

**KÜRESEL VE YEREL MARKALARDA ALGILANAN MARKA KÜRESELLİĞİ /
YERELLİĞİ, MARKA VE MENŞE ÜLKE KLİŞE YARGILARININ YENİDEN
SATIN ALMA NİYETİ ÜZERİNDEKİ ETKİLERİNİN İNCELENMESİ**

Yüksek Lisans Tezi

Kaan Kemal ÖZCAN

SAMSUN ÜNİVERSİTESİ

LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

Samsun 2021



SAMSUN ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

**KÜRESEL VE YEREL MARKALARDA ALGILANAN MARKA KÜRESELLİĞİ /
YERELLİĞİ, MARKA VE MENŞE ÜLKE KLİŞE YARGILARININ YENİDEN
SATIN ALMA NİYETİ ÜZERİNDEKİ ETKİLERİNİN İNCELENMESİ**

Kaan Kemal ÖZCAN

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Uluslararası İşletmecilik ve Ticaret Ana Bilim Dalı

Danışman: Doç. Dr. Mustafa Kemal YILMAZ

Şubat, 2021

19.02.2021

ETİK İLKE VE KURALLARA UYGUNLUK BEYANNAMESİ

Bu tezin tarafıma ait, özgün bir çalışma olduğunu; yapmış olduğum çalışmamın hazırlık, veri toplama, analiz ve bilgilerin sunumu olmak üzere tüm safhalarında bilimsel etik ilke ve kurallara uygun davrandığımı; bu çalışma kapsamında elde edilen tüm veri ve bilgiler için kaynak gösterdiğimi ve bu kaynaklara kaynakçada yer verdiğimi; bu çalışmanın Samsun Üniversitesi tarafından kullanılan “bilimsel intihal tespit programıyla tarandığını ve hiçbir şekilde “intihal içermediğini” beyan ederim. Herhangi bir zamanda, çalışmamla ilgili yaptığım bu beyana aykırı bir durumun saptanması durumunda, ortaya çıkacak tüm ahlaki ve hukuki sonuçları kabul ettiğimi bildiririm.

Kaan Kemal ÖZCAN

ÖNSÖZ

Günümüzde, üretim faaliyetlerinin ürün fiyatları içindeki payı giderek azalmaktadır. Bir fikirle desteklenmeyen ve katma değer kazandırılmayan ürünlerin ülke ekonomisine katkısı da sınırlı hale gelmektedir. Çünkü bir ürünün değerini belirleyen unsurlar, üretimden ziyade üretim öncesi ve sonrası faaliyetlerde yoğunlaşmıştır. Markalaşma faaliyetleri de bir ürünün değerini belirleyen önemli unsurlardan biridir. Ürünlerin ülke ekonomisine katkısını arttırmak için markalaşma süreçlerinin başarılı bir şekilde yönetilmeleri gerekir. Bu çalışma vesilesiyle, markalaşma sürecinde küresel ve yerel markalara yönelik çeşitli stratejiler tüketici perspektifinden gözlemlenmiştir.

Üniversite yıllarımın en başından şimdiye kadar bana her aşamada manevi ve akademik destek veren ve sabrını hiçbir zaman esirgemeyen saygıdeğer hocam Doç. Dr. Mustafa Kemal YILMAZ' a, tecrübeleriyle katkılar sunan değerli jüri üyeleri Doç. Dr. Havvanur Feyza KAYA ve Dr. Öğr. Üyesi Evrim ERDOĞAN YAZAR' a ve dostum Sinan Emre Kurtaal'a teşekkürlerimi sunarım. Bu süreçte fedakarlıklarını esirgemen ailem ve diğer dostlarıma minnettarım..

Divan şairi Bâki'nin “bâki kalan bu kubbede bir hoş sadâ imiş” dizesinin her daim düşüncelerimizin bir köşesinde kalmasını umarım...

İÇİNDEKİLER

ETİK ÜLKE VE KURALLARA UYGUNLUK BEYANNAMESİ	II
ÖNSÖZ.....	III
İÇİNDEKİLER	IV
ÖZET.....	VI
ABSTRACT	VII
TABLolar LİSTESİ.....	VIII
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	XI
SİMGELER VE KISALTMALAR DİZİNİ	XIII
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

1. Teorik Çerçeve.....	5
1.1. Küresel Markalar	5
1.1.1. Küresel Marka Kavramı	5
1.1.2. Küresel Marka Değer Boyutları	7
1.1.2.1. Müşteri Tercihi Boyutu	8
1.1.2.2. Uluslararası Yenilikçilik Boyutu	9
1.1.2.3. Ekonomik Boyutu.....	10
1.1.2.4. Örgütsel Boyut.....	10
1.1.2.5. Pazarlama Boyutu.....	11
1.1.3. Küresel Tüketici Kavramı	11
1.2. Yerel Markalar	13
1.2.1. Yerel Marka Kavramı	14
1.2.2. Küresel ve Yerel Marka Stratejileri.....	16
1.3. Menşe Ülke Kavramı ve Etkileri	19
1.3.1. Küresel Markalar ve Menşe Ülke İlişkisi	22
1.3.2. Menşe Ülke Klişe Yargıları.....	23
1.4. Marka Klişe Yargıları	24

İKİNCİ BÖLÜM

2. Literatür Taraması Ve Hipotezlerin Geliştirilmesi.....	27
2.1. Algılanan Marka Küreselliği ve Yerelliği.....	27
2.2. Menşe Ülke Etkisi (Sıcaklık – Yetkinlik).....	34
2.3. Marka Klişe Yargıları (Sıcaklık – Yetkinlik)	39
2.4. Tüketici Etnosentrizmi.....	42

2.5. Küreselleşmeye Yönelik Tutum	44
---	----

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. Algılanan Marka Küreselliği / Yerelliği, Marka Ve Menşe Ülke Klişe Yargılarının Yeniden Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkileri

3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi	47
3.2. Araştırmanın Modeli	48
3.3. Araştırmanın Yöntemi	49
3.3.1. Araştırmanın Ana Kütlesi ve Örnek Hacmi	49
3.3.2. Anket Formu Hazırlanması	49
3.3.3. Anket Formunda Kullanılan Ölçekler	50
3.3.4. İstatistiksel Yöntem ve Analizler	52
3.4. Araştırmanın Bulguları	53
3.4.1. Katılımcıların Demografik Bulgularının Özet İstatistikleri.....	53
3.4.2. Küresel Marka Çalışması Kapsamında Kullanılan Ölçeklerin Yapısal Eşitlik Modellemesi.....	58
3.4.3. Araştırma Modelinde Bulunan Düzenleyici Etkilerin İncelenmesi.....	61
3.4.4. Küresel Marka Çalışması Kapsamında Düzenleyici Etki Modellemesi.....	63
3.4.5. Yerel Marka Çalışması Kapsamında Kullanılan Ölçeklerin Yapısal Eşitlik Modellemesi.....	73
3.4.6. Yerel Marka Çalışması Kapsamında Düzenleyici Etki Modellemesi	76
3.4.7. Hipotezlerin değerlendirilmesi	86
3.4.8. Küresel Marka Çalışmasında Kullanılan Ölçeklerin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri.....	91
3.4.9. Yerel Marka Çalışmasında Kullanılan Ölçeklerin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri.....	97
Sonuç	101
Öneriler	106
Gelecek Çalışmalara Tavsiyeler.....	109
Kaynakça	110
Ekler	117
Özgeçmiş	126

