliability/CR) değerleri hesaplanmıştır. Faktör yükleriyle açıklanan ortalama varyans (AVE=Average Variance Extracted) değerleri birleşme analizinin geçerliliğinde kullanılmıştır. Cronbach's Alfa ve CR değerleri ölçeğin içerdiği maddelerin birbiriyle ne ölçüde tutarlı olduğunu ölçmek için kullanılırken, AVE değeri gizil bir yapıyı temsil eden belirli maddeler arasındaki yaklaşmanın ölçüsünü görmek için kullanılmıştır.

Tablo 20: Ölçeklerinden Güvenilirlik Ölçütü Değerleri

Boyut	Cronbach's Alpha	Birleşik Güvenilirlik (CR) Değer	Açıklanan Ortalama Varyans (AVE) Değeri
Kalite	0,862	0,932	0,695
Güven	0,909	0,910	0,718
İmaj	0,905	0,908	0,664
Prestij	0,862	0,860	0,674
Fiyat	0,811	0,811	0,521
Yönelik tutum	0,739	0,872	0,635
Satın alma niyeti	0,939	0,940	0,758
Küresel bağlantı	0,938	0,935	0,675

Tablo 20 incelendiğinde, çalışmanın ölçeğinde hesaplanan Cronbach's Alpha değerleri kalite boyutunda (0, 862); güven boyutunda (0, 909); imaj boyutunda (0, 905) prestij boyutunda (0, 862); fiyat boyutunda (0, 811); küresel marka yönelik tutum boyutunda (0, 739); küresel marka satın alma niyeti boyutunda (0, 939); küresel bağlantı boyutunda (0, 938) bulunduğundan iç tutarlılık güvenilirliği ölçüm modeli için sağlanmıştır. Composite Reliability (CR) ölçütünde boyutların tamamında ($CR \geq 0,70$) ve açıklanan ortalama varyans (AVE) değerlerinin tümü de ($AVE \geq 0,50$) bulunduğundan AVE ve CR değerlerinin eşik değerlerinin üzerinde yer aldığı anlaşılmıştır.

Geçerlilik

Ayrışma geçerliliğinin belirlenmesinde kullanılan kriterler Fornell ve Larcker (1981) ile Henseler ve arkadaşları (2015: 116) tarafından önerilmiştir. Ayrışma geçerliliğini kavramsal olarak benzer olan iki yapının farklılıklarının derecesini ölçümünde kullanılmaktadır. Fornell ve Larcker (1981) kriterine göre araştırmada yer alan boyutların AVE değerlerinin karekökü, bu boyutlar arasındaki korelasyonlardan yüksek olmalıdır.

Ayrışma geçerliliğinin araştırılmasında son olarak HTMT katsayıları kontrol edilir. Henseler vd. (2015), Fornell-Larcker ölçütünün ve çapraz yüklerin, ayrışma geçerliliğini ortaya çıkarmada yetersiz olduğunu öne sürerek HTMT kullanılmasını önermektedir. Araştırma modelinin kavramsal olarak birbirine çok yakın değişkenler içerdiği durumlarda HTMT'nin 0, 90 değerinin altında olması gerektiğini söylemektedir. Teorik kavramlar, içerik olarak birbirine uzak kavramlarsa 0,85 eşikini önermektedir (Doğan, 2019: 47).

Tablo 21: FornellLarcker Ölçütü Ayrışma (Discriminant) Geçerliliği Tablosu

	Kalite	Güven	İmaj	Prestij	Fiyat	Yönelik tutum	Satın alma niyeti	Küresel bağlantı
Kalite	0,833							
Güven	0,800	0,847						
İmaj	0,795	0,878	0,815					
Prestij	0,716	0,816	0,880	0,821				
Fiyat	0,376	0,420	0,460	0,451	0,722			
Yönelik tutum	0,758	0,766	0,785	0,743	0,435	0,797		
Satın alam niyeti	0,641	0,661	0,671	0,627	0,389	0,769	0,871	
Küresel bağlantı	0,471	0,487	0,515	0,435	0,306	0,453	0,402	0,822

Tablo 21.'de köşegen üzerinde bulunan ve koyu renk ile belirtilen değerler her bir yapıya ait açıklanan varyansın karekök değerleridir. Ayrımsama geçerliliğinin olabilmesi için köşegenler üzerinde bulunan değerlerin kendi satır ve sütunlarında bulunan değerlerden büyük olması gerekmektedir (Ursavaş vd., 2014:900). Tablo 21. incelendiğinde bu kuralın genel anlamda sağlandığı görüldüğünden ayrımsama geçerliliğinin sağlandığı söylenebilir.

Tablo 22: HTMT Katsayıları ile Ayrışma Geçerliliği Tablosu

	Kalite	Güven	İmaj	Prestij	Fiyat	Yönelik tutum	Satın alma niyeti	Küresel bağlantı
Kalite								
Güven	0,801							
İmaj	0,810	0,889						
Prestij	0,710	0,807	0,870					
Fiyat	0,364	0,399	0,450	0,394				
Yönelik tutum	0,770	0,767	0,811	0,754	0,416			
Satın alam niyeti	0,662	0,689	0,709	0,649	0,402	0,817		
Küresel bağlantı	0,497	0,510	0,539	0,448	0,288	0,500	0,438	

Henseler ve diğerleri (2015) tarafından önerilmiş olan HTMT katsayıları ile ayrışma geçerliliği araştırmada yer alan tüm değişkenlere ait maddelerin korelasyonlarının ortalamasının aynı değişkene ait maddelerin korelasyonlarının geometrik ortalamalara oranlarını ifade etmektedir. Yazarlar ölçmeye çalışılan yapıların teorik olarak birbirine yakın olmaları durumunda HTMT katsayılarının 0,90'dan küçük gerçekleşirken, birbirinden teorik olarak uzak yapılarda ise 0,85'ten küçük gerçekleşmesi gerektiğini ifade etmişlerdir. Modelde hesaplanan HTMT katsayılarının Tablo 22'de görüldüğü gibi eşik değerin altında yer aldığı görülmektedir. Bu nedenle HTMT katsayıları ile de ayrışma geçerliliği şartının sağlandığı anlaşılmaktadır.

4.5.5: Yapısal Eşitlik Modellemesi (YEM) Analizi ve Sonuçları

Araştırma modelinin güvenilirliği ve geçerliliğini analiz ettikten sonra modelde öne sürülen hipotezleri test etmek amacıyla önerilen model yapısal eşitlik modeli analiziyle incelenmiştir. Yapısal Eşitlik Modeli (Structural Equation Modeling-SEM) kavramı birden fazla istatistiksel yöntemin genel adıdır (Çokluk vd., 2016: 252). Yapısal Eşitlik Modeli, gözlenen ve örtük değişkenler arasındaki ilişkilerle ilgili hipotezin test edilmesi için kullanılan kapsamlı bir istatistiksel yaklaşım (Hoyle, 1995:1) ve yol analizi, faktör analizi ve çoklu regresyon modellerinin bir modelde birleştirilip sentezlenmesinden doğmuş bir istatistik yöntemidir (Şimşek ve Noyan, 2009:245). Yapısal eşitlik modellemesi sırasıyla aşağıdaki temel aşamaları kapsamaktadır (Meydan ve Şeşen, 2011);

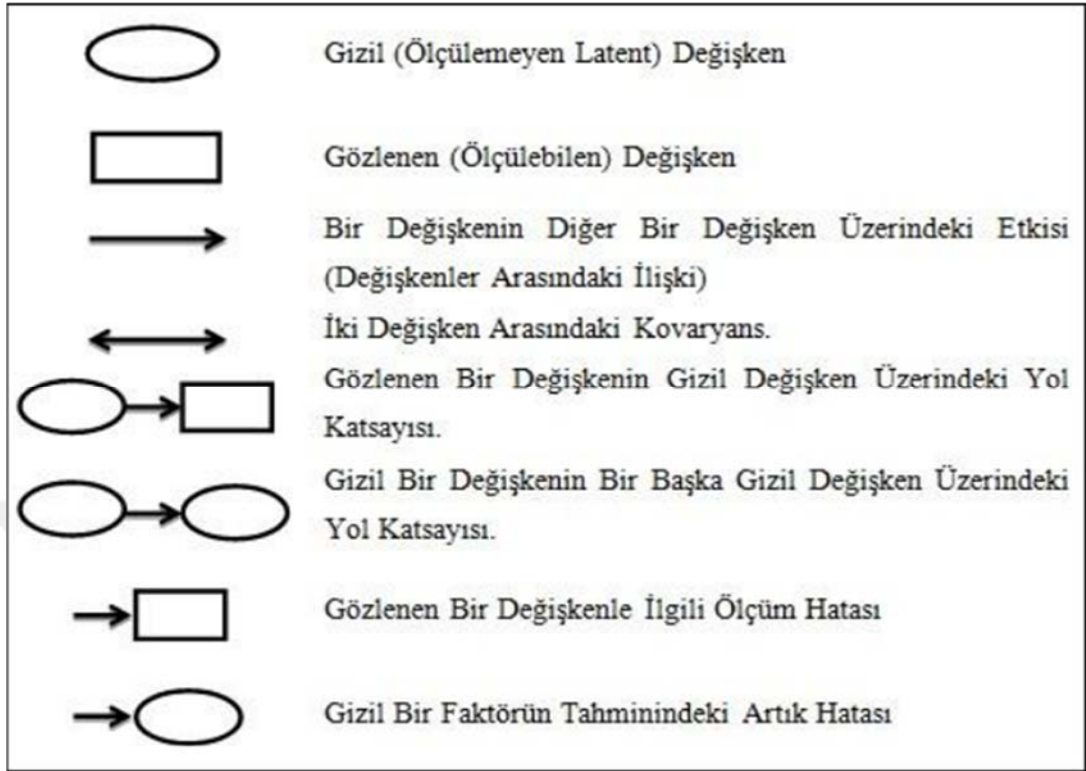
- Kuramsal anlamda bir modelin geliştirilmesi,
- Yol diyagramının ve neden-sonuç ilişkilerinin oluşturulması,
- Modeldeki tüm gizil değişkenler için ölçüm modelinin belirtilmesi,
- Ölçüm modelinin doğrulayıcı faktör analizi ile test edilmesi,
- Ölçüm modelinin kuramsal ispatlarla değiştirilmesi (modifikasyonu),
- Modeldeki gizil değişkenler arasındaki ilişkileri belirterek yapısal modelin kurulması,

- Yapısal modelin test edilmesi,
- Uyumsuzluk gösteren yapısal modelin, kuramsal ispatlarla değiştirilmesi (modifikasyonu) ve yeniden test edilmesi aşamalarını kapsamaktadır.

Garson (2016: 63), modelin uyumluluğunun değerlendirilmesi gerektiğini belirtmektedir. Model uyum değerini açıklamak için araştırmada; Ki- Kare (Chi-Square) Değeri, RMSA (RootMeanSquare Error of Approximation), SRMR (The Standardized Root Mean Square Residual) ve NFI (Normed Fit Indices) değerleri hesaplanmıştır.

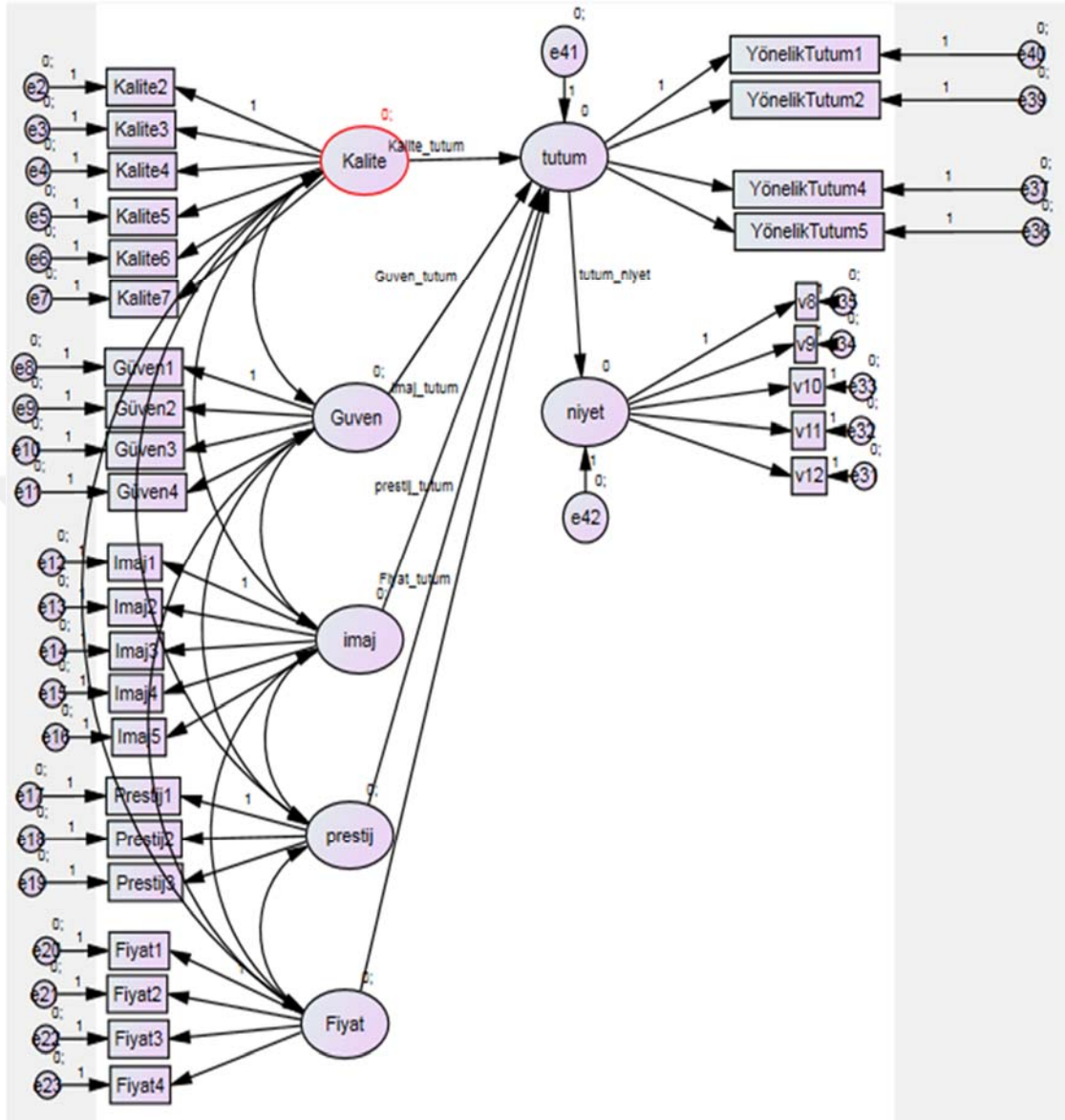
Çalışmada hipotezler ile öngörülen ilişkileri araştırmak için AMOS 22.0 paket programı ile path diyagramı çizilmiş ve yapısal parametrelerin tahmininde en çok olabilirlik (Maximum Likelihood) metodu kullanılmıştır. Modelin path diyagramı Şekil 11’de verilmiştir.