ÖZET

KÜRESEL VE YEREL MARKALARDA ALGILANAN MARKA KÜRESELLİĞİ/ YERELLİĞİ, MARKA VE MENŞE ÜLKE KLİŞE YARGILARININ YENİDEN SATIN ALMA NİYETİ ÜZERİNDEKİ ETKİLERİNİN İNCELENMESİ

KAAN KEMAL ÖZCAN

Uluslararası İşletmecilik ve Ticaret Ana Bilim Dalı

Samsun Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Şubat 2021

Danışman: Doç. Dr. Mustafa Kemal YILMAZ

Uluslararası pazarlarda küreselleşme ile birlikte artan rekabet ortamı, marka konumlandırma stratejilerinde çeşitli uygulamaların önemini gittikçe arttırmaktadır. Marka yöneticilerinin bu uygulamaları etkin bir şekilde geliştirebilmesi için tüketici algılarına hâkim olmaları kaçınılmaz bir hal almıştır. Bu çalışmada, tüketici tercihlerinde önemli rol oynayan tüketicilerin küresellik ve yerellik, marka ve menşe ülke algıları bir arada ele alınarak uluslararası markalaşma literatürüne katkı sağlamak amaçlanmıştır. Çalışma, hem küresel hem de yerel markalar kapsamında yürütülmüştür. Tüketicilerin markalara atfettikleri küresellik ve yerellik, marka ve menşe ülke algılarının, marka tutumları aracılığı ile yeniden satın alma niyetleri üzerine etkileri incelenmiştir. Çalışmada ayrıca, tüketicilerin küreselleşmeye yönelik tutum ve etnosentrik eğilimlerinin düzenleyici rolü araştırılmıştır. Araştırma modelinin test edilmesi için birinci elden veriler anket formu kullanarak yüz yüze görüşme yöntemi ile elde edilmiştir. Bulgular öncelikle, markaların küresellik ve yerellik algılarının markalara yönelik değerlendirmelerde güçlü öncüller olduğunu ortaya koymaktadır. Bununla birlikte, menşe ülke etkilerinin öneminin azaldığına dair mevcut tartışmalara karşıt bir yanıt sunmaktadır. Çalışma, ayrıca uluslararası pazarlarda, markaları yalnızca işlevsel ve sembolik boyutları ile sınırlayan diğer çalışmaların aksine, sosyal boyutları ile ele almanın önemini de gündeme getirmektedir. Son olarak, markaya tutum ve satın alma niyeti üzerinde, küresel markaların algılanan küreselliğinin etkilerini azaltan, yerel markaların algılanan yerelliğinin etkilerini artıran etnosentrizmin düzenleyici rolü ortaya koymaktadır.

Anahtar Sözcükler: Algılanan marka küreselliği, Algılanan marka yerelliği, Klişe yargılar, Sıcaklık, Yetkinlik, Etnosentrizm, Küreselleşmeye yönelik tutum

ABSTRACT

EXAMINING THE EFFECTS OF PERCEIVED BRAND GLOBALNESS / LOCALNESS, BRAND AND COUNTRY OF ORIGIN STEREOTYPES ON REPURCHASE INTENTION IN GLOBAL AND LOCAL BRANDS

KAAN KEMAL ÖZCAN

Department of

International Business and Trade

Samsun University, Institute of Graduate Programs, February 2021

Supervisor: Asoc. Dr. Mustafa Kemal YILMAZ

The increasing competitive environment with globalization in international markets increases the importance of various applications in brand positioning strategies. It has become inevitable for brand managers to rule over various consumer perceptions in order to develop these applications effectively. In this study, it is aimed to contribute to the international branding literature by considering the globalism and locality, brand and country of origin perceptions of the consumers, who play an important role in consumer preferences. The study was conducted under both global and local brands. The effects of globality and locality, country of origin and brand perceptions attributed by consumers to brands on repurchase intentions through brand attitudes were analyzed. In the study, the regulatory role of consumers' attitudes towards globalization and ethnocentric tendencies were also investigated. In order to test the research model, first-hand data were obtained by face-to-face interview method using a questionnaire form. The findings primarily reveal that brands' perceptions of globalism and locality are strong antecedents in evaluating brands. At the same time, it offers a counter-answer to the current debate that country of origin effects are diminishing in importance. The study also raises the importance of dealing with social dimensions in international markets, unlike other studies that limit brands only to functional and symbolic dimensions. Finally, it reveals the regulatory role of ethnocentrism, which reduces the effects of the perceived globalness of global brands and increases the effects of the perceived locality of local brands on brand attitude and purchase intention.

Keywords: Perceived brand globalness, Perceived brand localness, Stereotype judgments, Country of Origin Effect, Ethnocentrism, Attitude towards globalization

Tablolar Listesi

Tablo 1. Küresel ve yerel marka avantajları karşılaştırması.....	18
Tablo 2. Ölçeklerin hazırlanmasında yararlanılan kaynaklar	50
Tablo 3. Katılımcıların demografik özelliklerinin dağılımı.....	53
Tablo 4. Katılımcıların küresel ve yerel marka tercihleri	54
Tablo 5. Katılımcıların seçmiş oldukları markaları kullanım süreleri.....	55
Tablo 6. Küresel markalara yönelik yapısal eşitlik modellemesi sonuçları	59
Tablo 7. Küresel markalara yönelik yapısal eşitlik modelinde yer alan ölçeklerin güvenilirlikleri	60
Tablo 8. Algılanan marka küreselliği, etnosentrizm, markaya yönelik tutum ve yeniden satın alma niyeti arasındaki yapısal eşitlik modellemesi sonuçları	63
Tablo 9. Algılanan marka küreselliği, etnosentrizm, markaya yönelik tutum ve yeniden satın alma ölçeklerinin güvenilirlikleri.....	64
Tablo 10. Algılanan marka küreselliği, markaya yönelik tutum ve yeniden satın alma niyeti arasındaki etnosentrizmin düzenleyici etkisine yönelik yapısal eşitlik modellemesi sonuçları	65
Tablo 11. Algılanan marka yerelliği, etnosentrizm, markaya yönelik tutum ve yeniden satın alma niyeti arasındaki yapısal eşitlik modellemesi sonuçları	66
Tablo 12. Algılanan marka yerelliği, etnosentrizm, markaya yönelik tutum ve yeniden satın alma ölçeklerinin güvenilirlikleri.....	66
Tablo 13. Algılanan marka yerelliği, markaya yönelik tutum ve yeniden satın alma niyeti arasındaki yapısal eşitlik modellemesi ve etnosentrizmin düzenleyici etki olarak alındığı yapısal eşitlik modellemesi sonuçları	68
Tablo 14. Algılanan marka küreselliği, küreselleşmeye yönelik tutum, markaya yönelik tutum ve yeniden satın alma niyeti arasındaki yapısal eşitlik modellemesi sonuçları	68
Tablo 15. Algılanan marka küreselliği, küreselleşmeye yönelik tutum, markaya yönelik tutum ve yeniden satın alma ölçeklerinin güvenilirlikleri	69
Tablo 16. Algılanan marka küreselliği, markaya yönelik tutum ve yeniden satın alma niyeti arasındaki yapısal eşitlik modellemesi ve küreselleşmeye yönelik tutumun düzenleyici etki olarak alındığı yapısal eşitlik modellemesi sonuçları	70
Tablo 17. Algılanan marka yerelliği, küreselleşmeye yönelik tutum, markaya yönelik tutum ve yeniden satın alma niyeti arasındaki yapısal eşitlik modellemesi sonuçları	71
Tablo 18. Algılanan marka yerelliği, küreselleşmeye yönelik tutum, markaya yönelik tutum ve yeniden satın alma niyeti ölçeklerinin güvenilirlikleri.....	71
Tablo 19. Algılanan marka yerelliği, markaya yönelik tutum ve yeniden satın alma niyeti arasındaki yapısal eşitlik modellemesi ve küreselleşmeye yönelik tutumun düzenleyici etki olarak alındığı yapısal eşitlik modellemesi sonuçları.....	73
Tablo 20. Yerel marka çalışmasına yönelik yapısal eşitlik modellemesi sonuçları	74
Tablo 21. Yerel marka çalışmasına yönelik ölçeklerin güvenilirlikleri.....	75