Şekil 10.’da yapısal eşitlik modeline ait path diyagramında kullanılan semboller ve anlamlarına yer verilmektedir. Şekil 11.’de ise, yapısal modele ait path diyagramını yer almaktadır.



Şekil 9: Path Diyagramında Kullanılan Temel Semboller ve Anlamları

Kaynak: Meydan, C.H. ve Şeşen, H. (2015): “Yapısal Eşitlik Modelleesi AMOS Uygulamaları” Detay Yayıncılık, Ankara, s.11.



Şekil 10: Araştırma YEM-Modeli

Kurgulanan araştırma modelinden temel parametreler $\chi^2(2371,768)$, χ^2/df (5, 674) ve ($p < 0.05$) olarak elde edilmiştir. Ayrıca model uyum indeksleri; RMSEA (0, 076) NFI (0,893) CFI (0,910) ve TLI (0,899) olarak hesaplanmıştır. Uyum indeksleri Tablo 23'te verilmektedir.

Tablo 23: Uyum İyiliği Değerleri ve Hesaplanan Değerlere Ait Sonuçlar (n=800)

Uyum Ölçümü	İyi Uyum	Kabul Edilebilir Uyum	Hesaplanan Değerler
χ^2	$0 \leq \chi^2 \leq 2df$	$2df < \chi^2 \leq 3df$	2371,768
χ^2/df	$0 \leq \chi^2 / df \leq 2$	$2 < \chi^2 / df \leq 5^{ab}$	5,674
RMSEA	$0 \leq RMSEA \leq 0.05$	$0.05 < RMSEA \leq 0.08$	0,076
CFI	$0.97 \leq CFI \leq 1.00$	$0.95 \leq CFI < 0.97$	0,910
NFI	$0.97 \leq NFI \leq 1.00$	$0.95 \leq NFI < 0.97$	0,893

Kaynak: Çokluk, Ö., Şekercioğlu, G. ve Büyüköztürk, Ş. (2016): *Sosyal Bilimler İçin Çok Değişkenli İstatistik SPSS ve LISREL Uygulamaları*, PEGEM Akademi, Ankara, 4. Baskı, s.271. Hooper, D., Couhlan, J. ve Mullen, M. (2008): “Structural Equation Modelling: Guidelines for Determining Model Fit”, *Electronic Journal of Business Research Methods*, Vol.6, Issue 1, p.53-60. Schermelleh-Engel, K. ve Moosbrugger, H. (2003): “Evaluating The Fit of Structural Equation Models: Tests of Significance and Descriptive Goodness-of-Fit Measures”, *Methods of Psychological Research Online*, Vol.8, No.2, p.52.

Ki-kare ve p değerlerine bakıldığında model kabul edilebilir bir model olarak görülebilmektedir. Bununla birlikte YEM’lerdeki ki-kare değeri örneklem sayısına paralel olarak artış göstermektedir. Dolayısıyla, modelin uygunluğunu değerlendirme noktasında diğer uyum iyiliği değerleri de göz önünde bulundurulmalıdır.

4.5.6 Hipotezlerin Test Edilmesi

Araştırma konusuna yönelik olarak literatürde yer alan ve incelenen çalışmalar ışığında geliştirilen hipotezler ve sonuçları aşağıda gösterilmektedir.

Tablo 24: Cezayir ve Türkiye Üzerinde Doğrudan Etki Hipotezleri

	Std β			P
H₁: Küresel Markaların Kalitesi → Küresel Markalara Yönelik Tutum	0,320	0,047	6,754	***
H₂: Küresel Markaların Güveni → Küresel Markalara Yönelik Tutum	0,157	0,060	2,618	0,009
H₃: Küresel Markaların İmajı → Küresel Markalara Yönelik Tutum	0,242	0,092	2,636	0,008
H₄: Küresel Markaların Prestiji → Küresel Markalara Yönelik Tutum.	0,152	0,065	2,350	0,019
H₅: Küresel Markaların Fiyatı → Küresel Markalara Yönelik Tutum	0,122	0,043	2,818	0,005
H₆: Küresel Markalara Yönelik Tutum → Küresel Markayı Satın Alma Niyeti	0,830	0,036	23,352	***

† p < 0.100, * p < 0.050, ** p < 0.010, *** p < 0.001

H₁: Küresel markaların kalitesi değişkeninin küresel markalara yönelik tutum değişkenine etkisini gösterir standardize edilmiş regresyon katsayısı ($\beta = 0,320$; $p < 0.001$) bulunduğundan katsayı anlamlıdır. Küresel markaların kalitesi değişkeni küresel markalara yönelik tutum değişkenini aynı yönlü olarak etkilemektedir. Küresel markaların kalitesi değişkeninin değeri yükselirse küresel markalara yönelik tutum değişkeninin değeri de yükselir.

Dolayısıyla küresel markaların kalitesi ile küresel marka yönelik tutum arasında pozitif bir ilişki olduğu tespit edilerek **H₁** hipotezi desteklenmiştir.

H₂: Küresel markaların güveni ile küresel marka yönelik tutum olarak kurulan **H₂** hipotezi incelendiğinde araştırmaya katılan kişilerin küresel markaların güveni ile küresel marka yönelik tutum pozitif etkisinin olup olmadığını belirlemek amacıyla yapılan analiz sonucunda, küresel marka güveni ve küresel marka yönelik tutum arasındaki regresyon katsayısının ($\beta = 0,157$; $p < 0.010$) bulunduğundan katsayı anlamlıdır. Küresel markaların güveni değişkeni küresel markalara yönelik tutum değişkenini aynı yönlü olarak etkilemektedir. Küresel markaların güveni değişkeninin değeri yükselirse küresel markalara yönelik tutum değişkeninin değeri de yükselir.

Dolayısıyla küresel markaların güveni ile küresel marka yönelik tutum arasında pozitif bir ilişki olduğu tespit edilerek **H₂** hipotezi desteklenmiştir.

H₃: Küresel markaların imajı ile küresel marka yönelik tutum olarak kurulan **H₃** hipotezi incelendiğinde araştırmaya katılan kişilerin küresel markaların imajı ile küresel marka yönelik tutum pozitif etkisinin olup olmadığını belirlemek amacıyla yapılan analiz sonucunda, küresel marka imajı ve küresel marka yönelik tutum arasındaki regresyon katsayısının ($\beta = 0,242$; $p < 0.010$) bulunduğundan katsayı Kısmen anlamlıdır. Küresel markaların imajı değişkeni küresel markalara yönelik tutum değişkenini aynı yönlü olarak etkilemektedir. Küresel markaların imajı değişkeninin değeri yükselirse küresel markalara yönelik tutum değişkeninin değeri de yükselir.

Dolayısıyla küresel marka imajı ile küresel markalara yönelik tutum üzerinde etkisi olduğu sonucuna varılarak **H₃** hipotezi desteklenmiştir.

H₄: Küresel markaların Prestiji ile küresel marka yönelik tutum olarak kurulan **H₄** hipotezi incelendiğinde araştırmaya katılan kişilerin küresel markaların prestiji ile küresel marka yönelik tutum pozitif etkisinin olup olmadığını belirlemek amacıyla yapılan analiz sonucunda, küresel marka prestiji ve küresel marka yönelik tutum arasındaki regresyon katsayısının ($\beta = 0,152$; $p < 0,05$) bulunduğundan katsayı anlamlıdır. Küresel markaların prestiji değişkeni küresel markalara yönelik tutum değişkenini aynı yönlü olarak etkilemektedir. Küresel markaların prestiji değişkeninin değeri yükselirse küresel markalara yönelik tutum değişkeninin değeri de yükselir.

Dolayısıyla küresel markaların prestiji ile küresel marka yönelik tutum arasında pozitif bir ilişki olduğu tespit edilerek **H₄** hipotezi desteklenmiştir.

H₅: Küresel markaların fiyatı değişkeninin küresel markalara yönelik tutum değişkenine etkisini gösterir standardize edilmiş regresyon katsayısı ($\beta = 0,122$; $p < 0,01$) bulunduğundan katsayı anlamlıdır. küresel markaların fiyatı değişkeni küresel markalara yönelik tutum değişkenini aynı yönlü olarak etkilemektedir. Küresel markaların fiyatı değişkeninin değeri yükselirse küresel markalara yönelik tutum değişkeninin değeri de yükselir.

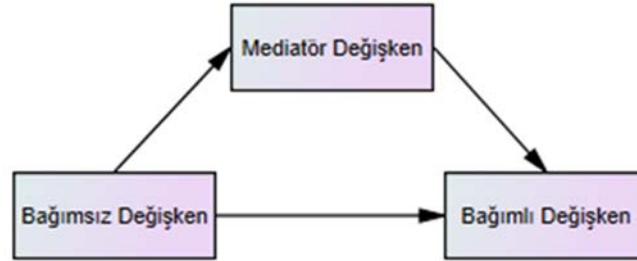
Dolayısıyla küresel markaların fiyatı ile küresel marka yönelik tutum arasında pozitif bir ilişki olduğu tespit edilerek **H₅** hipotezi desteklenmiştir.

H₆: Küresel markalara yönelik tutum değişkeninin küresel markayı satın alma niyeti değişkenine etkisini gösterir standardize edilmiş regresyon katsayısı ($\beta = 0,830$; $p < 0,001$) bulunduğundan katsayı anlamlıdır. Küresel markalara yönelik tutum değişkeni küresel markayı satın alma niyeti değişkenini aynı yönlü olarak etkilemektedir. Küresel markalara yönelik tutum değişkeninin değeri yükselirse küresel markayı satın alma niyeti değişkeninin değeri de yükselir.

Dolayısıyla küresel markalara yönelik tutum ile küresel markayı satın alma niyeti arasında pozitif bir ilişki olduğu tespit edilerek **H₆** hipotezi desteklenmiştir.

4.5.7. Amos ile Aracı Değişken Etkisi Araştırma

Pek çok bakımdan mediatör veya moderatör değişkenlerin varlığını sınavan modeller yapısal eşitlik modellemesinin temelini oluşturur. Gerçekte mediatör veya moderatör değişkenlerin varlığını sınavan modeller basit yapısal eşitlik modelleri olarak düşünülebilir. Bu nedenle, gizil değişkenleri içeren daha karışık yapısal eşitlik modellerinin nasıl analiz edildiğini anlamak çok önemlidir (Bayram, 2013: 6-7). Bir değişken aşağıdaki şartları yerine getirdiğinde mediatör (arabulucu, aracı) değişken olarak ele alınmaktadır (Baron ve Kenny, 1986; MacKinnon ve Luecken 2008);



Şekil 11: Aracı değişken anlatımı

Tablo 25: Cezayir ve Türkiye Üzerinde Aracı Değişkeni Etkisi

	β	Daha düşük	Üst	P
H₇ : KM kalitesi → KM yönelik tutum → KM satın alma niyeti	0,244***	0,175	0,365	0,001
H₈ : KM güveni → KM yönelik tutum → KM satın alma niyeti	0,133*	0,021	0,237	0,045
H₉ : KM imajı → KM yönelik tutum → KM satın alma niyeti	0,179*	0,059	0,371	0,027
H₁₀ : KM prestiji → KM yönelik tutum → KM satın alma niyeti	0,123*	0,032	0,238	0,031
H₁₁ : KM fiyatı → KM yönelik tutum → KM satın alma niyeti.	0,064**	0,039	0,167	0,002

H₇: Küresel marka kalitesi değişkeninin küresel marka satın alma niyeti değişkenine üzerindeki etkisinde küresel marka yönelik tutum değişkeninin aracı olarak girdiğinde ilişki katsayısı ($\beta = 0,244$; $p = 0,001$) olduğundan ve p değeri ($p < 0.05$) bulunduğundan aracı etkinin var olduğu anlaşılmıştır. Küresel marka yönelik tutum değişkeni, küresel marka kalitesi değişkeninin küresel marka satın alma niyetine olan etkisinde tam aracıdır.

Dolayısıyla küresel marka kalitesi değişkeninin küresel marka satın alma niyeti değişkenine üzerindeki etkisinde küresel marka yönelik tutum değişkeninin aracılık etkisi olduğu tespit edilerek **H₇** hipotezi desteklenmiştir.

H₈: Küresel marka güveni değişkeninin küresel marka satın alma niyeti değişkenine üzerindeki etkisinde küresel marka yönelik tutum değişkeninin aracı olarak girdiğinde ilişki katsayısı ($\beta = 0,133$; $p = 0,045$) olduğundan ve p değeri ($p < 0.05$) bulunduğundan aracı etkinin var olduğu anlaşılmıştır. Küresel marka yönelik tutum değişkeni, küresel marka güveni değişkeninin küresel marka satın alma niyetine olan etkisinde tam aracıdır.

Dolayısıyla küresel marka güveni değişkeninin küresel marka satın alma niyeti değişkenine üzerindeki etkisinde küresel marka yönelik tutum değişkeninin aracılık etkisi olduğu tespit edilerek **H₈** hipotezi desteklenmiştir.

H₉: Küresel marka imajı değişkeninin küresel marka satın alma niyeti değişkenine üzerindeki etkisinde küresel marka yönelik tutum değişkeninin aracı olarak ilişki katsayısı ($\beta = 0,179$; $p = 0,027$) olduğundan ve p değeri ($p < 0.05$) bulunduğundan aracı etkinin var olduğu anlaşılmıştır. Küresel marka yönelik tutum değişkeni, küresel marka imajı değişkeninin küresel marka satın alma niyetine olan etkisinde tam aracıdır.

Dolayısıyla küresel marka imajı değişkeninin küresel marka satın alma niyeti değişkenine üzerindeki etkisinde küresel marka yönelik tutum değişkeninin aracılık etkisi olduğu tespit edilerek **H₉** hipotezi desteklenmiştir.

H₁₀: Küresel marka prestiji değişkeninin küresel marka satın alma niyeti değişkenine üzerindeki etkisinde küresel marka yönelik tutum değişkeninin aracı olarak girdiğinde ilişki katsayısı ($\beta = 0,123$; $p = 0,031$) olduğundan ve p değeri ($p < 0.05$) bulunduğundan aracı etkinin var olduğu anlaşılmıştır. Küresel marka yönelik tutum değişkeni, küresel marka prestiji değişkeninin küresel marka satın alma niyetine olan etkisinde tam aracıdır.

Dolayısıyla küresel marka prestiji değişkeninin küresel marka satın alma niyeti değişkenine üzerindeki etkisinde küresel marka yönelik tutum değişkeninin aracılık etkisi olduğu tespit edilerek **H₁₀** hipotezi desteklenmiştir.

H₁₁: Küresel marka fiyatı değişkeninin küresel marka satın alma niyeti değişkenine üzerindeki etkisinde küresel marka yönelik tutum değişkeninin aracı olarak girdiğinde ilişki katsayısı ($\beta = 0,064$; $p = 0,002$) olduğundan ve p değeri ($p < 0.05$) bulunduğundan aracı etkinin var olduğu anlaşılmıştır. Küresel marka yönelik tutum değişkeni, küresel marka fiyatı değişkeninin küresel marka satın alma niyetine olan etkisinde tam aracıdır.

Dolayısıyla küresel marka fiyatı değişkeninin küresel marka satın alma niyeti değişkenine üzerindeki etkisinde küresel marka yönelik tutum değişkeninin aracılık etkisi olduğu tespit edilerek **H₁₁** hipotezi desteklenmiştir.