Tablo 22. Algılanan marka küreselliği, etnosentrizm, markaya yönelik tutum ve yeniden satın alma niyeti arasındaki yapısal eşitlik modellemesi sonuçları	76
Tablo 23. Algılanan marka küreselliği, etnosentrizm, markaya yönelik tutum ve yeniden satın alma ölçeklerinin güvenilirlikleri	76
Tablo 24. Algılanan marka küreselliği, markaya yönelik tutum ve yeniden satın alma niyeti arasındaki yapısal eşitlik modellemesi ve etnosentrizmin düzenleyici etki olarak alındığı yapısal eşitlik modellemesi sonuçları	78
Tablo 25. Algılanan marka yerelliği, etnosentrizm, markaya yönelik tutum ve yeniden satın alma niyeti arasındaki yapısal eşitlik modellemesi sonuçları	78
Tablo 26. Yanıtlayıcıların algılanan marka yerelliği, etnosentrizm, markaya yönelik tutum ve yeniden satın alma ölçeklerinin güvenilirlikleri.....	79
Tablo 27. Algılanan marka yerelliği, markaya yönelik tutum ve yeniden satın alma niyeti arasındaki yapısal eşitlik modellemesi ve etnosentrizmin düzenleyici etki olarak alındığı yapısal eşitlik modellemesi sonuçları	80
Tablo 28. Algılanan marka küreselliği, küreselleşmeye yönelik tutum, markaya yönelik tutum ve yeniden satın alma niyeti arasındaki yapısal eşitlik modellemesi sonuçları	81
Tablo 29. Algılanan marka küreselliği, küreselleşmeye yönelik tutum, markaya yönelik tutum ve yeniden satın alma ölçeklerinin güvenilirlikleri	82
Tablo 30. Algılanan marka küreselliği, markaya yönelik tutum ve yeniden satın alma niyeti arasındaki yapısal eşitlik modellemesi ve küreselleşmeye yönelik tutumun düzenleyici etki olarak alındığı yapısal eşitlik modellemesi sonuçları	83
Tablo 31. Algılanan marka yerelliği küreselleşmeye yönelik tutum, markaya yönelik tutum ve yeniden satın alma niyeti arasındaki yapısal eşitlik modellemesi sonuçları.....	84
Tablo 32. Algılanan marka yerelliği, küreselleşmeye yönelik tutum, markaya yönelik tutum ve yeniden satın alma ölçeklerinin güvenilirlikleri	84
Tablo 33. Algılanan marka yerelliği, markaya yönelik tutum ve yeniden satın alma niyeti arasındaki yapısal eşitlik modellemesi ve küreselleşmeye yönelik tutumun düzenleyici etki olarak alındığı yapısal eşitlik modellemesi sonuçları	86
Tablo 34. Hipotezlerin kabul/reddedilme durumu	90
Tablo 35. Algılanan marka küreselliği değişkenine ait istatistikler.....	91
Tablo 36. Algılanan marka yerelliği değişkenine ait istatistikler	92
Tablo 37. Markaya yönelik tutum değişkenine ait istatistikler.....	92
Tablo 38. Etnosentrizm değişkenine ait istatistikler	93
Tablo 39. Küreselleşmeye yönelik tutum değişkenine ait istatistikler	94
Tablo 40. Yeniden satın alma niyeti değişkenine ait istatistikler	94
Tablo 41. Marka klişe yargıları (sıcaklık) değişkenine ait istatistikler.....	95
Tablo 42. Marka klişe yargı (yetkinlik) değişkenine ait istatistikler	95
Tablo 43. Menşe ülke klişe yargı (sıcaklık) değişkenine ait istatistikler	96
Tablo 44. Menşe ülke klişe yargı (yetkinlik) değişkenine ait istatistikler	96
Tablo 45. Algılanan marka küreselliği değişkenine ait istatistikler.....	97

Tablo 46. Algılanan marka yerelliği değişkenine ait istatistikler	97
Tablo 47. Markaya yönelik tutum değişkenine ait istatistikler.....	98
Tablo 48. Etnosentrizm değişkenine ait istatistikler	98
Tablo 49. Küreselleşmeye yönelik tutum değişkenine ait istatistikler	99
Tablo 50. Yeniden satın alma niyeti değişkenine ait istatistikler	100
Tablo 51. Marka klişe yargıları (sıcaklık) değişkenine ait istatistikler.....	100
Tablo 52. Marka klişe yargı (yetkinlik) değişkenine ait istatistikler	101
Tablo 53. Küresel Marka Power Analizi Sonuçlarının İdeal Örneklem Boyutları ve Kullanılması Gereken Optimal Örneklem Genişliği	124
Tablo 54. Yerel Marka Power Analizi Sonuçlarının İdeal Örneklem Boyutları ve Kullanılması Gereken Optimal Örneklem Genişliği	125