Hipotez sonuçlarının tablo şeklinde gösterilmesi şu şekildedir:

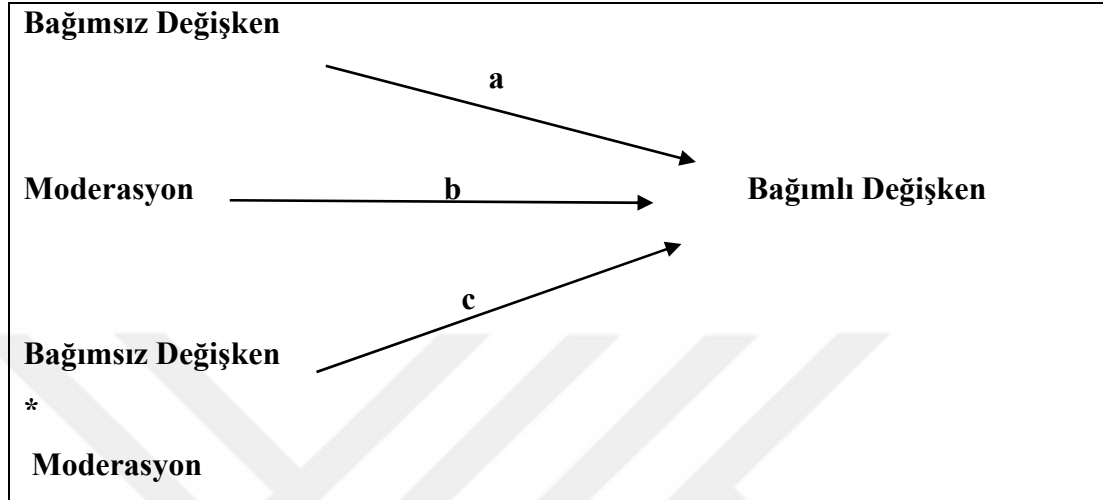
Tablo 26: Cezayir ve Türkiye Üzerinde Aracı Değişken Hipotez Sonuçları

Hipotez	Bağımsız Değişken	Bağımlı Değişken	Aracı Değişken	Sonuç
H₇	Küresel marka kalitesi	Küresel marka satın alma niyeti	Küresel marka yönelik tutum	Tam aracı değişken
H₈	Küresel marka güveni	Küresel marka satın alma niyeti	Küresel marka yönelik tutum	Tam aracı değişken
H₉	Küresel marka imajı	Küresel marka satın alma niyeti	Küresel marka yönelik tutum	Tam aracı değişken
H₁₀	Küresel marka prestiji	Küresel marka satın alma niyeti	Küresel marka yönelik tutum	Tam aracı değişken
H₁₁	Küresel marka fiyatı	Küresel marka satın alma niyeti	Küresel marka yönelik tutum	Tam aracı değişken

4.5.8. Amos ile Düzenleyici Değişken Etkisi Araştırması

Baron ve Kenny 1986 yılında yayınladıkları “The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations” isimli çalışmalarında, moderasyon değişkenini ve bu değişkenin bağımlı ve bağımsız değişken üzerindeki etkilerini ölçmek için önerdikleri aracılık etki analizini incelemişlerdir. Baron ve Kenny (1986:1173) moderasyon değişkenini şu şekilde tanımlamıştır: “bir odak bağımsız değişkeninin etkisi incelenen bir bağımlı değişkene ilişkin maksimum etkililik alanını belirleyen ve bu ilişkiyi alt gruplara bölen üçüncü değişkenin işlevi moderatör işlevi olarak tanımlanır. Genel anlamda, moderatör değişkenini, bağımsız değişken ile bağımlı değişken arasındaki ilişkinin yönünü ve / veya gücünü etkileyen niteliksel (örneğin cinsiyet, ırk, sınıf) veya niceliksel (örneğin, ödül seviyesi) bir değişken olarak açıklanmaktadır.

Aşağıda çizilen şekil, bağımlı değişkenin bağımsız değişkene etki eden üç olasılığını göstermektedir:



Şekil 12: Düzenleyici Modeli

Kaynak: 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

Bağımsız değişkenin bağımlı değişkene olan etkisi (a modeli), bir denetleyici olarak bağımlı değişken üzerinde moderasyon etkisinin kontrol etkisi (b modeli) ve bağımsız değişken ile moderasyon arasındaki etkileşimin bağımlı değişken üzerindeki etkisi (c modeli) olarak gösterilmiştir. Etkileşim, araştırma ile incelenmek istenen etki ise moderasyon hipotezi desteklenip araştırma bu model üzerine kurulmalıdır. Model a ve b'nin ise moderasyon hipotezini test etmekle doğrudan ilişkisi olmadığı gözlemlenmiştir. Baron ve Kenny (1986) moderasyon etkisinin incelendiği hipotezlerin uygun şekilde ölçülmesi ve test edilmesi için yapılması gereken analiz yöntemlerini de açıklamışlardır.

Tablo 27'de genel kabul görmüş uyum iyiliği değerlendirme ölçütleri ve modele ilişkin hesaplanan değerler gösterilmiştir. Modele ait ki-kare değeri (χ^2) 3044,605, serbestlik derecesi 636 ve p değeri 0.0 (<0.05)'tir.

Tablo 27: Uyum İyiliği Değerleri ve Hesaplanan Değerler (n=800)

Uyum Ölçümü	İyi Uyum	Kabul Edilebilir Uyum	Hesaplanan Değerler
χ^2	$0 \leq \chi^2 \leq 2df$	$2df < \chi^2 \leq 3df$	23,316
χ^2/df	$0 \leq \chi^2 / df \leq 2$	$2 < \chi^2 / df \leq 5^{ab}$	2,120
RMSEA	$0 \leq RMSEA \leq 0.05$	$0.05 < RMSEA \leq 0.08$	0,037
CFI	$0.97 \leq CFI \leq 1.00$	$0.95 \leq CFI < 0.97$	0,999
NFI	$0.97 \leq NFI \leq 1.00$	$0.95 \leq NFI < 0.97$	0,998

Kaynak: Çokluk, Ö., Şekercioğlu, G. ve Büyüköztürk, Ş. (2016): Sosyal Bilimler İçin Çok Değişkenli İstatistik SPSS ve LISREL Uygulamaları, PEGEM Akademi, Ankara, 4. Baskı, s.271. Hooper, D., Couhgan, J. ve Mullen, M. (2008): “Structural Equation Modelling: Guidelines for Determining Model Fit”, Electronic Journal of Business Research Methods, Vol.6, Issue 1, p.53-60. Schermelleh-Engel, K. ve Moosbrugger, H. (2003): “Evaluating The Fit of Structural Equation Models: Tests of Significance and Descriptive Goodness-of-Fit Measures”, Methods of Psychological Research Online, Vol.8, No.2, p.52.

Tablo 27.’de χ^2 / df değeri için kabul edilebilir uyum değerleri birçok çalışmada $2 < \chi^2 / df \leq 3$ şeklinde yazılmaktadır. Ancak Tabachnick ve Fidell (2007), bu değeri 2’ye kadar düşürürken; Whetaon vd. (1977) 5’e kadar yükseltmişlerdir (Hooper vd., 2008:54). Tablo28.’de yer alan sonuçlara bakılarak verilerin modele uygun, sonuç olarak kabul edilebilir uyumlu bir model olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 28: Cezayir ve Türkiye Üzerinde Düzenleyici Değişken Etkisi

	β	P
H₁₂: Küresel Bağlantılar *KM kalite → KM yönelik tutum	-0,124	0,009
H₁₃: Küresel Bağlantılar *KM güveni → KM yönelik tutum	0,055	0,380
H₁₄: Küresel Bağlantılar *KM imajı → KM yönelik tutum	0,035	0,673
H₁₅: Küresel Bağlantılar *KM Prestiji → KM Yönelik Tutum	0,020	0,736
H₁₆: Küresel Bağlantılar *KM fiyatı → KM yönelik tutum	-0,019	0,497

† p < 0.100, * p < 0.050, ** p < 0.010, *** p < 0.001

H₁₂: Küresel marka kalitesi küresel markaya yönelik tutum olan etkisinde ($\beta = -0,320$; $p = 0,001$) küresel bağlantı düzenleyici olarak girdiğinde ilişki katsayısı ($\beta = -0,124$; $p = 0,009$) olduğundan ve p değeri ($p < 0.05$) bulunduğundan tam düzenleyici etkisi olduğu anlaşılmıştır.

Dolayısıyla küresel marka kalitesi küresel marka yönelik tutum üzerindeki etkisinde küresel bağlantı düzenleyici etkisi olduğu tespit edilerek **H₁₂** hipotezi desteklenmiştir.

H₁₃: Küresel marka güveni küresel markaya yönelik tutum olan etkisinde ($\beta=0,157$; $p < 0.009$) küresel bağlantı düzenleyici olarak girdiğinde ilişki katsayısı ($\beta=0,055$; $p=0,380$) olduğundan ve p değeri ($p > 0.05$) bulunduğundan tam düzenleyici etkisi olmadığı anlaşılmıştır.

Dolayısıyla küresel marka güveni küresel marka yönelik tutum üzerindeki etkisinde küresel bağlantı düzenleyici etkisi olmadığı tespit edilerek **H₁₃** hipotezi desteklenmemiştir.

H₁₄: Küresel marka imajı küresel markaya yönelik tutum olan etkisinde ($\beta=0,242$; $p < 0.008$) küresel bağlantı düzenleyici olarak girdiğinde ilişki katsayısı ($\beta=0,035$; $p=0,673$) olduğundan ve p değeri ($p > 0.05$) bulunduğundan tam düzenleyici etkisi olmadığı anlaşılmıştır.

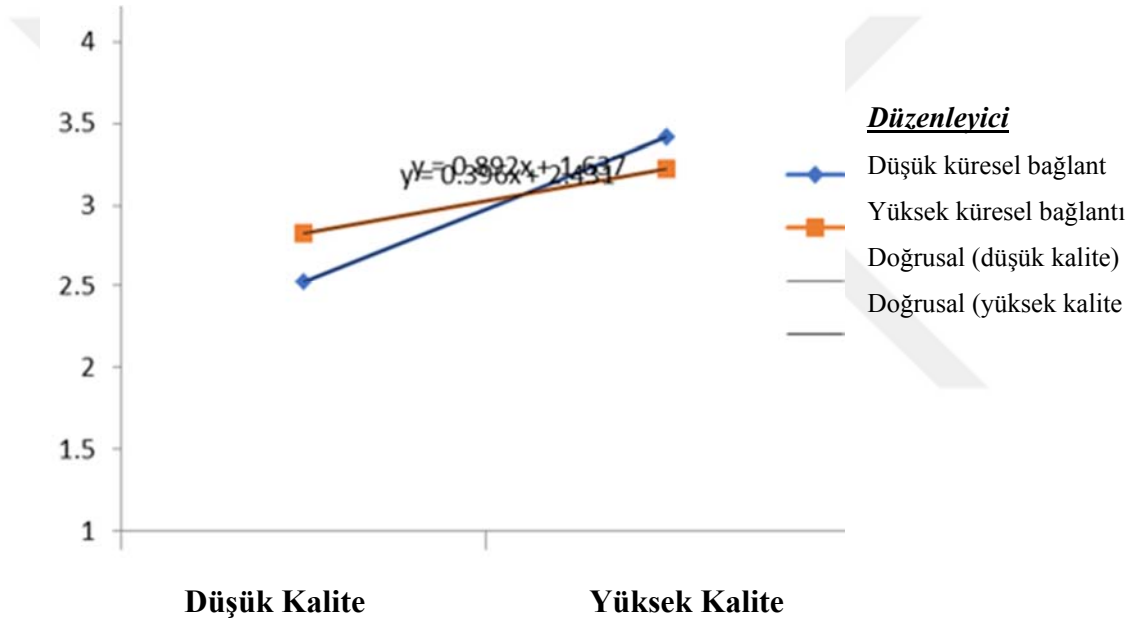
Dolayısıyla küresel marka imajı küresel marka yönelik tutum üzerindeki etkisinde küresel bağlantı düzenleyici etkisi olmadığı tespit edilerek **H₁₄** hipotezi desteklenmemiştir.

H₁₅: Küresel marka prestiji küresel markaya yönelik tutum olan etkisinde ($\beta=0,152$; $p < 0,19$) küresel bağlantı düzenleyici olarak girdiğinde ilişki katsayısı ($\beta=0,020$; $p=0,736$) olduğundan ve p değeri ($p > 0.05$) bulunduğundan tam düzenleyici etkisi olmadığı anlaşılmıştır.

Dolayısıyla küresel marka prestiji küresel marka yönelik tutum üzerindeki etkisinde küresel bağlantı düzenleyici etkisi olmadığı tespit edilerek **H₁₅** hipotezi desteklenmemiştir.

H₁₆: Küresel marka fiyatı küresel markaya yönelik tutum olan etkisinde ($\beta = 0,122$; $p < 0,005$) küresel bağlantı düzenleyici olarak girdiğinde ilişki katsayısı ($\beta = -0,124$; $p = 0,009$) olduğundan ve p değeri ($p < 0,05$) bulunduğundan tam düzenleyici etkisi olmadığı anlaşılmıştır.

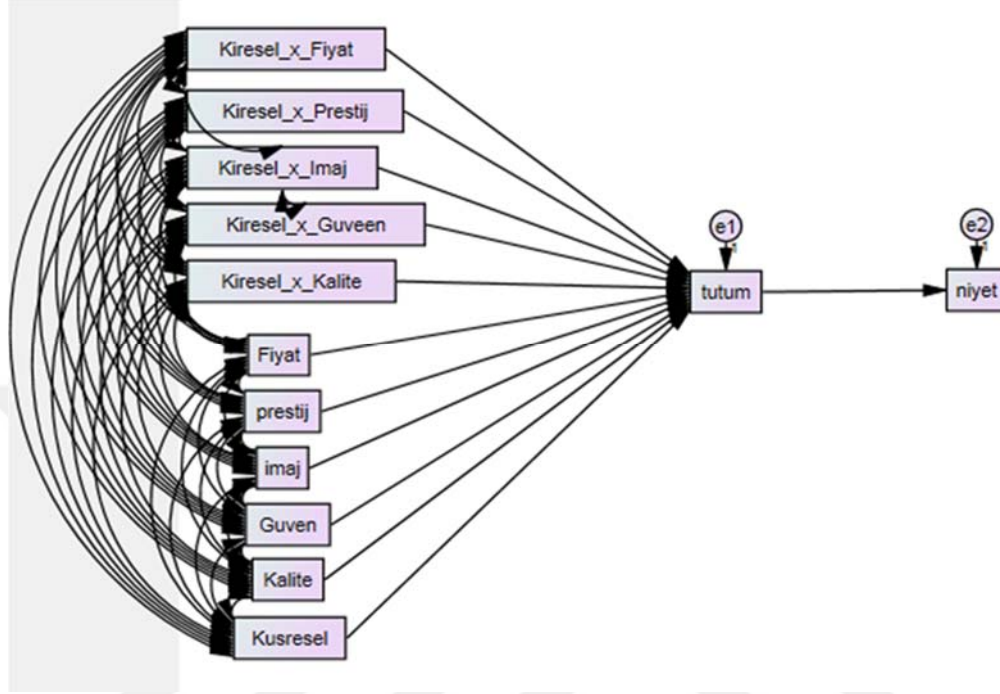
Dolayısıyla küresel marka fiyatı küresel marka yönelik tutum üzerindeki etkisinde küresel bağlantı düzenleyici etkisi olduğu tespit edilerek **H₁₆** hipotezi desteklenmemiştir.



Şekil 14: Küresel Marka Yönelik Tutum ile Küresel Marla Kalitesi Arası İlişkide Küresel Bağlantı Düzenleyici Etkisi

Buradan yola çıkarak, küresel marka yönelik tutum anlamlı bir şekilde aracılık ilişkisini güçlendirmektedir. Yani, modeldeki dolaylı etki düzenlenmiştir. Dolayısıyla hem aracılık modelinin anlamlı çıkması hem de düzenlenmiş aracılığın anlamlı çıkması sonucunda çalışmanın hipotezi kabul edilmiştir.

4.5.9 Amos ile Düzenleyici Aracı Değişken Etkisi Araştırması



Şekil 13: Düzenleyici Aracı

Tablo 29: Cezayir ve Türkiye Üzerindeki Düzenleyici Aracı Etkisinin Sonuçları

	Parametre	β	Daha düşük	Üst	P
H₁₇: Küresel Bağlantı X Kalite → Yönelik Tutum → Satın Alma Niyeti	(A x B)- (C x D)	0,010	-0,096	0,118	0,852
H₁₈: Küresel Bağlantı X güven → Yönelik Tutum → Satın Alma Niyeti	(A x B)- (C x D)	-0,027	-0,283	0,190	0,789
H₁₉: Küresel Bağlantı X imaj → Yönelik Tutum → Satın Alma Niyeti	(A x B)- (C x D)	0,064	-0,343	0,409	0,789
H₂₀: Küresel Bağlantı X prestij → Yönelik Tutum → Satın Alma Niyeti	(A x B)- (C x D)	-0,231	-0,514	0,017	0,061
H₂₁: Küresel Bağlantı X fiyat → Yönelik Tutum → Satın Alma Niyeti	(A x B)- (C x D)	0,126	-0,153	0,333	0,338

H₁₇: Küresel marka kalitesi değişkeni küresel markaya satın alma niyeti arasındaki ilişkide küresel marka yönelik tutum aracılık etkisi ile küresel bağlantı

düzenleyici rolü eşzamanlı olarak bulunmamaktadır. Aracılık düzenleyici modelinin anlamlı olmadığı ortaya çıkmıştır ($\beta=0,010$; $P= 0,852$).

Dolayısıyla küresel marka kalitesi değişkeni küresel markaya satın alma niyeti arasındaki ilişkide küresel marka yönelik tutum aracılık etkisi ile küresel bağlantı düzenleyici rolü eşzamanlı etkisi olmadığı tespit edilerek **H₁₇** hipotezi desteklenmemiştir.

H₁₈: Küresel marka güveni değişkeni küresel markaya satın alma niyeti arasındaki ilişkide küresel marka yönelik tutum aracılık etkisi ile küresel bağlantı düzenleyici rolü eşzamanlı olarak bulunmamaktadır. Aracılık düzenleyici modelinin anlamlı olmadığı ortaya çıkmıştır ($\beta=-0,027$; $P= 0,789$).

Dolayısıyla küresel marka güveni değişkeni küresel markaya satın alma niyeti arasındaki ilişkide küresel marka yönelik tutum aracılık etkisi ile küresel bağlantı düzenleyici rolü eşzamanlı etkisi olmadığı tespit edilerek **H₁₈** hipotezi desteklenmemiştir.

H₁₉: Küresel marka imajı değişkeni küresel markaya satın alma niyeti arasındaki ilişkide küresel marka yönelik tutum aracılık etkisi ile küresel bağlantı düzenleyici rolü eşzamanlı olarak bulunmamaktadır. Aracılık düzenleyici modelinin anlamlı olmadığı ortaya çıkmıştır ($\beta=0,064$; $P= 0,789$).

Dolayısıyla küresel marka imajı değişkeni küresel markaya satın alma niyeti arasındaki ilişkide küresel marka yönelik tutum aracılık etkisi ile küresel bağlantı düzenleyici rolü eşzamanlı etkisi olmadığı tespit edilerek **H₁₉** hipotezi desteklenmemiştir.

H₂₀: Küresel marka prestiji değişkeni küresel markaya satın alma niyeti arasındaki ilişkide küresel marka yönelik tutum aracılık etkisi ile küresel bağlantı düzenleyici rolü eşzamanlı olarak bulunmamaktadır. Aracılık düzenleyici modelinin anlamlı olmadığı ortaya çıkmıştır ($\beta=-0,231$; $P= 0,061$).

Dolayısıyla küresel marka prestiji değişkeni küresel markaya satın alma niyeti arasındaki ilişkide küresel marka yönelik tutum aracılık etkisi ile küresel bağlantı düzenleyici rolü eşzamanlı etkisi olmadığı tespit edilerek **H₂₀** hipotezi desteklenmemiştir.

H₂₁: Küresel marka fiyatı değişkeni küresel markaya satın alma niyeti arasındaki ilişkide küresel marka yönelik tutum aracılık etkisi ile küresel bağlantı düzenleyici rolü eşzamanlı olarak bulunmamaktadır. Aracılık düzenleyici modelinin anlamlı olmadığı ortaya çıkmıştır ($\beta=0,126$; $P= 0,338$).

Dolayısıyla küresel marka fiyatı değişkeni küresel markaya satın alma niyeti arasındaki ilişkide küresel marka yönelik tutum aracılık etkisi ile küresel bağlantı düzenleyici rolü eşzamanlı etkisi olmadığı tespit edilerek **H₂₁** hipotezi desteklenmemiştir.

SONUÇ, TARTIŞMA VE ÖNERİLER

Bu bölümde, araştırmada ulaşılan bulgular doğrultusunda çalışmanın problemlerine yönelik elde edilen sonuçlar ve bu sonuçlar ilgili literatüre göre tartışılmıştır. Ayrıca araştırma sonuçlarına ilişkin öneriler yer almaktadır.

Bu çalışmada Türkiye ve Cezayir'deki tüketicilerin küresel markalara yönelik tutumları, küresel markalara yönelik eğilimleri ve küresel marka satın alma / kullanma tercihleri incelenmiştir. Böylelikle iki ülke tüketicilerinin satın alma davranışlarının ölçülmesi ve analiz edilmesiyle iki ülkenin tüketicileri arasındaki küresel markalara yönelik tutum farklılıkları ve benzerliklerinin ortaya çıkartılması hedeflenmiştir.

Araştırmanın amacı kapsamında Türkiye ve Cezayir'deki tüketicilerin farklı kültür ve ekonomik yapılarının tüketici davranışlarında farklılık gösterip göstermediğinin araştırılması, küresel marka oluşumunun belirlenmesi açısından oldukça önemlidir. Bu nedenle küresel marka oluşumu iki ülke örneği ele alınarak incelenerek literatüre önemli bir katkı yapması amaçlanmıştır. Bu çerçevede araştırmada öncelikle küresel marka kavramı açıklanarak sonrasında iki farklı ülke tüketicilerinin küresel markalara yönelik tutumları ve küresel marka tercihleri incelenmektedir.

Araştırmanın kapsamını, Türkiye'de ve Cezayir'de yaşayan 18 yaş üstü tüm tüketiciler oluşturmaktadır. Araştırmanın örnek kütlesi için seçilen 800 kişilik katılımcı grubu için herhangi bir kısıtlama yapılmamış olup, kolayda örneklem yöntemi kullanılarak veriler elde edilmiştir.

Araştırmada kullanılan anket formunda bulunan soru sayısının (40 soru) fazla olması ve bunun neticesinde veri toplama süresinin uzaması araştırmanın önemli bir kısıtını oluşturmuştur. Bunun yanında küresel pandemi süreci nedeniyle tüketicilerle yüz yüze anket gerçekleştirmek oldukça zor bir hale geldiği için anketlerin bir kısmı çevrimiçi ortamda gerçekleştirilmiştir.

Yapılan analizler ile öncelikle katılımcıların demografik özellikleri ve genel bilgilerinin frekansları hesaplanmıştır. Araştırmaya katılan tüketiciler demografik özellikleri incelendikten sonra verilerin yapılacak olan analizlere uygunluğu değerlendirilmiştir. Araştırmanın amacı doğrultusunda değişkenlerin özelliklerini kaybetmeden geçerlilik ve güvenilirliklerinin ortaya çıkarılması ve YEM'e uygun hale getirilmesi amacıyla faktör analizi yapılmıştır. Daha sonra faktörleşmesi sağlanan değişkenlere doğrulayıcı faktör analizi uygulanarak. Yapısal eşitlik modellemesi ile kurgulanan çoklu aracı, düzenleyici ve düzenleyici aracı yol analizi de AMOS programı kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Yapısal geçerliliği ile güvenilirliği sağlanmış olan ölçeklerin Yapısal Eşitlik Modellemesine (YEM) uygun olduğu görülmüştür.

Tablo 30: Hipotezlere İlişkin Sonuçlar

Hipotezler	Sonuç
<u>Doğrudan Etki Hipotezler</u>	
H₁: Küresel markaların kalitesi ile küresel markalara yönelik tutum arasında pozitif bir ilişki vardır.	Desteklendi
H₂: Küresel markaların güveni ile küresel markalara yönelik tutum arasında pozitif bir ilişki vardır.	Desteklendi
H₃: Küresel markaların imajı ile küresel markalara yönelik tutum arasında pozitif bir ilişki vardır.	Desteklendi
H₄: Küresel markaların prestiji ile küresel markalara yönelik tutum arasında pozitif bir ilişki vardır.	Desteklendi
H₅: Küresel markaların fiyatı ile küresel markalara yönelik tutum arasında pozitif bir ilişki vardır.	Desteklendi
H₆: Küresel markalara yönelik tutum ile küresel marka satın alma niyeti arasında pozitif bir ilişki vardır.	Desteklendi
<u>Aracılık Etki Hipotezler</u>	
H₇: Küresel marka kalitesi değişkeninin küresel marka satın alma niyeti değişkeni üzerindeki etkisinde küresel markalara yönelik tutum değişkeninin aracılık etkisi vardır.	Desteklendi
H₈: Küresel marka güveni değişkeninin küresel marka satın alma niyeti değişkeni üzerindeki etkisinde küresel markalara yönelik tutum değişkeninin aracılık etkisi vardır.	Desteklendi
H₉: Küresel marka imajı değişkeninin küresel marka satın alma niyeti değişkeni üzerindeki etkisinde küresel markalara yönelik tutum değişkeninin aracılık etkisi vardır.	Desteklendi
H₁₀: Küresel marka prestiji değişkeninin küresel marka satın alma niyeti değişkeni üzerindeki etkisinde küresel markalara yönelik tutum değişkeninin aracılık etkisi vardır.	Desteklendi
	Desteklendi

H₁₁: Küresel marka fiyatı değişkeninin küresel marka satın alma niyeti değişkeni üzerindeki etkisinde küresel markalara yönelik tutum değişkeninin aracılık etkisi vardır. <u>Düzenleyici (Moderatör) Etki Hipotezleri</u> H₁₂: Küresel marka kalitesi değişkeninin küresel markalara yönelik tutum üzerindeki etkisinde küresel bağlantı değişkeninin düzenleyici etkisi vardır. H₁₃: Küresel marka güveni değişkeninin küresel markalara yönelik tutum üzerindeki etkisinde küresel bağlantı değişkeninin düzenleyici etkisi vardır. H₁₄: Küresel marka imajı değişkeninin küresel markalara yönelik tutum üzerindeki etkisinde küresel bağlantı değişkeninin düzenleyici etkisi vardır. H₁₅: Küresel marka prestiji değişkeninin küresel markalara yönelik tutum üzerindeki etkisinde küresel bağlantı değişkeninin düzenleyici etkisi vardır. H₁₆: Küresel marka fiyatı değişkeninin küresel markalara yönelik tutum üzerindeki etkisinde küresel bağlantı değişkeninin düzenleyici etkisi vardır. <u>Düzenleyici Aracı Etki Hipotezleri.</u> H₁₇: Küresel marka kalite değişkeni ile küresel markaya satın alma niyeti arasındaki ilişkide küresel marka yönelik tutum aracılık etkisi ile küresel bağlantı düzenleyici rolü eşzamanlı olarak bulunmaktadır. H₁₈: Küresel marka güveni değişkeni ile küresel markaya satın alma niyeti arasındaki ilişkide küresel marka yönelik tutum aracılık etkisi ile küresel bağlantı düzenleyici rolü eşzamanlı olarak bulunmaktadır. H₁₉: Küresel marka imajı değişkeni ile küresel markaya satın alma niyeti arasındaki ilişkide küresel marka yönelik tutum aracılık etkisi ile küresel bağlantı düzenleyici rolü eşzamanlı olarak bulunmaktadır. H₂₀: Küresel marka prestiji değişkeni ile küresel markaya satın alma niyeti arasındaki ilişkide küresel marka yönelik tutum aracılık etkisi ile küresel bağlantı düzenleyici rolü eşzamanlı olarak bulunmaktadır. H₂₁: Küresel marka fiyatı kalitesi değişkeni ile küresel markaya satın alma niyeti arasındaki ilişkide küresel marka yönelik tutum aracılık etkisi ile küresel bağlantı düzenleyici rolü eşzamanlı olarak bulunmaktadır.	Desteklendi Desteklenmedi Desteklenmedi Desteklenmedi Desteklenmedi Desteklenmedi Desteklenmedi Desteklenmedi Desteklenmedi Desteklenmedi Desteklenmedi
--	---

- Çalışmanın birinci hipotezi küresel markaların kalitesi küresel markalara yönelik tutum etkisine ilişkin olarak oluşturulmuş, hipotez kapsamında küresel markaların kalitesi küresel marka yönelik tutum pozitif yönde etki sağlayacağı ileri sürülmüş ve analiz sonuçları bu hipotezi desteklemiştir. Bu bulgu, literatürde küresel markaların kalitesi küresel marka yönelik tutum üzerindeki pozitif etkisini ortaya koyan çalışmalarla Dimofte (2010); Rosembloom ve Hafner (2009); William vd (1991); Yücel ve Samsa (2018); Özsoyer ve Altaras (2008); Yıldız (2019); Hussein ve Hassan (2018) benzerlik göstermektedir.