Şekiller Listesi

Şekil 1. Küresel marka değer boyutları	8
Şekil 2. Küresel tüketici segmenti	12
Şekil 3. Araştırma modeli.....	48
Şekil 4. Küresel ve yerel markalara yönelik küresellik ve yerellik algıları	56
Şekil 5. Küresel ve yerel markalara yönelik sıcaklık ve yetkinlik algıları.....	56
Şekil 6. Küresel ve yerel markalara her birine yönelik küresellik ve yerellik algıları	57
Şekil 7. Küresel ve yerel markaların her birine yönelik sıcaklık ve yetkinlik algıları	57
Şekil 8. Küresel markaların menşelerine yönelik sıcaklık ve yetkinlik algıları.....	58
Şekil 9. Küresel markalara yönelik yapısal eşitlik modellemesi.....	59
Şekil 10. Düzenleyici değişkenin ilişkisel yapıya etkisi	62
Şekil 11. Düzenleyici değişken modeli	62
Şekil 12. Algılanan marka küreselliği, markaya yönelik tutum ve yeniden satın alma niyeti arasındaki yapısal eşitlik modellemesi	65
Şekil 13. Etnosentrizmin düzenleyici etki olarak alındığı yapısal eşitlik modellemesi	65
Şekil 14. Yanıtlayıcıların algılanan marka yerelliği, markaya yönelik tutum ve yeniden satın alma niyeti arasındaki yapısal eşitlik modellemesi.....	67
Şekil 15. Etnosentrizmin düzenleyici etki olarak alındığı yapısal eşitlik modellemesi	67
Şekil 16. Algılanan marka küreselliği, markaya yönelik tutum ve yeniden satın alma niyeti arasındaki yapısal eşitlik modellemesi	70
Şekil 17. Küreselleşmeye yönelik tutumların düzenleyici etki olarak alındığı yapısal eşitlik modellemesi.....	70
Şekil 18. Algılanan marka yerelliği, markaya yönelik tutum ve yeniden satın alma niyeti arasındaki yapısal eşitlik modellemesi	72
Şekil 19. Küreselleşmeye yönelik tutumun düzenleyici etki olarak alındığı yapısal eşitlik modellemesi.....	72
Şekil 20. Yerel marka çalışmasına yönelik yapısal eşitlik modellemesi.....	74
Şekil 21. Algılanan marka küreselliği, markaya yönelik tutum ve yeniden satın alma niyeti arasındaki yapısal eşitlik modellemesi	77
Şekil 22. Etnosentrizmin düzenleyici etki olarak alındığı yapısal eşitlik modellemesi sonuçları	77
Şekil 23. Algılanan marka yerelliği, markaya yönelik tutum ve yeniden satın alma niyeti arasındaki yapısal eşitlik modellemesi	80
Şekil 24. Etnosentrizmin düzenleyici etki olarak alındığı yapısal eşitlik modellemesi	80
Şekil 25. Algılanan marka küreselliği, markaya yönelik tutum ve yeniden satın alma niyeti arasındaki yapısal eşitlik modellemesi	82
Şekil 26. Küreselleşmeye yönelik tutumun düzenleyici etki olarak alındığı yapısal eşitlik modellemesi.....	83

Şekil 27. Algılanan marka yerelliği, markaya yönelik tutum ve yeniden satın alma niyeti arasındaki yapısal eşitlik modellemesi	85
Şekil 28. Küreselleşmeye yönelik tutumun düzenleyici etki olarak alındığı yapısal eşitlik modellemesi sonuçları	85
Şekil 29. Küresel marka power analizi sonuçlarının ideal örneklem boyutları ve kullanılması gereken optimal örneklem genişliği diyagramı	124
Şekil 30. Yerel marka power analizi sonuçlarının ideal örneklem boyutları ve kullanılması gereken optimal örneklem genişliği diyagramı	125



Simgeler ve Kısaltmalar Dizini

AB: Avrupa Birliği

ABD: Amerika Birleşik Devletleri

B2B: İşletmeden İşletmeye

DTÖ: Dünya Ticaret Örgütü

GATT: Gümrük Tarifeleri ve Ticaret Genel Anlaşması

GSYİH: Gayri Safi Yurt İçi Hâsıla

G7: Yedili Grup (Ülke birlikleri)

G20: Yirmili Grup (Ülke birlikleri)

KOF: Ülkelerin Gelişmişlik Endeksi

OECD: İktisadi İşbirliği ve Gelişme Teşkilatı

TTIP: Transatlantik Ticaret ve Yatırım Ortaklığı

GİRİŞ

Küreselleşmenin yerel ve uluslararası pazarlarda işletmeler üzerindeki etki gücü ve etki hızı gittikçe artmaktadır. Tüketici isteklerinin ön planda bulunduğu günümüz koşullarında rakiplerinden ileride olabilmek adına işletmeler, değişen pazar koşullarına uygun yaklaşımlarda bulunmaktadır. Bu bağlamda işletmeler, sürekli olarak yeni strateji ve taktikler üretmekte, yerel ve uluslararası eğilimleri öngörmekte ve tüketiciler üzerinde çeşitli analizlerde bulunmaktadır.

Küreselleşme, uluslararası pazarlarda faaliyet gösteren bazı işletmeler için stratejik cazibesi ve fonksiyonel verimliliği gerekçesiyle önem arz etmektedir (Steenkamp vd., 2003:53). Dünya pazarlarında küreselleşmeye teşvikte bulunan kurumların yaygınlaşması, üretimin ulusal sınırların ötesine taşınması ve gelişmiş ülkelerin G7 topluluklarından gelişmekte olan ülkeleri de kapsayan G20 topluluklarına doğru genişleme kararları küreselleşmenin dünya üzerindeki önemini göstermektedir (Suh ve Smith, 2008:131). Fakat küreselleşme ile ilgili olumlu tutumlar bazı batı ülkelerinde giderek azalmaktadır (Fajgelbaum vd ., 2019:2). Küreselleşmenin mevcut ülkelerde iş kayıplarına, ücret adaletsizliğine ve GSYİH büyümesinin yavaşlamasına sebebiyet vermekle suçlanması, küreselleşmenin bugünlerde bazı gelişmiş ülkelerin lehine olmadığı düşüncesini ortaya çıkarmaktadır (O'Sullivan, 2016). Çin'in "Made in China 2025" endüstriyel master planına verilen tepkiler küreselleşmeye karşı sert tutum örnekleri arasına girmektedir (Kennedy, 2015). ABD başkanlık seçimlerinde siyasi liderler, korumacı politikaların savunucusu olarak seçmenlerin karşısına çıkmıştır. Benzer şekilde, İngiltere'nin AB'den ayrılma süreci, Fransa ve Almanya'nın AB ile ABD arasında önerilen Transatlantik Ticaret ve Yatırım Ortaklığı'na (TTIP) karşıt bir tutum sergilemesi gibi söz konusu durumlar küreselleşmeyle ilgili olumsuzlukları özetler niteliktedir. Bu gelişmeler, tüketicilerin küreselleşmeye yönelik tutumları (Bartsch vd ., 2016) ve korumacılık anlayışını ifade eden etnosentrik eğilimlerinin (Zhou vd., 2010) ideal marka stratejileri belirlemek adına ölçümlenmesinin önemini gündeme getirmiştir. Uluslararası pazarlarda küreselleşme savunucuları ile küreselleşme karşıtlıkları gibi mevcut fikir ayrılıkları, tüketicilerin küresel ve yerel marka tercihlerinde ayrımlara yol açmıştır. Yerel kültürle güçlü bağları bulunan ve ulusal kimliği yansıtan yerel markalar ile uluslararası kültürel etkinliklere öncülük yapan ve uluslararası medya kuruluşlarının sıklıkla reklamlarına yer verdiği küresel markalar arasında doğal bir rekabet ortamı ortaya çıkmıştır. Bu ortamda, standartlaşmaya yönlendiren küreselleşme ve uyarlamaya atıfta bulunan yerelleşme gibi iki strateji önem kazanmıştır. Küresel ve yerel

markalar stratejilerinde kimi zaman küresellik kimi zaman ise yerellik algılarını kullanmaktadır. Bu bağlamda markaların tüketiciler tarafından küresel veya yerel olarak algılanıp algılanmadığı önem arz etmektedir.