- Çalışmanın ikinci hipotezi küresel markaların güveni küresel markalara yönelik tutum etkisine ilişkin olarak oluşturulmuş, hipotez kapsamında küresel markaların güveni küresel marka yönelik tutum pozitif yönde etki sağlayacağı ileri sürülmüş ve analiz sonuçları bu hipotezi desteklemiştir. Bu bulgu, literatürde küresel markaların güveni küresel marka yönelik tutum üzerindeki pozitif etkisini ortaya koyan çalışmalarla Xie ve diğerleri (2015); Rosembloom ve Hafner (2009); Dimofte (2008) benzerlik göstermektedir.
- Çalışmanın üçüncü hipotezi küresel markaların imajı küresel markalara yönelik tutum etkisine ilişkin olarak oluşturulmuş, hipotez kapsamında küresel markaların imajı küresel marka yönelik tutum pozitif yönde etki sağlayacağı ileri sürülmüş ve analiz sonuçları bu hipotezi desteklemiştir. Bu bulgu, literatürde küresel markaların imajı küresel marka yönelik tutum üzerindeki pozitif etkisini ortaya koyan çalışmalarla Dimofte (2010) benzerlik göstermektedir.
- Çalışmanın dördüncü hipotezi küresel markaların prestiji küresel markalara yönelik tutum etkisine ilişkin olarak oluşturulmuş, hipotez kapsamında küresel markaların prestiji küresel marka yönelik tutum pozitif yönde etki sağlayacağı ileri sürülmüş ve analiz sonuçları bu hipotezi desteklemiştir. Bu bulgu, literatürde küresel markaların prestiji küresel marka yönelik tutum üzerindeki pozitif etkisini ortaya koyan çalışmalarla Dimofte (2010); Özsoy ve Altaras (2008); Hussein ve Hassan (2018) benzerlik göstermektedir.
- Çalışmanın beşinci hipotezi küresel markaların fiyatı küresel markalara yönelik tutum etkisine ilişkin olarak oluşturulmuş, hipotez kapsamında küresel markaların fiyatı küresel marka yönelik tutum pozitif yönde etki sağlayacağı ileri sürülmüş ve analiz sonuçları bu hipotezi desteklemiştir. Bu bulgu, literatürde küresel markaların fiyatı küresel marka yönelik tutum üzerindeki pozitif etkisini ortaya koyan çalışmalarla William vd (1991); Özsoy ve Altaras (2008); Randiwela ve Wijayarathne (2017) benzerlik göstermektedir.

- Küresel markalara yönelik tutum küresel marka satın alma niyetine etkisine ilişkin olarak çalışmanın altıncı hipotezi oluşturulmuştur. Hipotez kapsamında yönelik tutumu küresel marka satın alma niyetine pozitif yönde etki sağlayacağı öngörülmüştür. Bu çalışma önceki araştırmalarla uyumludur Steenkamp vd., (2003); Özsoy ve Altaras (2008); Lysonski (2014); Nacar ve Uray (2015) dair çalışmalar bu ilişki genellikle desteklenmektedir.
- Küresel marka yönelik tutum aracılık rolüne ilişkin olarak oluşturulan diğer hipotezler de çalışmanın **H₇, H₈, H₉, H₁₀ ve H₁₁** hipotezleridir. Bu hipotezelere göre küresel marka (kalitesi, güveni, imajı, prestiji, fiyatı) değişkeninin küresel marka satın alma niyeti değişkeni üzerindeki etkisinde küresel markalara yönelik tutum değişkeninin etkisinde aracılık rolü bulunmaktadır. Araştırma sonuçlarına göre bu hipotezler desteklenmiş, küresel marka (kalitesi, güveni, imajı, prestiji, fiyatı) küresel marka satın alma niyeti üzerindeki etkisinde küresel markalara yönelik tutum aracılık etkisinde kısmi aracılık rolünün bulunduğu görülmüştür. Söz konusu bulgu, geçmiş çalışmalarda küresel marka yönelik tutum bu ilişkilerdeki aracı rolüne ilişkin bir çalışmaya rastlanmaması sebebiyle literatüre katkı sunmaktadır.
- Küresel bağlantı düzenleyici rolüne ilişkin olarak oluşturulan diğer hipotez de çalışmanın **H₁₂** hipotezidir. Bu hipoteze göre küresel marka kalitesi değişkeninin küresel markalara yönelik tutum üzerindeki etkisinde küresel bağlantı değişkeninin düzenleyici rolü bulunmaktadır. Araştırma sonuçlarına göre bu hipotezler desteklenmiş, küresel marka kalitesi küresel markalara yönelik tutum üzerindeki etkisinde küresel bağlantı değişkeninin düzenleyici rolünün bulunduğu görülmüştür. Söz konusu bulgu, geçmiş çalışmalarda küresel bağlantı bu iki ilişkideki düzenleyici rolüne ilişkin bir çalışmaya rastlanmaması sebebiyle literatüre katkı sunmaktadır.
- Küresel bağlantı düzenleyici rolüne ilişkin olarak oluşturulan diğer hipotezler de çalışmanın **H₁₃, H₁₄, H₁₅, H₁₆** hipotezleridir. Bu hipotezlere göre küresel

marka (güveni, imajı, prestiji ve fiyatı) değişkenin küresel markalara yönelik tutum üzerindeki etkisinde küresel bağlantı değişkeninin düzenleyici rolü bulunmamaktadır. Araştırma sonuçlarına göre bu hipotezler desteklenmemiş, küresel marka (güveni, imajı, prestiji ve fiyatı) küresel markalara yönelik tutum üzerindeki etkisinde küresel bağlantı değişkeninin düzenleyici rolünün bulunmadığı görülmüştür. Söz konusu bulgu, geçmiş çalışmalarda küresel bağlantı bu ilişkilerdeki düzenleyici rolüne ilişkin bir çalışmaya rastlanmaması sebebiyle literatüre katkı sunmaktadır.

- Düzenleyici aracı rolüne ilişkin olarak oluşturulan diğer hipotezler de çalışmanın **H₁₇, H₁₈, H₁₉, H₂₀, H₂₁** hipotezleridir. Bu hipotezlere küresel marka (kalitesi, güveni, imajı, prestiji, fiyatı) değişkeni ile küresel markaya satın alma niyeti arasındaki ilişkide küresel marka yönelik tutum aracılık etkisi ile küresel bağlantı düzenleyici rolü eşzamanlı olarak düzenleyici rolü bulunmamaktadır. Araştırma sonuçlarına göre bu hipotezler desteklenmemiş, küresel marka (kalitesi, güveni, imajı, prestiji ve fiyatı) ile küresel markaya satın alma niyeti arasındaki ilişkide küresel marka yönelik tutum aracılık etkisi ile küresel bağlantı düzenleyici rolü eşzamanlı olarak rolünün bulunmadığı görülmüştür. Söz konusu bulgu, geçmiş çalışmalarda küresel bağlantı bu ilişkilerdeki düzenleyici aracı rolüne ilişkin bir çalışmaya rastlanmaması sebebiyle literatüre katkı sunmaktadır.

Cezayir ve Türkiye'deki tüketicilere göre küresel markanın tüketim ile ilgili konularda olumlu bir etkiye sahip olduğunu, küresel markaya yönelik tutumu ölçen sorular incelendiğinde de ortalama değerlerinin yüksek olduğu tespit edilmiştir. Elde edilen test sonuçlarında hipotezleri destekleyen görüşler arasında katılımcılar, küresel marka faydalarının zararlarından daha çok olduğu görüşüne sahiptir.

Araştırmanın sonuçları incelendiğinde Cezayir ve Türkiye'deki tüketicilere göre, genel olarak küresel markaların daha kaliteli, pahalı, güvenilir ve prestijli olduğuna ve ürünlerini daha sık yenilediği düşüncesine sahiptirler. Dolayısıyla,

tüketiciler küresel markalardan, diğer markalara nazaran daha yüksek fonksiyonel fayda beklemektedirler.

Sonuçların analizi ile küresel markanın kalitesi, güveni, imajı, prestiji ve fiyat ile temsil edilen çalışma modelinde yer alan tüm bağımsız değişkenlerin hem Cezayir'deki tüketicilerin hem de Türkiye'deki tüketicilerin küresel markalara yönelik tutumları ve satın alma kararları üzerinde etkisi olduğu açıkça görülmektedir. Her iki ülkede elde edilen sonuçların benzer olmasının ülkelerin kültürünün benzerliğinden kaynaklandığı söylenebilir.

Çalışmada küresel bağlantı değişkeni olumlu etki etmiş, bu değişkenin ile kalite değişkeni ve küresel markalara yönelik tutum arasındaki ilişkinin güçlenmesine yol açmıştır. Bu, tüketicinin küresel bağlantısı ne kadar fazlaysa, kaliteyi o kadar yüksek gördüğünü göstermekte ve küresel markaları satın almak için kilit bir faktördür.

Diğer bağımsız değişkenler güven, imaj, prestij ve fiyat ile küresel markaya yönelik tutum ve satın alma niyeti arasında istatistiksel olarak pozitif bir etkisi vardır. Çalışmada küresel bağlantı değişkeninin istatistiksel olarak pozitif etkisi yoktur. Bu değişkeni, güven, imaj, prestij ve fiyat değişkeni ile küresel marka yönelik tutum arasındaki ilişkinin zayıflanmasına yol açmıştır. Bu, tüketicinin küresel bağlantısı ne kadar fazlaysa, güven, imaj, prestij ve fiyat o kadar çok gördüğünü gösterir, küresel markaları satın almak için önemli bir faktör olmadığı anlamına gelir.

Gelecek Araştırmalar İçin Öneriler

Çalışmanın akademik değerinden yola çıkılarak gelecekte konuyla ilgili yapılacak araştırmalara, araştırmacılara ve akademisyenlere sunulan öneriler aşağıdaki gibidir:

- Yapılan araştırma sadece Cezayir ve Türkiye'deki tüketiciler ile sınırlı kalmayıp, farklı ülkelerdeki küresel marka üzerinde de uygulanarak, bu tüketiciler üzerinde yapılan araştırma sonuçları karşılaştırılabilir.
- Araştırmanın farklı zaman dilimlerinde, süreli olarak, farklı il veya bölgelerde yaşayan tüketiciler üzerinde tekrarlanması bulguların genelleştirilmesi konusunda fayda yaratacaktır. İşletmelerin küresel pazarlara açılma girişimleri öncesinde, gidilmesi planlanan ülke ya da ülkelerin tüketicileri üzerinde uygulanması; tüketici eğilimlerinin, kültürel faktörlerin tüketici satın alma kararlarına ne düzeyde yön verdiğinin anlaşılabilmesi için önemlidir.
- Gelecekte bu alanda çalışma yapmayı düşünen araştırmacılar, bu araştırmada oluşturulan ölçeği geliştirilebilir, farklı ölçekler kullanılabilir ve elde edilen sonuçlar bu çalışmanın sonuçları ile karşılaştırılabilir.

KAYNAKÇA

Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity, Capitalizing On The Value Of A Brand Name*, New York: Free Press.

Aaker, D. A. (1996). *Measuring Brand Equity Across Products And Markets*, California Management Review. 38 (3), P.105.

Ahmet Hamdi, İ. O. (2003); “*Tüketici Davranışları*”, Beta Basım Yayım Dağıtım.

Aktuğlu, I. K. (2004). *Marka Yönetim, Güçlü ve Başarılı Markalar İçin Temel İlkeler*, İstanbul: İletişim Yayınları.

Akturan, U., & Bozbay, Z. (2018). Attractiveness, Purchase İntention, And Willingness To Pay More For Global Brands: Evidence From Turkish Market. *Journal Of Promotion Management*, 24(6), 737-754.

Alden, D. L., Steenkamp, J. B. E., & Batra, R. (1999). Brand Positioning Through Advertising İn 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., & Batra, R. (2006). Consumer Attitudes Toward Marketplace Globalization: Structure, Antecedents And Consequences. *International Journal Of Research İn Marketing*, 23(3), 227-239.

Aliye, B. (2019), The Role Of Digital Marketing On Customer Buying Behavior, *Master’s Thesis, Bahçeşehir University*.

Al-Jeraisy, K.B.R. (2008), *Consumer Behavior An Anlytical Study Of The Saudi Familys Purchase Decisions*. Copyright Reserved 3. Edition 1429a. H-2008 A.

Altunışık, R., Özdemir, Ş ve Torlak, Ö. (2002). *Modern Pazarlama, Değişim Yayınları*, İstanbul And Practice İn Education, 10(4), P.885-917.

Arnold, O And Hale, J.P. (1940). *Hot Irons, Heraldry On The Range*. New York: Macmillan Company.

Arvidsson, A. (2006). *Brands: Meaning And Value In Media Culture*, London: Routledge.

Avcı, S. (2007). İşletmelerin Uluslararasılaşması ve Küresel Markalaşma: Dyo Uygulaması, (*Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Uluslararası İşletmecilik, Yüksek Lisans*), İzmir 2007.

Avcılar ve Yüksel, M. (2008), “Tüketici Temelli Marka Değerinin Ölçümü, Ç.Ü”, *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 17(1),11-30.

Azize, Ş., Cemal, Z., & Hakan, K. (2012). Does Brand Communication Increase Brand Trust? The Empirical Research On Global Mobile Phone Brands. *Procedia-Social And Behavioral Sciences*, 58, 1361-1369.

Baron, R. M. And Kenny, D. A. (1986). “The Moderator–Mediator Variable Distinction In Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, And Statistical Considerations”, *Journal Of Personality And Social Psychology*, 51(6), 1173.

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.

Barron, J., & Hollingshead, J. (2004). Brand Globally, Market Locally. *Journal Of Business Strategy*, 25(1), 9-14.

Bartsch, F., Diamantopoulos, A., Paparoidamis, N. G., & Chumpitaz, R. (2016). Global Brand Ownership: The Mediating Roles Of Consumer Attitudes And Brand Identification. *Journal Of Business Research*, 69(9), 3629-3635.

Batra, R., Ramaswamy, V., Alden, D. L., Steenkamp, J. B. E., & Ramachander, S. (2000). Effects Of Brand Local And Nonlocal Origin On Consumer Attitudes In Developing Countries. *Journal Of Consumer Psychology*, 9(2), 83-95.

Bayram, N. (2013), *Yapısal Eşitlik Modellemesine Giriş Amos Uygulamaları*. Ezgi Kitabevi.

Belch, G. E. And Belch, M. A. (2004), *Advertising And Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*. New York: Ny: Mcgraw-Hill.

Belk, R. W. (1988). Possessions And The Extended Self. *Journal Of Consumer Research*, 15(2), 139-168.

Benedetta, C., Hosany, S., Yen, D. A., & Yu, Q. (2019). Away From Home: How Young Chinese Consumers Travel With Global Brands?. *Journal Of Retailing And Consumer Services*, 46, 87-94.

Birkinshaw, J., Morrison, A., & Hulland, J. (1995). Structural And Competitive Determinants Of A Global Integration Strategy. *Strategic Management Journal*, 16(8), 637-655.

Blackston, M. (1992). Observations: Building Brand Equity By Managing The Brand's Relationships. *Journal Of Advertising Research*, 32(3), 79-83.

Blackston, M., Aaker, D. A., & Biel, A. L. (1993). Brand Equity And Advertising: Advertising's Role In Building Strong Brands. *Building Brand Relationships*, 113-124.

Boadu, V. (2012). Study To Indicate Factors Influencing The Buying Behaviour Of Cigarette Smokers. (*Hochschule Mittweida University. Bachelor Thesis*).

Boze, B. V., & Patton, C. R. (1995). The Future Of Consumer Branding As Seen From The Picture Today. *Journal Of Consumer Marketing*. 12(4), 20-41.

Bulle, F.A. (2020). The Effect Of Brand Name On Consumer Buying Behavior: Emperical Study On Somali Students Studying In Istanbul, The Effect Of Brand Name On Consumer Buying Behavior, (*Emperical Study On Somali Students Studying In Istanbul. Ma Thesis*).

Butt, M. M., Rose, S., Wilkins, S., & Haq, J. U. (2017). Mncs And Religious Influences In Global Markets: Drivers Of Consumer-Based Halal Brand Equity. *Journal International Marketing*, 34(6), 885-908.

Cant, M.C. (2005), *Introduction To Retailing*. Cape Town, South Africa: Juta Academic.

Chaney, D. (1999), *Lifestyles*. İrem Kutluk (Translated By) İstanbul: Dost Kitabevi, (Original Book Published In 1996).

Chen, C. C., Chen, P. K., & Huang, C. E. (2012). Brands And Consumer Behavior. *Social Behavior And Personality: An International Journal*, 40(1), 105-114.

Chikweche, T., & Fletcher, R. (2014). "Rise Of The Middle Of The Pyramid In Africa": Theoretical And Practical Realities For Understanding Middle Class Consumer Purchase Decision Making. *Journal Of Consumer Marketing*. 3(1), 27-38.

Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S., Yıldırım, E., & Altunışık, R. (2012). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri: SPSS uygulamalı*. Sakarya Yayıncılık.

Craig, C. S., & Douglas, S. P. (2000). Building Global Brands In The 21st Century. *Japan & The World Economy*, 3(12), 273-283.

Cüceloğlu, D. (2010), *İnsan Davranışı-Psikolojinin Temel Kavramları* (20. B.). İstanbul: Remzi Kitabevi.

Czinkota, M. R And Ilkka, A. R. (2013), *International Marketing*, 10th Ed., Mason, Oh: Thomson/Southwestern.

Çokluk, Ö., Şekercioğlu, G. ve Büyüköztürk, Ş. (2016): *Sosyal Bilimler İçin Çok Değişkenli İstatistik Spss ve Lisrel Uygulamaları*, Pegem Akademi, Ankara, 4. Baskı, S.271.

Çokluk. Ö., Şekercioğlu. G ve Büyüköztürk, Ş. (2016), *Sosyal Bilimler İçin Çok Değişkenli İstatistik: Spss ve Lisrel Uygulamaları*, 5. Baskı, Pegem Akademi, Ankara.

Dalgıç, E., Consumer Buying Habits And Impactsthe Republic Of Turkey, (Bahcesehir University Master's Thesis) İstanbul 2020.

De Mooij, M. (2019). *Consumer Behavior And Culture: Consequences For Global Marketing And Advertising*. Sage Publications Limited.

De Vries, J. (2008). *The Industrious Revolution: Consumer Behavior And The Household Economy, 1650 To The Present*. Cambridge University Press.

Demir, Ş. Ş., & Kozak, M. (2011). Turizmde Tüketici Davranışları Modelini Oluşturan Aşamalar Arasındaki İlişki. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 22(1), 19-34.

Dereli, T. Ve Baykasoğlu, A. (2007). *Toplam Marka Yönetimi*, İstanbul: Hayat Yayıncılık.

Devellis, Robert, F. (2014). *Ölçek Geliştirme Kuram ve Uygulamalar, Çeviri Editörü: Tarık Todtan*, 3. Basımdan Çeviri, Nobel Yayınevi, Ankara, 2014.

Dillon, W. R., Madden, T. J., Kirmani, A., & Mukherjee, S. (2001). Understanding What's In A Brand Rating: A Model For Assessing Brand And Attribute Effects And Their Relationship To Brand Equity. *Journal Of Marketing Research*, 38(4), 415-429.

Dimofte, C. V., Johansson, J. K. ve 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 Us Consumers To Global Brands. *Journal Of International Marketing*, 16(4), 113-135.

Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991). Effects Of Price, Brand, And Store Information On Buyers' Product Evaluations. *Journal Of Marketing Research*, 28(3), 307-319.

Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991). Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations. *Journal of marketing research*, 28(3), 307-319.

Doğan, Derya. (2019). Smartpls ile Veri Analizi, 2. Baskı, Zet Yayınları, Ankara, 2019.

Donthu, N., & Yoo, B. (1998). Cultural Influences On Service Quality Expectations. *Journal Of Service Research*, 1(2), 178-186.

Durmaz, Y., & Bahar, R. (2011). Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Üzerinde Sosyolojik Faktörlerin Etkisinin İncelenmesine Yönelik Ampirik Bir Çalışma. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(37), 60-77.

Durmaz, Y., & Vildan, H. (2016). Brand And Brand Strategies. *International Business Research*, 9(5), 48-56.

Ebrahim, R., Ghoneim, A., Irani, Z., & Fan, Y. (2016). A Brand Preference And Repurchase İntention Model: The Role Of Consumer Experience. *Journal Of Marketing Management*, 32(13-14), 1230-1259.

Engel, J. F., Blackwell, R. D. Ve Miniard, P.W. (1995). *Consumer Behavior*, Florida, The Dryden Press, Eight Edition.

Engel, J., And Blackwell, R. (2005). *Consumer Behaviour*. 10th Edition, South-Western

Ercan, T., & Biçer, D. F. (2019). Tüketicilerin Akılcı İlaç Kullanımına Yönelik Bilgi Düzeyleri ve Davranışlarını Etkileyen Faktörlerin Değerlendirilmesi: Sivas İli Örneği. *Business & Management Studies: An International Journal*, 7(2), 998-1021.

Erdil, T. S. Ve Uzun, Y. (2009). *Marka Olmak*. İstanbul: Beta Yayım.

Eren-Erdoğan, İ. (2005). "Strategic Management Of Turkish Brands İn International Markets", (*Dissertation Submitted To The Institute Of Social Sciences İn*

Partial Fulfillment Of The Requirements For The Degree Of Doctor Of Philosophy In Management Boğaziçi University).

Fam, K. S., Waller, D. S., & Erdogan, B. Z. (2004). The Influence Of Religion On Attitudes Towards The Advertising Of Controversial Products. *European Journal Of Marketing*. 38(5/6), 537-55.

Field, Andy, P., *Discovering Statistics Using Spss For Windows*, Sage, 2000.

Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Structural Equation Models With Unobservable Variables And Measurement Error: *Algebra And Statistics*. 382-388

Fournier, S. (1998). Consumers And Their Brands: Developing Relationship Theory In Consumer Research. *Journal Of Consumer Research*, 24(4), 343-373.

François Lecompte, A., Trelohan, M., Gentric, M., & Aquilina, M. (2017). Putting Sense Of Place At The Centre Of Place Brand Development. *Journal Of Marketing Management*, 33(5-6), 400-420.

Garson, G., David, Partial Least Squares Regression And Structural Equation Models, C: Statistical Associates Publishers., Asheboro, 2016.

Gegez, E. (2010). *Pazarlama Araştırmaları*, Beta Yay., İstanbul, 3.Baskı.

George, A. (2006). “Brandstm: Interdisciplinary Perspectives On Trademarks And Branding”, *Journal Of Brand Management*, 13(3) 175–177.

Getachew, E. (2018). Effect Of Media Advertising On Consumer Buying Behavior: A Case Of Heineken Breweries, Specifically Waliya Beer. (*Phd Thesis. Mary's University*).

Gillespie, K., Krishna, K And Jarvis, S. (2002), “Protecting Global Brands: Towa Rd A Global Norm,” *Journal Of International Marketing*, 10 (2), 99-112.

Girma, M. (2016). Exploring Consumers Footwear's Brand Preference And Its Antecedents Between Age Groups And Gender: In Case Of Dire Dawa

Administration. *International Journal Of Scientific And Research Publications*, 6(6), 2250-3153.

Göktaş, M. (2017). Turkish Customers' Brand Preferences In The Textile Sector: The Spanish Fashion Brand Zara In Ankara, (*Master Thesis Çankaya University Graduate School Of Social Sciences International Trade*).

Green, R.T. And Smith, T. (2002). "Countering Brand Counterfeits," *Journal Of International Marketing*, 10 (4), 89-106.

Gülşen, S. (2005). Marka Haberdarlığı Algi ve Kullanım Davranışının Satın Alma Karar Üzerindeki Etkisi: Tv ve Ev Sineması Ürünleri Kategorisinde Markalar Arası Karşılaştırma (*İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü*).

Haffar, M (2011). *Religious Beliefs And Consumer Behaviour: From Loyalty*

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E. And Tatham, R. L. (1998). "Multivariate Data Analysis". *Upper Saddle River, Nj: Prentice Hall*, 5(3), 207-219.

Hair, Joseph F., Anderson, Rolph, E., Tatham, R. Ve Black, William, *Multivariate Data Analysis*, 5.Baskı, Prentice Hall, New Jersey, 1998 Hall.

Heinberg. M, Ozkaya, E And Taube, M. (2017). "The İnfluence Of Global And Local İconic Brand Positioning On Advertising Persuasion İn An Emerging Market Setting", *Journal Of International Business Studies*, 48, 1009–1022.

Hellier, P.K., Geursen, G.M., Carr, R.A., And Rickard, J.A. (2003). "Customer Repurchase İntention: A General Structural Equationmodel", *European Journal Of Marketing*, 37(11), 1762-1800.

Henderson, P.W. And Cote, J.A. (1998). "Guidelines For Selecting Or Modifying Logos", *Journal Of Marketing*, 6 (2), 14–30.

Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A New Criterion For Assessing 1-16.

Herche, J. (1992). "A Note On The Predictive Validity Of The Cetscale", *Journal The Academy Of Marketing Science*, 20 (3), 261-264.

Hogg, M. A. And Smith, J. R. (2007). "Attitudes In Social Context: A Social Identity Perspective", *European Review Of Social Psychology*, 18 (1), 89–131.

Hooper, D., Couhglan, J. Ve Mullen, M. (2008). "Structural Equation Modelling: Guidelines For Determining Model Fit", *Elelctronic Journal Of Business Research Methods*, 6(1), 53-60.

Howard, J. A. And Sheth, J. N., (1969). *The Theory Of Buyer Behavior*. New York: Wiley & Sons.

Hoyle, R. (1995). *Structural Equation Modeling*, Usa, Sage Publications.

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.

Hsu, C. L. And Lu, H. P. (2007), Consumer Behavior In Online Game Communities: A Motivational Factor Perspective. *Computers In Human Behavior*, 23(3), 1642- 1659.

<https://Repository.Up.Ac.Za/Bitstream/Handle>

<https://Www.Fortuneturkey.Com/Dunyanin-En-Degerli-Markalari-Aciklandi>

<https://Www.Fortuneturkey.Com/Dunyanin-En-Degerli-Markalari-Aciklandi>

Hussein, R. And Hassan, S. (2018). "Antecedents Of Global Brand Purchase Likelihood: Exploring The Mediating Effect Of Quality, Prestige And Familiarity," *Journal Of International Consumer Marketing*, :1-16.

Hwang, J. And S. Hyun. (2012). The Antecedents And Consequences Of Brand Prestige In Luxury Restaurants Information Search Behavior In The Buying Process Of Mobile Phones, (*Karabuk, Universtity, Master's Thesis International*).

Ismail, A.R. And Spinelli, G. (2012). “Effects Of Brand Love, Personality And Image On Word Of Mouth: The Case Of Fashion Brands Among Young Consumers”, *Journal Of Fashion Marketing And Management*, 16(4), 386-398. Istanbul.

Işık, A And Yasar, M.F. (2015). “Effects Of Brand On Consumer Preferences: A Study In Turkmenistan”, *Eurasian Journal Of Business And Economics*, 8 (16), 139-150.

Johansson, J. K., & Yip, G. S. (1994). Exploiting Globalization Potential: Us And Japanese Strategies. *Strategic Management Journal*, 15(8), 579-601.

Johnson, J. L., & Arunthanes, W. (1995). Ideal And Actual Product Adaptation In Us Exporting Firms: Market-Related Determinants And Impact On Performance. *International Marketing Review*, 12(3), 31-46.

Joy, A., & Wallendorf, M. (1996). The Development Of Consumer Culture In The Third World: Theories Of Globalism And Localism. *Consumption & Marketing: Macro Dimensions*, 104-142.

Kaiser, H. F. Ve J. Rice. (1974). “*Littlejify, Mark Iv*”, Educational And Psychology Measurement, 34, 112-117.

Kalaycı, Ş. (2010). *Spss Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*, Asil Yay., Ankara, 5. Baskı.

Kapferer, J.N. (1992). *Strategic Brand Management*, New York: The Free Press P 45.

Kapferer, J.N. (1997). *Strategic Brand Management*, Second Edition. London: Kogan Page.

Karabulut, M. (1989). *Tüketici Davranışı*, İşletme İktisadi Enstitüsü Yayını.

Karabulut, M. (1989); “Tüketici Davranışı”, 3. Basım. İstanbul: İstanbul Üniversitesi.

Karagöz, Yalçın. (2019). *Spss Amos Meta Uygulamalı Nitel-Nicel Karma Bilimsel Araştırma Yöntemleri ve Yayın Etiği*, 2. Basım, Nobel Yayıncılık, Ankara, 2019.

Karataş, A. (2014). Tüketicilerin Küresel Markalara Yönelik Tutumlarını ve Küresel Marka Tercihlerini Etkileyen Faktörler, (*Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.Yüksek Lisans Tezi*).

Karayazı, Öksüm, D. (2019). Establishing An Own Brand Locally And Bring It To A International / Global Brand, (*Master's Thesis The Republic Of Turkey Bahcesehir University 2019*).

Kazımoğlu, A. (2020). Data Driven Approaches In Marketing Communication And Its Effectiveness On Consumer Behavior, (*Bahçeşehir University, Master's Thesis*).

Keller, K. (1993). "Conceptualizing, Measuring, And Managing Customer-Based Brand Equity", *Journal Of Marketing*, 57(1), 1-22

Keller, K.L. (2003). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, And Managing Brand Equity*. New Jersey: Pearson.

Khan, M. A. (2006). *Consumer Behaviour And Advertising Management*. New Age International.

Kırdar, Y. (2001). Marka Stratejilerinin Oluşturulması; Coca-Cola Örneği. *Review Of Social, Economic & Business Studies*, 3(4), 233-250.

Klein, J. G., Ettenson, 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(1), 89-100.

Koc, E. (2004). The Role Of Family Members İn The Family Holiday Purchase Decision-Making Process. *International Journal Of Hospitality & Tourism Administration*, 5(2), 85-102.

Koç, E. (2012). Tüketici davranışı ve pazarlama stratejileri: global ve yerel yaklaşım: pazarlama ve tüketici davranışı kavramlarının İngilizceyle. Seçkin Yayıncılık.

Kotler, P And Keller, K. L. (2006). *Marketing Management*, 12th Ed., Prentice Hall.

Kotler, P. (2001); *Marketing Management*, Millenium Edition. New Jersey: Pearson Custom

Kotler, P. And Armstrong, G. (2009). *Principles Of Marketing*. Pearson Education.

Kotler, P. And Keller, K.L. (2012). *Marketing Management*, Millennium Edition, 14th Ed. Upper.

Kotler, P., & Keller, K. (2011). *Marketing management* 14th edition. Prentice Hall.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2015). *Marketing Management*, Boston: Pearson.

Kotler, P., Armstrong G., Saunder J. And Wong, V. (1999). *Principle Of Marketing. England: Prentice Hall International*.