Çalışmada, küresel ve yerel marka araştırmalarında ele alınan tüketici boyutlu iki göstergeye yer verilmektedir. Bu göstergelerden biri, algılanan marka küreselliği, “tüketicilerin, bir markanın birden çok pazarda ulaşılabilir olması ve bu pazarlarda küresel olarak nitelendirilmesine olan inanç düzeyleri ” olarak ifade edilmektedir. Kısacası, markanın hedef aldığı tüketicilerin markayı ne düzeyde küresel bir oyuncu olarak algıladığını açıklayan bir kavramdır (Steenkamp vd., 2003:54;). Literatürde, markanın küresel olarak algılanması, kalite, itibar ve güvenilirlik açısından tüketicilerde olumlu algılar oluşturarak marka tercihlerini etkileyici bir güç sağladığına yönelik çalışmalar bulunmaktadır (Özsomer, 2012:88).

Bu çalışmada ölçümlenen, küresel ve yerel marka araştırmalarında ele alınan tüketici boyutlu göstergelerden bir diğeri ise algılanan marka yerelliğidir. Algılanan marka yerelliği bir markanın yerel kültürle olan ilişkisini ve üretim öncesinden pazarlanmasına kadar yerel kaynakların hangi ölçüde kullanıldığının tüketici zihnindeki yansımasıdır. Yerellik algısı, tüketicilerin yerel ekonomilere katkı sağlama düşüncesi ve küreselleşme eğilimlerine yönelik direncin rastlandığı pazarlarda önemlidir (Davvetas vd., 2016:3627). Ayrıca, tüketicilerin yerel markaları, küresel markalara göre kültürel temsil yeteneği yüksek olarak gördüklerini kanıtlayan bazı çalışmalarda bulunmaktadır. Literatürde, son çalışmalar uluslararası marka çalışmalarına algılanan marka yerelliği yapısının dâhil edilmesinin önemini göstermektedir (Davvetas vd., 2016; Özsomer, 2012).

Tüketicilerin ürün veya markanın temsil ettiği ülkeler ile ilgili daha önceden var olan deneyimleri, algıları ve düşünceleri, o ülkeden ithal edilen ürün ve markalara yansıttığı ortaya konulmaktadır (Chattalas ve Takada, 2013:89). Çalışmada, küresel marka kategorilerinde tüketicilerin menşe ülke hakkındaki değerlendirmelerine yer verilmektedir. Menşe ülke etiketi, ulus ve ulusa ait kültürle birlikte vatandaşların karakteristik özelliklerine kadar geniş bir klişe yargı içermektedir. Literatürde klişe yargılar, bireylerin diğer gruplar hakkında beklentileri ve zihinlerindeki çağrışımlarını ifade etmektedir (Fiske vd.,2007:79-80). Tüketici boyutunda ise klişe yargılar genellikle ürün, marka, kurumlara ve bunlarla ilişki içerisinde olan ülkelere yönelik sosyal anlamda geliştirilen tüketicinin genel tutumunu etkiler nitelikte olan unsurlar olarak ifade edilmektedir (Chattalas ve Takada, 2013;

Davvetas vd., 2016). Menşe ülke değerlendirmeleri, sıcaklık ve yetkinlik klişe yargılar perspektifi kapsamında incelenmektedir.

Bireylerin farklı birey ve sosyal grup hakkındaki değerlendirmelerini açıklamak için kullanılan klişe yargılar daha sonra tüketicilerin markalara yönelik algılarına ulaşmak ve o algıları tanımlamak amacıyla pazarlama literatürüne eklenmiştir (Fiske vd., 2002:17; Kervyn vd., 2012; Davvetas ve Halkias, 2019). Bu algılar, tüketicilerin markalar hakkında izlenimlerine dayalı sosyal yargılardır. Çalışmada tüketicilerin marka algıları, klişe yargıların iki temel boyutu olan sıcaklık ve yetkinlik vasıtasıyla ölçülmektedir.

Türkiye’de, küresel ve yerel markaların tüketiciler tarafından ne düzeyde küresel ve yerel olarak algılandıklarını ölçümlemek amacıyla yapılan çalışmalar sınırlıdır. Çalışmanın amaçlarından biri, Türkiye’ de faaliyet gösteren küresel ve yerel markaların tüketiciler tarafından küresel ve yerel algılanma düzeylerini ölçümlemektir. Aynı zamanda tüketicilerin küresel ve yerel markalara yönelik tercihlerinde bu markaların küresellik ve yerellik algılarının önemini belirlemektir. Ayrıca küresellik ve yerellik algılarının marka tercihleri üzerindeki etkileri üzerinde tüketicilerin etnosentrizm ve küreselleşmeye yönelik tutumlarının düzenleyici rolü incelenmektedir.

Türkiye’de, menşe ülke etkilerini menşe ülke imajı perspektifinde inceleyen araştırmalar oldukça fazladır fakat menşe ülke etkilerini ölçümlemek üzere klişe yargılardan faydalanan çalışmalar sınırlıdır. Çalışmada, klişe yargıların menşe ülke etkilerini açıklamadaki geçerliliği ele alınmakta ve küresel markaların menşe ülkelerine yönelik tüketici algıları klişe yargılar aracılığıyla incelenmektedir. Çalışmanın bir diğer amacı, tüketicilerin küresel markaların menşe ülkelerini ne düzeyde sıcak ve yetkin olarak algıladıklarını analiz etmektir. Ayrıca tüketicilerin küresel markalara yönelik tercihlerinde bu markaların menşe ülkeleri ile ilgili algıladıkları sıcaklık ve yetkinlik önemini tespit etmektir.

Türkiye’de, tüketicilerin markalara yönelik algılarını klişe yargılar aracılığıyla belirleyen çalışmalar sınırlıdır. Çalışmada, küresel ve yerel markalara yönelik tüketici algıları klişe yargılar aracılığıyla analiz edilmektedir. Çalışmanın amaçlarından biri de, Türkiye’de faaliyet gösteren küresel ve yerel markaların tüketiciler tarafından ne düzeyde sıcak ve yetkin olarak algılandıklarını tespit etmektir. Ayrıca tüketicilerin küresel ve yerel marka tercihlerinde, bu markalara yönelik sıcaklık ve yetkinlik algılarının önemini belirlemektir.

Özet olarak, çalışmanın temel amacı, küresel ve yerel markaların tüketiciler tarafından tercih edilmesinde; markanın küresellik / yerellik algıları, marka ve menşe ülke klişe yargılarının etkisini belirlemektir. Etkin bir pazarlama iletişimi sürecinde, çalışmada ele alınan stratejilerin küresel ve yerel markalar için önem düzeylerini tespit etmektir. Ayrıca bu çalışma, mevcut literatüre göre, tüketici tercihleri üzerinde önemli rolü bulunan bu etmenlerin bir arada ele alınarak tüketicilerin hem küresel hem yerel marka tercihleri üzerindeki etkilerini belirlemeyi amaçlayan özgün bir çalışmadır.