Kotler, P., Keller, K.L. And Cunningham, P.H. (2006). *Marketing Management*, (12th Ed.). Toronto, Ontario: Pearson Education Canada.

Kotler, Ph. (2003). *A Framework For Marketing Management*. Second Edition, New Jersey: Pearson Education Inc.

Kotler, Wong, Saunders, Armstrong, (2005). *Principles Of Marketing*. Financial Times Prentice.

Kottak Cp (1990), *Prime Time Society*. Ca: Wadsworth; 1990.

Koufaris, M., Kambil, A., & Labarbera, P. A. (2001). Consumer Behavior In Web-Based Commerce: An Empirical Study. *International Journal Of Electronic Commerce*, 6(2), 115-138.

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.

Lahiri, I., & Banerjee, M. (2018). Brand Sustainability And Brand Development: Critical Issues For Micro, Small And Medium Enterprises In India. *International Journal Of Entrepreneurship And Innovation Management*, 22(3), 298-316.

Lee, R. (2009). Social Capital And Business And Management: Setting A Research Agenda. *International Journal Of Management Reviews*, 11(3), 247-273

Leung, L. C. (2016). The Role Of Consumer-Brand Experiences And Relationship In Contributing To Brand Equity For Services. *Athens Journal Of Business & Economics*, 2(2), 195-216.

Lewis, T., Scollon, R. And Scollon, S. (1996). *Intercultural Communication: A Discourse Approach*. Tesol Quarterly.

Lorcu, F. (2015). *Örneklerle Veri Analizi Spss Uygulamalı*. Ankara: Detay Yayıncılık, 1.

Low, G. S., & Lamb, C. W. (2000). The Measurement And Dimensionality Of Brand Associations. *Journal Of Product & Brand Management*. 9(6), 351

Lyonski, S. (2014). Receptivity of young Chinese to American and global brands: psychological underpinnings. *Journal of Consumer Marketing*. 31 (4). 250-262.

Mackinnon, D. P., & Luecken, L. J. (2008). How And For Whom? Mediation And Moderation In Health Psychology. *Health Psychology*, 27(2s), S99.

Malinowska-Olszowy, M. (2005). "Brand Strategy In The Clothing And Textile Market". *Fibre And Textile Industries In Eastern Europe*, 8-12.

Marx, K And Engels, F. (1966). "*Manifesto Of The Communist Party*", In Selected Works 1, Moscow: Progress Publishers, 112.

Meydan, C. H. Ve Şeşen, H. (2011). *Yapısal Eşitlik Modellemesi Amos Uygulamaları*. Detay Yayıncılık, Ankara.

Mosayebi, S. (2015). Youth's Buying Behavior For Luxury Products And The Origin Of Demands For Perfume Brands, (*The Republic Of Turkey Bahcesehir University. Master's Thesis*).

Motameni, R., & Shahrokhi, M. (1998). Brand Equity Valuation: A Global Perspective. *Journal Of Product & Brand Management*, 7(4), 275-290.

Mumin, A., B., S. (2020). The Effect Of Reference Groups On Information Search Behavior In The Buying Process Of Mobile Phones, [Http://Acikerisim.Karabuk.Edu.Tr](http://Acikerisim.Karabuk.Edu.Tr).

Munro, B. H. (2005). *Statistical Methods For Health Care Research* (Vol. 1). Lippincott Williams & Wilkins.

Nkwocha, I., Bao, Y., Johnson, W. C., & Brotspies, H. V. (2005). Product Fit And Consumer Attitude Toward Brand Extensions: The Moderating Role Of Product Involvement. *Journal Of Marketing Theory And Practice*, 13(3), 49-61.

Odabaşı, Y. Ve Barış, G. (2013). *Tüketici Davranışı*, Mediacat, 15.Baskısı

Odabaşı, Y., & Gülfidan, B. (2013). *Tüketici Davranışı*. Eskişehir: Mediacat Yayınları.

Örkide, Y. (2006). Gençliğin Markaya Duyduğu Güven Marka Sadakatı İlişkisinin Belirlenmesi, (*Yüksek Lisans Tezi, Çukurova Üniversitesi: Adana*).

Özdemir, Z. (2000). *Mikro İktisadi Analiz: (Mal Piyasası)*, İstanbul, 2.Bs., Der Yayınları,

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.

Öztürk, P. (2006). Rekabet Gücü Olarak Marka Faktörü, Marka Oluşturma Stratejileri ve Koruma Sistemleri. *Iktisat İşletme ve Finans*, 21(244), 66-85.

Palumbo, F., & Herbig, P. (2000). The Multicultural Context Of Brand Loyalty. *European Journal Of Innovation Management*, 3(3), 116-125.

Park, S. Y., & Lee, Y. K. (2006). Effect Of The Congruence Between Brand Personality And Self-İmage On Customer Satisfaction, Consumer-Brand Relationship And Brand Loyalty İn Korean Culture. *The Korean Journal Of Advertising*, 17(1), 7-24.

Perry, A. (2003). “*Before The Brand: Creating The Unique Dna Of An Enduring Brand Identity*”, New York: Mcgraw-Hill.

Plummer, J. T. (1974). The Concept And Application Of Life Style Segmentation: The Combination Of Two Useful Concepts Provides A Unique And Important View Of The Market. *Journal Of Marketing*, 38(1), 33-37.

Putzel, J. (2004); “The Political Impact Of Globalisation And Liberalisation: Evidence Emerging From Crisis States Research”, *The Editor, Crisis States Programme, Development Research Centre, Destin, Lse, Houghton Street, London Wc2a 2ae*.

Rajagopal. (2008). Measuring Brand Performance Through Metrics Application. *Measuring Business Excellence*, 12(1), 29-38.

Randiwela, P., & Wijayaratne, S. T. (2017). Determinants of perceived brand globalness: FMCG and airline services. In Proc., Oxford Business and Economics Conf.

Richardson, J.E. (2003). *Marketing*, 25th Edition, Annual Edition, Pepperdine University, Mc.

Riefler, P. (2012). Why Consumers Do (Not) Like Global Brands: The Role Of Globalization Attitude, Gco And Global Brand Origin. *International Journal Of Research In Marketing*, 29(1), 25-34.

Robertson, T., & Kassarian, H. (1991). *Handbook Of Consumer Behaviour*. Prenticehall.

Rosenbloom, A And Haefner. J. E (2009) Country-Of-Origin Effects And Global Brand Trust 2009: A First Look, *Journal Of Global Marketin*, 1528-6975.

Rosenbloom, A. ve Haefner, J.E. (2009). Country-of-Origin Effects and Global Brand Trust: A First Look, *Journal of Global Marketing*, 22 (4).

Roth, K., Schweiger, D.M And Morrison, A. J. (1991). "Global Strategy Implementation At The Business Unit Level: Organizational Capabilities And Administrative Mechanisms," *Journal Of International Business Studies*, 22(3), 399-402.

Runyon, K.E. Ve Stewart, D.W (1987). *Consumer Behavior And The Practice Of Marketing*, Merrill Publishing Company, Cornell Üniversitesi.

Sadrudin, A. D'astous, A. A. (2014), Product-Country Images In Canada And In The People's Republic Of China. *Journal Of International Consumer Marketing*, 11(1), 60-077.

Schermelleh-Engel, K. Ve 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), 52.

Semmler, M. E. A., & Aubet, M. E. (2001). The Phoenicians and the West: Politics, Colonies and Trade. *Cambridge University Press*.

Sheffield, J., Korotayev, A And Grinin, L (2013). *Globalization: Yesterday, Today, And Tomorrow*, Library Of Congress Control Number: 2013, Isbn: 978-1-938158-08-7

Shehneh, M (2017); “Turkish Consumers’ Attitudes Towards Local And Foreign Fashion The Republic Of Turkey”, Bahcesehir University Master’s Thesis.

Shehrin, A. (2014); “Bangladeshi Cosnumers’ Purchase Intention Towards Global Brands Over Local Brands”, *Developing Country Studies*, 4 (26).

Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L. (1991), Why We Buy What We Buy: A Theory Of Consumption Values. *Journal Of Business Research*, 22(2), 159–170.

Shrestha, N. (2021). Factor Analysis As A Tool For Survey Analysis. *American Journal Of Applied Mathematics And Statistics*, 9(1), 4-11.

Shukla, P. (2012). The Influence Of Value Perceptions On Luxury Purchase Intentions In Developed And Emerging Markets. *International Marketing Review*, 29(6), 574–596.

Shvidanenko, O. A., Gurova.Lu, S And Busarieva, T.G (2018). “Innovative Component Of The Strategy Of Competitiveness Of Global Brands”, *Scientific Bulletin Of Polissia*, 2 (14).

Singh, A (2008), Consumer Brhaviour. Himalaya Publiching House. Iso 9001:2008 Certified

Solberg, C.A. (2002). “The Perennial Issue Of Adaptation Or Standardization Of International Marketing Communication: Organizational Contingencies And Performance,” *Journal Of International Marketing*, 10(3), 1-21.

Solomon, M. R. Ve Stuart, E.W. (2003). *Marketing Real People, Real Choices*, 3rd Ed., Prentice Hall.

Solomon, M. R., Bamossy, G. J., Askegaard, S., & Hogg, M. K. (2006). *Consumer Behaviour: A European Perspective*. Financial Times Prentice Hall.

Srivastava.A And Dey. D. K (2015). Brand Analysis Of Global And Local Banks İn India: A Study Of Young Consumers. *Journal Of Indian Business Research*, 8(1), 2016.

Steenkamp, J., Batra, R And A, D. (2003). “How Perceived Brand Globalness Creates Brand Value”, *Journal Of International Business Studies*, 34, 53–65

Strasser, S. (1989). *Satisfaction Guaranteed: The Making Of The American Mass Market*, New York: Pantheon.

Strizhakova, Y., & Coulter, R. A. (2013). The “Green” Side Of Materialism İn Emerging Bric And Developed Markets: The Moderating Role Of Global Cultural Identity. *International Journal Of Research İn Marketing*, 30 (1), 69–82.

Strizhakova.Y And Coulter. R. A (2015). Drivers Of Local Relative To Global Brand Purchases: A Contingency Approach, *Journal Of International Marketing*.

Suelin, C. (2010). Understanding Consumer Purchase Behavior İn The Japanese Personal Grooming Sector. *Journal Of Yaşar University*, 5(17).

Suhr, Diana D. (2006). “Exploratory Or Confirmatory Factor Analysis?” *Presented: San Francisco Ca, Sas Users Group International Conference (Sugı31), Statistics And Data Analysis*, 1-17.

Sümer, N. (2010). Yapısal Eşitlik Modellemeleri: Temel Kavramlar ve Örnek Uygulamalar, *Türk Psikoloji Yazıları*, 3(6), 49–74

Sweeney, J. S., & Soutar, G. N. (2001). Consumer Perceived Value: The Development Of A Multiple İtem Scale. *Journal Of Retailing*, 77(2), 203–220.

Şimşek, G. G., & Noyan, F. (2009). Can Television Channels Preference Be Modeled?, *Journal Of Engineering And Natural Sciences / Mühendislik ve Fen Bilimleri Dergisi Sigma*, 27, 242-254.

Tabachnick, B. G., Fidell, L. S., & Ullman, J. B. (2013). *Using Multivariate Statistics*. Boston, Ma: Pearson.

Taylor, C. R And Okazaki, S. (2015). “Do Global Brands Use Similar Executional Styles Across Cultures? A Comparison Of U.S. And Japanese Television Advertising”, *Journal Of Advertising*, 4 (3), 276–288.

Tek, Ö. B. And Özgül, E. (2005), *Modern Pazarlama İlkeleri*, İzmir: Birleşik Matbaacılık, Kasım 2005.

Tekeş, M. (2018), Global Marka Konumlandırması Bağlamında Reklam Stratejilerinin Belirlenmesi, (*Marmara Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi*).

Teresa Da Silva, L. (2007). *Global Brands: The Evolution Of Multinationals In Alcoholic Beverages*, Cambridge [U.A.]: Cambridge Univ. Press. The Academy Of Marketing Science, 43(1), 115-135.

Tosun, N.B. (2010). *İletişim Temelli Marka Yönetimi*. İstanbul: Beta Yayınları.

Tran, T.P And Fabrize, R.O. (2013). “The Effect Of Foreign Brand On Consumer Perception”, *Journal Of Marketing Development And Competitiveness* 7, (2).

Tulipa, D And Muljani, N. (2015). “The Country Of Origin And Brand Image Effect On Purchase Intention Of Smartphone In Surabaya- Indonesia”. *Mediterranean Journal Of Social Sciences*, 6 (5), 5.

Ursavaş, Ö., Şahin, S., & Mcilroy, D. (2014). Technology Acceptance Measure For Teachers: T-Tam/Öğretmenler İçin Teknoloji Kabul Ölçeği: Ö-Tkö. *Eğitimde Kuram ve Uygulama*, 10(4), 885-917.

Uztuğ, F. (2003), *Markan Kadar Konuş*, İstanbul: Media Cat Yayınları, 2003.

Velioğlu, M. (2012). *Öğrenme E Güdülenme*, Anadolu Üniversitesi Yayını, 2

Vesna, Z., Maja Arslanagic-Kalajdzicb, Adamantios Diamantopoulosb,□, Arnd Florackc: Brothers In Blood, Yet Strangers To Global Brand Purchase: A Four-Country Study Of The Role Of Consumer Personality, *Journal Of Business Research* 2017 P229.

Vuong, B. N. And Khanh Giao, H.N. (2019). 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.

Willer, R. K. (2006). Dispelling The Myth Of A Global Consumer: Indonesian Consumer Behavior Researched By Means Of An Analytical Diagram For Intercultural Marketing; With A Case Study Of Sunsilk Shampoo For The Veiled Woman (*Doctoral Dissertation*).

Worthington, E.L. Jr, Wade, N.G., Hight, T.L., Mccullough, M.E., Berry, J.T., Ripley, J.S., Berry, J.W., Schmitt, M.M., Bursley, K.H. And O'connor, L. (2003), "The Religiouzabs Commitment Inventory: Development, Refinement, And Validation Of A Brief Scale For Research And Counseling", *Journal Of Counseling Psychology*, 50(1), 84-96.

Xie, Y., Batra, R., ve Peng, S. (2015) An Extended Model of Preference Formation Between Global and Local Brands: The Roles of Identity Expressiveness, Trust, and Affect. *Journal of International Marketing*. 23 (1). 50-71.

Xie, Y., Batra, R., ve Peng, S. (2015) An Extended Model of Preference Formation Between Global and Local Brands: The Roles of Identity Expressiveness, Trust, and Affect. *Journal of International Marketing*. 23 (1). 50-71.

Yapıcıoğlu Ayaz, Y. (2019). Glocalization Of Consumption Culture Through Global Brand Advertisements. *Global Media Journal: Turkish Edition*, 9(18), 294-320.

Yıldız, D. (2019) Algılanan Marka Küreselliğinin Algılanan Kalite ve Marka Prestiji Üzerine Etkisi: Tüketicilerin Küresel Markalara Karşı Tutumları Üzerine Bir Çalışma, *Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.Yüksek Lisans Tezi*

Yıldız, Y. (2014). Tüketici Davranışları Üzerinde Sosyal Medya Etkileri: Apple ve Samsung Örneği. *Kastamonu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 4(2), 5-15.