Çalışma genel itibariyle üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde küresel ve yerel marka kavramlarına ilişkin konulara yer verilecektir. Daha sonra menşe ülke kavramı ve etkilerine yönelik bakış açıları ile birlikte menşe ülke klişe yargıları olan sıcaklık ve yetkinlik ele alınacaktır. Devamında ise marka klişe yargıları olan sıcaklık ve yetkinlik ile ilgili tanımlamalar incelenecektir. Çalışmanın ikinci bölümünde, algılanan marka küreselliği ve yerelliği, menşe ülke ve marka klişe yargıları, etnosentrizm ve küreselleşmeye yönelik tutum konuları ile ilgili literatür taraması kapsamı altında daha önceki çalışmalardan faydalanılarak hipotezler oluşturulacaktır.

Çalışmanın uygulama kısmını içeren üçüncü bölümünde ise, öncelikle araştırmanın amacı ve önemi, modeli, değişkenleri açıklanacak, araştırma yöntemi ile ilgili, örneklem seçimi, anket formunun hazırlanması, anket formunda kullanılan ölçekler, anket formunun pilot çalışması ve çalışmanın istatistiksel yöntemi konuları detaylandırılacaktır. Modele ilişkin analizler yapılacak hipotezler test edilecektir. Son olarak ise, araştırma modeline ilişkin analiz sonuçları yorumlanacak, çalışmaya ilişkin öneriler ve gelecek çalışmalara tavsiyeler belirtilecektir.

BİRİNCİ BÖLÜM

1. TEORİK ÇERÇEVE

1.1. Küresel Markalar

Çalışmanın bu kısmında, küresel marka tanımlamaları, küresel kültür içerisinde küresel markalar ve bu markalar ile ilgili mevcut çalışmalar aktarılmaktadır. Tüketici perspektifinden ise markaların küresel olarak algılanma düzeylerini ifade eden “algılanan marka küreselliği” kavramı incelenmektedir. Öte yandan statü ve gelişmişlik göstergesi, kalite ve itibar sağlaması gibi olumlu yönlerinin yanı sıra küresel markaların yerel kültürleri baskı altına alma ve pazarda egemen olma isteği gibi yönleri tartışılmaktadır.

1.1.1. Küresel Marka Kavramı

Küresel markalar, pazarda rakipleri arasından sıyrılabilen şekilde irade uygulamaktan kaçınmayan ve yerel kültürleri domine edici özelliklere sahip markalardır. Başka bir deyişle, yerel kültürlerin kendi içerisinde barındırdığı farklılıkları, gelenek ve normları önemsiz hale getirerek yerel kültürleri yeniden şekillendirme arzu ve gücüne sahip kurumsal yapılardır (Davvetas ve Halkias, 2019:5). Küresel markalar, kitlesel üretim faaliyetleri neticesiyle maliyetlerde avantaj kazanılması olarak bilinen ölçek ekonomileri, standart hale gelmiş işlevsel süreçleri, yüksek düzeyde Ar-Ge ve pazarlama modelleri ile küresel ticarete önemli bir paya sahiptir. Bu öneminin yanı sıra yüksek tüketici ilgisine sahip olarak da anlamlı bir rekabet üstünlüğü sağladığı bilinmektedir (Davvetas vd.,2016:3623). Küresel markaların; ekonomik ve kültürel alanlardaki etkilerinin yanı sıra psikolojik alanda da önemli etkilerinin olduğu görülmektedir. Küresel markalar, "tüketicinin benzer düşünen insanlarla paylaştığı hayali bir küresel kimlik yaratır" (Holt, vd., 2004:70). Küresel markaların aktarmakta olduğu değer ve idealler tüketicilere kimlik tayin edebilmektedir. Tüketicilere bir kimlik tayin edebilme ve aidiyet hissiyatı sağlayabilme gibi özellikleri bu markaların tüketici psikolojisindeki etkinliğini ortaya koymaktadır (Balaji ve Srivastava, 2018).

Literatürde, belirli bir merkezden yönlendirilen pazarlama stratejileri ile birden çok ülkede aynı marka adı altında ve pazarlama iletişimde aynı logo, görsellik, modern yaşam tarzı yansıtarak faaliyette bulunan markalar küresel marka olarak ifade edilmektedir (Altaras ve Özsoyer , 2008:1). Küresel markalar için evrensel olarak belirlenmiş bir tanım olmamakla birlikte bu markaların tanımlanması için oldukça farklı göstergeler ve ifadeler bulunmaktadır. Tanımlayıcılardan bazıları, markanın pazarda bulunabilirliği, erişilebilirliği,

ambalajı, dağıtım ağı üzerine yoğunlaşmışken bazıları markanın finansal durumuna yoğunlaşmıştır. Bir diğer taraf ise küreselliği tüketici algıları perspektifinden ele almıştır.

Amerika Pazarlama Derneği'nin tanımına göre (2019), küresel markalar, dünya boyunca çeşitli bölgelerde aynı pazarlama stratejileri ile faaliyet gösteren markalardır. Zhang ve Khare (2009:524-525) , küresel markaları, dünyanın her yerinde aynı özelliklere ve ambalaja sahip ürünler olarak nitelendirirken Dimofte vd., (2008:119), uluslararası ortamda yaygın ve evrensel olarak tanınan markalar olarak tanımlamaktadır. Douglas vd., (2001:97-104), dünya genelinde aynı marka ile homojen ihtiyaçları hedefleyerek ürün bölümlendirmesini küresel olarak yapan ve merkezi bir örgütsel yapıya sahip markaları küresel markalar olarak ifade etmektedir.

Interbrand (2019), bir markanın küresel marka kategorisine girebilmesi için; marka ile ilgili verilerin halk ile açıkça paylaşımı, markanın ana ülkesi dışından en az üçte bir oranında gelir elde etmesi, pazara hâkimiyetinin yüksek olması ve uzun vadede pozitif getiri sağlaması gibi özelliklerinin bulunması gerektiğini vurgulamaktadır.¹ Benzer olarak Kim (2004:20)'de küresel markaları nicel yönden yorumlamıştır. Kim (2004:20)' e göre, çok sayıda ülkede faaliyette bulunan ve faaliyetlerindeki satışlarının en az %5-%20' lik bölümünü menşe ülkesi haricinde gerçekleştiren markalar küresel marka kapsamına girmektedir.

Yukarıda söz konusu olan küresel marka göstergeleri, küresel marka tanımlaması için belirli göstergeler olarak belirtiyor olsa da tüketiciler tarafından küresel marka değerlendirilmesi yapılırken başvurulması oldukça güçtür. Bununla beraber, bir markanın popüler sayılabilmesi için kullanılabilirliği ve tüketim rakamlarından ziyade markanın bilinirliği, tüketicinin farkındalığı ön planda yer almaktadır. Küresel olarak nitelendirilen bir markanın çeşitli pazarlardaki ürünlerinin tüketim rakamları ve pazar payı rakiplerine oranla düşük olsa bile tüketicinin zihnindeki marka imajı bundan zarar görmemektedir. Ayrıca bu kıstaslar marka küreselliğini oldukça farklı boyutlarda kavramsallaştırarak ifade edilebilmektedir.