Yi-Shih, C ve Cheng, M. F. (2016), “Brand Relationship Between Global Airline Alliances And Their Member Airlines”, *Journal Of Air Transport Management*, 222-233.

Young Lee, M., Knight, D And Kyung, K.Y. (2008), “Brand Analysis Of A Us Global Brand İn Comparison With Domestic Brands İn Mexico, Korea, And Japan”, *Journal Of Product & Brand Management*, 17(3), 163–174.

Yu, C., & Dong, L. (2017). How Perceived Brand Globalness Drives Value İn Emerging Markets: An Examination From China. *International Journal Of Business And Management*, 12(11), 111-9.

Yüce, A., & Samsa, Ç. (2018). Küresel Tüketici Kültürüne Yatkinliğin Küresel Marka Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi: Üniversite Öğrencileri Üzerine Uygulama. *Ömer Halisdemir Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 11(1), 165-176.

Zareei, A., & Ashtiani, P. G. (2015). Consumer Perception Of Global And Local Brands. *Indian Journal Of Fundamental And Appied Life Science*, 5, 4247-4255.

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.

Zinkhan, G. M. (1992). Human Nature And Models Of Consumer Decision Making. *Journal Of Advertising*, 21(4), İi-İi.

Zou, S., & Cavusgil, S. T. (2002). The Gms: A Broad Conceptualization Of Global Marketing Strategy And Its Effect On Firm Performance. *Journal Of Marketing*, 66(4), 40-56.



EKLER

Ekler1: Türkçe Anketi

Değerli Katılımcı;

Bu anket, Küresel Markalara Yönelik Tüketici Davranışlarının İncelenmesi: Cezayir ve Türkiye Örneğinin belirlenmesi amacıyla hazırlanmıştır. Bu araştırma sonucunda elde edilecek bilgiler Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsünde hazırlanan bir Doktora Tez çalışmasında kullanılacaktır. Anket formunda bulunan sorulara vereceğiniz samimi ve doğru cevaplar araştırmanın gerçekliğini etkileyecektir. Yanıtların gizli kalacağı konusunda sizi temin ederiz.

Gösterdiğiniz ilgi ve akademik bir çalışmaya yapacağınız katkı için şimdiden teşekkür ederiz.

Danışman

Öğrenci

Doç.Nevin ALTUĞ

Nabila DJAADI

BİRİNCİ BÖLÜM

1. Cinsiyetiniz

Kadın () Erkek ()

2. Medeni durumunuz

Evli () Bekar ()

3.Yaşınız

18-25 yaş () 26 – 35 yaş () 36 – 45 yaş ()

46-55 yaş () 56 yaş ve üstü ()

4. Eğitim durumunuz

İlköğretim ()

Ortaöğretim ()

Lisans ()

Lisansüstü ()

5. Mesleğiniz

.....

6. Ailenizin ortalama aylık geliri

2500 TL ve altı ()

2501- 4000 TL ()

4001- 5500 TL ()

5501- 7000 TL ()

7001 TL ve üzeri ()

7. Yaşadığınız Şehir**8. Yurt dışına seyahat eder misiniz?**

Hayır ()

Evet ()

Lütfen aşağıdaki ifadelere katılma durumunuzu belirtiniz. 1) Hiç Katılmıyorum, 2) Katılmıyorum, 3) Pek Katılmıyorum, 4) Kararsızım, 5) Az katılıyorum, 6) Katılıyorum, 7) Çok Katılıyorum.

KÜRESEL MARKALARIN TÜKETİM ÖLÇEĞİ

	Hiç Katılmıyorum	Katılmıyorum	Pek Katılmıyorum	Kararsızım	Az katılıyorum	Katılıyorum	Çok katılıyorum
Küresel Bağlantılar Küresel dünya ile güçlü bir bağlılığım var. Küresel dünya ile bağlantım olduğunu hissedirim. Kendimi bir küresel vatandaş olarak düşünürüm. Küresel dünyanın bir parçası olduğunu hissetmek benim için önemlidir. Kimliğimi düşündüğümde kendimi küresel bir vatandaş olarak görüyorum. Dünya vatandaşı gibi hissetmek benim için önemlidir. Kendimi küresel bir vatandaş olarak tarif edebilirim.							
Küresel Markaların Kalitesi Küresel markalar diğer markalara göre daha yüksek kalitede değildir. Küresel markaların yüksek kalitede olduğunu düşünürüm. Küresel markalar en son teknoloji ile ilişkilidir. Küresel markalar uzun ömürlü kalite ile ilişkili. Küresel markaları temsil ettikleri kalite nedeniyle seçiyorum. Küresel markaların adı bana bir ürünün kalitesi hakkında çok şey söylüyor .							

Küresel markalar diğer markalara göre üstündür							
Küresel Markaların Güveni Küresel markalar diğer markalara nazaran daha güvenlidir. Küresel markaların güvenebileceğiniz bir ismi vardır. Küresel markalar, olmadıkları bir şey gibi davranmazlar. Küresel markalar inandırıcı iddialarda bulunurlar.							
Küresel Markaların İmaja Küresel markalar güçlü markalardır. Küresel markalar diğer markalara göre bana daha çok fayda sağlar. Küresel markalar eşsiz markalardır. Küresel markalar olumlu bir imaja sahiptir. Küresel markalar diğer markalara göre kendilerini daha güncel tutarlar.							
Küresel Markaların Prestiji Küresel markalar çok prestijlidirler. Küresel markalar diğer markalara göre daha şıktır. Küresel markalar sadece sosyo ekonomik statüsü yüksek insanlara hitap eder.							

Küresel Markaların Fiyatı Küresel markalar makul fiyatlıdır. Küresel markalar paranızın karşılığını verir. Küresel markalar fiyatları bakımından iyi ürünlerdir. Küresel markalar ekonomiktir.							
Küresel Markaların Sosyal Değeri Küresel markalar toplum içinde kabul edilebilir hissetmeme yardımcı olurlar. Küresel markalar insanlar üzerinde iyi izlenimler bırakırlar. Küresel markalar tüketicisinin sosyal ortamda kabul görmesini sağlar.							
Dindarlık Dinimle ilgili düşüncelerim hayata bakış açımın en önemli parçasıdır. Dinle ilgili fikirlerim, diğer alanlardaki düşüncelerim üzerinde önemli etkiye sahiptir. Benim dini inanışım nasıl bir insan olmam gerektiğini belirler. Dinle ilgili meseleleri çok sık düşünürüm.							

Milliyetçilik Mümkün olduğunca küresel markalar satın almaktan kaçınırım. Küresel markaları satın alan yerli tüketiciler, kendi vatandaşlarının işsiz kalmasından sorumludurlar. Ülkemizde üretilen ürünleri satın almalıyız. Yabancı markalı ürünler satın almamalıyız ki halkımız işsiz kalmasın. Diğer ülkelerin bize ürün satarak zengin olmasına izin vermek yerine, ülkemizde üretilmiş ürünleri satın almalıyız. İki ürün kalite bakımından eşitse fakat birisi kendi ülkemde diğeri başka bir ülkede üretilmişse, kendi ülkemde üretilmiş olan ürüne %10 daha fazla ödeyebilirim.							
Küresel Markalara Yönelik Tutum Bence küresel markalar iyidir. Küresel markalar hakkında olumlu düşüncelerim var. Küresel Markalara hiç dikkat etmem. Bence genel olarak insanlar küresel markaları önemserler. Küresel markaları diğer markalara göre daha kısa sürede seçebilirim.							

Küresel Markayı Satın Alma Niyeti Bir ürün alacak olsaydım, küresel bir marka satın almayı tercih ederdim. Marka için alışveriş yapıyor olsaydım, küresel markayı satın alma ihtimalim yüksek olurdu. Büyük ihtimalle gelecekte küresel markalar alacağım. Bir dahaki sefere bir ürüne ihtiyacım olduğunda küresel markayı satın alacağım. Gelecekte kesinlikle küresel markaları deneyeceğim.							
Küresel Markayı Tavsiye Etme Büyük ihtimalle küresel markaları diğer insanlara da öneririm. Küresel markalarla ilgili diğer insanlara olumlu konuşurum. Arkadaşlarıma küresel markaları tavsiye ederim							

Ekler 2: Arapça Anketi

سيد(ت)ي الكريم (٥)

الاستبانة التي بين أيديكم هي إحدى أدوات الدراسة لاستكمال متطلبات الحصول على درجة
 بجامعة.....، بعنوان
 ".....".

ويأمل الباحث منكم التكرم بإجابة على فقرات هذه الاستبانة بموضوعية، ونحيطكم علماً أن كافة المعلومات التي سيتم
 الحصول عليها هي لغرض البحث العلمي، وأنه سيتم التعامل معها بكل أمانة وسرية.

الجنس

() أنثى () ذكر

الحالة العائلية

() متزوج () أعزب

السن

() أقل من 25 () 25 - 35 () 35 - 45 () 45 - 55 () فوق 56

المستوى التعليمي

() ابتدائي () ثانوي () ليسانس () فوق ليسانس

..... أخرى (يرجى ذكرها)

الوظيفة:

متوسط أجر العائلة

() أقل من 18.000 دج () 18.100 - 36.000 دج () 36.100 - 60.000 دج

() دج () أكثر من 100.000 دج 60.100-100.000

مدينة السكن:

هل سافرت خارج الوطن نعم () لا

العبارات

التوجه العالمي

أوافق بشدة
أوافق
أوافق نوعاً ما
محايد
أعارض نوعاً ما
أعارض
أعارض بشدة

لدى ارتباط قوى بالثقافة العالمية.

أشعر أنه لدي ارتباط بالثقافة العالمية.

أفكر كفرد ذو توجه عالمي.

من المهم بالنسبة لي أن أشعر أنني صاحب ثقافة عالمية.

عندما أفكر في هويتي أرى نفسي أنني مواطن عالمي.

من المهم بالنسبة لي أن أشعر بأنني مواطن عالمي.

يمكنني أن أصف نفسي كمواطن عالمي.

أوافق بشدة	أوافق	أوافق نوعاً ما	محايد	أعارض نوعاً ما	أعارض	أعارض بشدة	جودة الماركات العالمية الماركات التجارية العالمية ليست أعلى جودة من الماركات التجارية الأخرى. أعتقد أن الماركات التجارية العالمية ذات جودة عالية. ترتبط الماركات التجارية العالمية بأحدث التكنولوجيا. الماركات التجارية العالمية مرتبطة بالجودة طويلة المدى. اختار الماركات التجارية العالمية بسبب الجودة التي تحملها. يخبرني اسم الماركات التجارية العالمية كثيراً عن جودة المنتج. الماركات التجارية العالمية أدائها أحسن من الماركات التجارية الأخرى.
أوافق بشدة	أوافق	أوافق نوعاً ما	محايد	أعارض نوعاً ما	أعارض	أعارض بشدة	الثقة في الماركات العالمية الماركات التجارية العالمية موثقة أكثر من الماركات التجارية الأخرى. الماركات التجارية العالمية لها اسم يمكنك الوثوق به. لا يتم التعامل مع الماركات التجارية العالمية كشي عادي. الماركات التجارية العالمية تتميز بمصداقية أكثر.
أوافق بشدة	أوافق	أوافق نوعاً ما	محايد	أعارض نوعاً ما	أعارض	أعارض بشدة	صورة الماركات العالمية الماركات التجارية العالمية هي علامات تجارية قوية. الماركات التجارية العالمية لها فائدة أكثر من الماركات التجارية المحلية. الماركات التجارية العالمية هي علامات تجارية فريدة ومتميزة. الماركات التجارية العالمية لها صورة إيجابية. الماركات التجارية العالمية تواكب التطور وتبقى حديثة باستمرار.
أوافق بشدة	أوافق	أوافق نوعاً ما	محايد	أعارض نوعاً ما	أعارض	أعارض بشدة	هيبة الماركات التجارية العالمية الماركات التجارية العالمية علامات راقية جيداً. الماركات التجارية العالمية أكثر أناقة من الماركات التجارية الأخرى. تجذب الماركات التجارية العالمية الأشخاص ذوي الوضعية الاجتماعية والاقتصادية العالية فقط.

أسعار الماركات التجارية العالمية

أعارض بشدة
أعارض
محايد
أوافق نوعاً ما
أوافق
أوافق بشدة

أسعار الماركات التجارية العالمية أسعار معقولة.

الماركات التجارية العالمية تستحق الأموال التي تدفع من أجل الحصول عليها.

الماركات التجارية العالمية هي منتجات جيدة من حيث الأسعار.

الماركات التجارية العالمية أكثر اقتصاداً.

أتجنب شراء الماركات التجارية العالمية قدر الإمكان.

الموقف من الماركات التجارية العالمية

أعارض بشدة
أعارض
محايد
أوافق نوعاً ما
أوافق
أوافق بشدة

أعتقد أن الماركات التجارية العالمية جيدة.

لدي أفكار إيجابية حول الماركات التجارية العالمية.

لا أهتم بالماركات العالمية.

أعتقد أن الناس يهتمون عمومًا بالماركات التجارية العالمية.

يمكنني اختيار الماركات التجارية العالمية في وقت أقصر من الماركات التجارية الأخرى.

نية شراء الماركات العالمية

أعارض بشدة
أعارض
محايد
أوافق نوعاً ما
أوافق
أوافق بشدة

إذا كنت أرغب في شراء منتج، فإنني أفضل شراء منتج ذو ماركة عالمية.

إذا كنت بصدد شراء منتج ذو ماركة تجارية، فمن المرجح أن أشتري المنتج ذو الماركة التجارية العالمية.

من المحتمل جداً أن أشتري ماركة تجارية عالمية في المستقبل.

في المرة القادمة إذا كنت بصدد شراء أي منتج سوف أشتري ماركة تجارية عالمية.

متأكد أنني في المرة القادمة سوف أجرب ماركة تجارية عالمية.

Ekler 3: Cezayir Üzerindeki Düzenleyici Aracı Etkisinin Sonuçları

	Cezayir	
	β	P
Küresel Bağlantı X Kalite → Yönelik Tutum → Satın Alma Niyeti	-0,035	0,715
Küresel Bağlantı x Güven → Yönelik Tutum → Satın Alma Niyeti	-0,092	0,307
Küresel Bağlantı x İmaj → Yönelik Tutum → Satın Alma Niyeti	0,099	0,424
Küresel Bağlantı x Prestij → Yönelik Tutum → Satın Alma Niyeti	-0,019	0,833
Küresel Bağlantı x Prestij → Yönelik Tutum → Satın Alma Niyeti	-0,010	0,695

Ekler 4: Türkiye Üzerindeki Düzenleyici Aracı Etkisinin Sonuçları

	Türkiye	
	β	P
Küresel Bağlantı X Kalite → Yönelik Tutum → Satın Alma Niyeti	-0,196	0,061
Küresel Bağlantı x Güven → Yönelik Tutum → Satın Alma Niyeti	0,160	0,089
Küresel Bağlantı x İmaj → Yönelik Tutum → Satın Alma Niyeti	0,042	0,903
Küresel Bağlantı x Prestij → Yönelik Tutum → Satın Alma Niyeti	0,009	0,791
Küresel Bağlantı x Prestij → Yönelik Tutum → Satın Alma Niyeti	-0,018	0,622