Steemkamp vd., (2003:54), küresel markaların tercih edilme sebepleri üzerine, tüketicilerin bir markaya yerel erişimleri dışında dünya çapında erişilebilirliğine ve yine küresel olarak tanındığına yönelik tüketici algılarından söz etmektedir. Bu görüşten hareketle, çalışmada tüketici boyutlu gösterge olan markanın tüketiciler tarafından ne

¹ <https://interbrand.com/thinking/best-global-brands-2019-download/> (Erişim Tarihi: 10.06.2020)

düzeyde küresel olarak algılandığına yönelik uygulanan ampirik çalışmalardan yola çıkılarak algılanan marka küreselliği (Steenkamp vd., 2003:54) kavramı kullanılmaktadır.

Küreselleşme ile birlikte küresel markalara olan bakış açısını anlamlandırabilmek adına algılanan marka küreselliği kavramı birçok bilimsel araştırmaya konu olmaktadır. Tüketiciler, bir markayı küresel olarak nitelendirirken o markanın erişilebilirliği ve bulunabilirliği gibi işlevsel yönlerinden daha ötesine odaklanmaktadır. Bu kapsamda, algılanan marka küreselliği; tüketicinin, bir markanın birden fazla ülkede faal olması fikri ile birlikte diğer tüketiciler tarafından da benzer şekilde o markanın küresel olarak görüldüğü ve talep edildiğine olan inancını tasvir etmektedir (Steenkamp vd., 2003:54).

Markanın algılanan küreselliği başka bir ifade ile tüketicilerin markayı ne ölçüde küresel piyasanın oyuncusu olarak algıladığını ortaya koymaktadır (Steenkamp vd., 2003:54). Ayrıca, bir markanın çeşitli ülkelerde kayda değer bir şekilde pazarlama stratejilerini uyguladığı ve belirli bir menşe ülke kültürü yansıtmak yerine geniş bir ölçüde küresel tüketici kültürünü yansıtmaya ilişkin algılara dayanmaktadır. Algılanan marka küreselliğinin küresel markalara yüksek kalite ve prestij izlenimleri sunduğuna dair çeşitli kanıtlar bulunmaktadır (Holt vd., 2004:70).

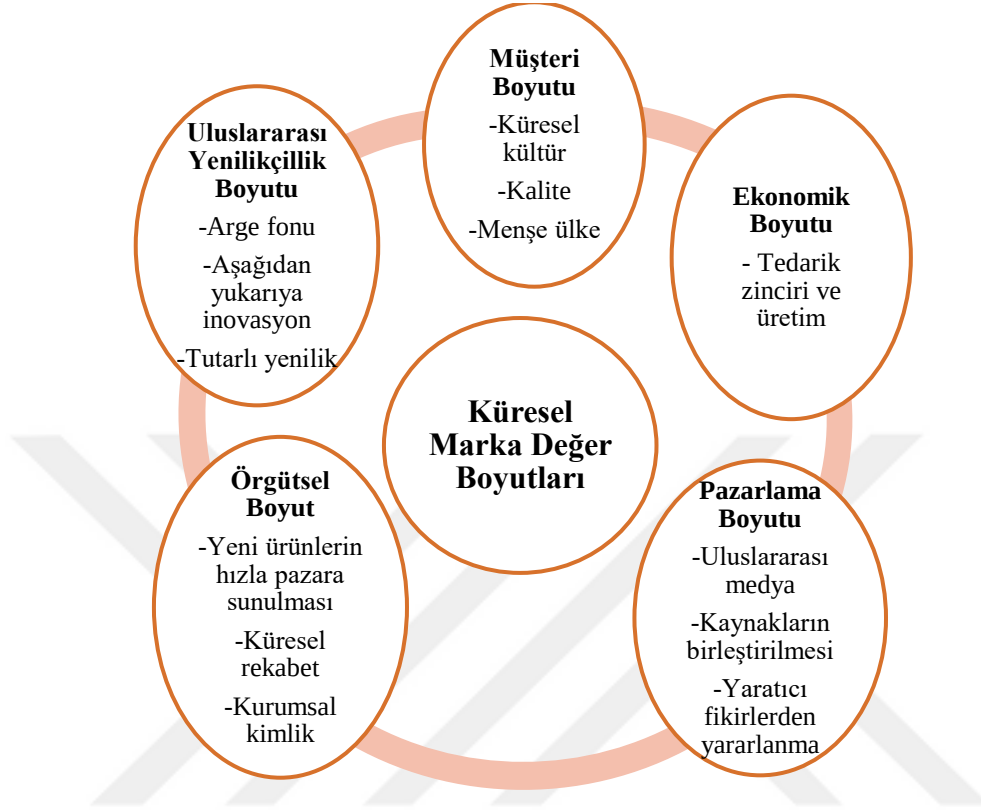
Literatürde incelenen farklı tanımlardan yola çıkarak, modern anlamda küresel markaları şu şekilde tanımlamak ve ele almak doğru olacaktır. Küresel markalar, *belirli bir merkezden yönetilerek dünya üzerinde farklı ülkelerde, benzer ürün ve konumlandırma stratejileri ile yerel tercihlere uyarlanabilen iletişim faaliyetleri sunan ve tüketiciler tarafından küresel olarak algılanan markalardır.*

1.1.2. Küresel Marka Değer Boyutları

Küresel markalar, çeşitli konumlandırma ve iletişim stratejileri söz konusu olduğunda, küresel kimliklerini korumak adına belirli bir standart eşiğine sahip olmak zorundadır. Bunun yanı sıra küresel markalar, yaşam eğrilerini sürdürebilmek adına sürekli olarak değişmekte olan çevre koşullarına da uyumlu olmalıdır (Steenkamp, 2019:22).

Steenkamp (2017:19-43), küresel markaların her zaman dünya çapında bilinir ve tüketici tarafından umursanır olamayacağını dile getirmektedir. Ayrıca bazı durumlarda ise tüketiciler küresel markaları yabancı kültürün yayılmacı sembolü olarak görebilmektedir. Küresel markaların değer yaratma yöntemleri ülkeden ülkeye farklılık göstermektedir. Bu gibi koşullarda küresel marka yöneticilerinin markalarını farklı değer boyutları çerçevesinde incelemeleri fayda sağlayacaktır. Steenkamp (2017:19-43)' e göre küresel markalara değer

katan küresel marka değer boyutları Tüketici, Ekonomik, Pazarlama, Örgütsel ve Uluslararası Yenilik olarak beş boyutta şekildeki gibi gösterilmektedir.



Şekil 1. Küresel marka değer boyutları

Kaynak: Steenkamp, (2017:19-43)

1.1.2.1. Müşteri Tercihi Boyutu

Tüketiciler, küresel markaları, küresel kültür sembolleri, güçlü kalite algıları ve menşe ülke imajları gibi sebeplerden dolayı yerel markaların yerine tercih edebilmektedirler (Steenkamp ve Jong 2010; Holt vd., 2004; Steenkamp vd, 1999).

- *Küresel Kültür*; Küresel ürün tüketimi, kimi tüketiciler tarafından küresel kimlik oluşturma ve dünya vatandaşı olmanın bir anahtarı olarak görülebilmektedir. Bu tüketiciler küresel markaları modernliğin ve ilericiğin bir simgesi olarak ifade etmektedir (Hwang vd., 2021:893-894).
- *Algılanan Kalite*; Bir markanın küresel ölçekte ulaşılabilir olması ve küresel satış miktarları markanın kaliteli olduğuna dair tüketicilere ipucu vermektedir. Çünkü kalitesiz bir markanın dünyanın çeşitli bölgelerinde başarılı olabileceği düşünülmemektedir (Holt vd., 2004). Kalite algısı aynı zamanda, tüketicilerin bir

marka veya üründen işlevsel ve fiziksel faydalar sağlama isteğini ifade etmektedir. Ürünün fiziksel özellikleri ve ürünle ilgili dışsal özellikleri de kapsayarak tüketicinin psikolojik değerlendirmesidir (Hwang vd., 2021:897-898).

- *Menşe Ülke;* Tüketicilerin, ülkenin üretim ve pazarlama, güçlü ve zayıf yönlerine ilişkin önceki algılarına dayalı olarak, belirli bir ülkedeki ürünlerin genel algısı menşe ülke imajı olarak tanımlanır (Diamantopoulos ve Sichtmann, 2013). Tüketiciler, küresel markaların menşe ülkeleriyle ilişkisini göz ardı etmeyerek sıklıkla güçlü marka-menşe ülke ilişkileri olan küresel markalara doğru yönelmektedirler. Alman makine ve otomobillerine kadar çoğu sanayi ürünü tüm dünyada güçlü Alman mühendisliği imajı ile birlikte değerlendirilmektedir. Bunun yanı sıra bir marka tüm gücünü de menşe ülkeden almamalıdır. VW dizel araç emisyon testlerinde aldatmaca yazılım yükleyerek yasadışı faaliyette bulunduğu haberi diğer Alman firma yöneticilerini Alman menşe imajında meydana gelebilecek zedelenme ihtimali tedirgin etmiştir (Steenkamp 2017:19-43).

1.1.2.2. Uluslararası Yenilikçilik Boyutu

- *Ar-ge Fonu;* Yerel Ar-Ge çalışmalarından ziyade küresel insan ve finans kaynaklarını bir araya getirmek küresel markalara daha güçlü bir sinerji yaratmaktadır. Uluslararası pazarlarda yaratıcılık, bilgi alt yapısı, kurumsal değişiklikler, finansal yapı ve insan kaynakları bakımından farklılıklar bulunmaktadır. Bu farklılıkların bir araya getirilmesi küresel kapsayıcı markalar elde etmenin önünü açmaktadır. Uluslararası işletmeler, çeşitli pazarlarda ayrı ar-ge tesisleri kurmak yerine söz konusu farklılıkları bir araya getirerek oluşturdukları ar-ge faaliyetlerinden daha iyi performans elde etmesi beklenmektedir (Steenkamp 2017:19-43).
- *Aşağıdan yukarıya yenilik;* Günümüzde, uluslararası faaliyette bulunan işletmeler, farklı yerel pazarların yeni bir ürün için fikir kaynağı olabileceğini ve o fikrin sadece o pazara özgü olmamakla birlikte küresel olarak çeşitli pazarlarda da uygulanabileceğinin bilincine varmaktadır. Yerel bir pazara özgü yenilikler küresel bir marka çatısı altında sunularak markanın küreselleşmesine büyük ölçüde kolaylık sağlamaktadır (Steenkamp 2017:19-43).
- *Tutarlı yenilik;* Ürünün temel özelliklerinin dışında, çok fazla öneme sahip olmayan özelliklerinde yapılan değişiklikler üretim karmaşıklığını gidermeye destek

olmaktadır. Tüketicinin uluslararası pazarlarda ürüne olan güvenine zarar vermeden ve deneyimlediği fiyat-kalite dengesini zedelememek kaydıyla maliyet unsuru olarak görülen gereksiz özelliklerinden arındırılması tutumlu yenilik olarak değerlendirilmektedir (Steenkamp 2017:19-43).

1.1.2.3.Ekonomik Boyutu

- *Tedarik Zinciri ve Üretim*; Üretim ve tedarik sürecinde ölçek ekonomisinden faydalanmak küresel markaların önemli bir avantajıdır (Steenkamp ve Jong, 2010). Kimi uluslararası işletmeler, çok sayıda yerel marka yerine az sayıda küresel markada standartlaşmaya giderek kitlesel üretime yönelmektedir. Kitlesel üretim, uluslararası işletmelere, hammadde maliyetlerinden dağıtım maliyetlerine kadar büyük ölçüde katkılar sunmaktadır.

1.1.2.4. Örgütsel Boyut

- *Yeni ürünlerin hızla pazara sunulması*; Geçmişten bugüne ürün yaşam döngüleri hızla kısalmaktadır. Uluslararası işletmeler, ürünlerinin rakipleri tarafından taklit edilebilme riski ile karşı karşıya kalmaktadır. Küreselleşme süreci hızla dayalı inşa ettiği ekonomik sistemde, zaman yönünden geride kalarak başarısız olmanın maliyeti diğer risklerden daha ağır olacağı bilinmektedir (Guillen ve Garcia-Canal, 2009). Bu nedenle küresel markalar, güçlü dağıtım ağı ile yeni ürünlerin çok sayıda pazara hızlı bir şekilde ulaştırarak, ürün yaşam döngüsü sürecinde rakiplerinden daha avantajlı bir konum elde edebilmektedir (Steenkamp 2017:19-43).
- *Küresel rekabet*; Küresel rekabette ön plana çıkmak üzere küresel markalar stratejik merkez olarak ön plana çıkarılabilmektedir. Zaman zaman dünya üzerinde farklı bir bölgede getirisi yüksek fırsatlar ortaya çıkabilmekte ve yerel markaların bu fırsatı fonlayacak kapasiteye sahip olmadığı durumlar oluşabilmektedir. Bu fırsatlar, küresel markaların faaliyette bulunduğu çeşitli bölgelerden gelen nakit akışlarıyla fonlanarak uzun vadeli getirilere dönüşmektedir (Steenkamp 2017:19-43).
- *Kurumsal kimlik*; Küresel marka, işletmelerin iç ve dış müşterilerine kurumsal bir kimlik sunmaktadır. Kimi küresel markanın yerel marka iştirakleri, standartlaşmış yapıyı yansıtamayabilir. Bu gibi durumlar ile başa çıkabilmek adına küresel marka kapsayıcı kurumsal kimlik oluşturacak stratejilere başvurması olumlu sonuçlar aksettirmektedir. Unilever'in yerel marka iştiraklerine kurumsal kimlik

kazandırmak adına ambalaj ve reklamlarda küresel olarak tanınmakta olan Unilever marka logosunu eklemesi yerel iştiraklere de kurumsal kimlik kazandırmıştır (Steenkamp 2017:19-43).

1.1.2.5. Pazarlama Boyutu

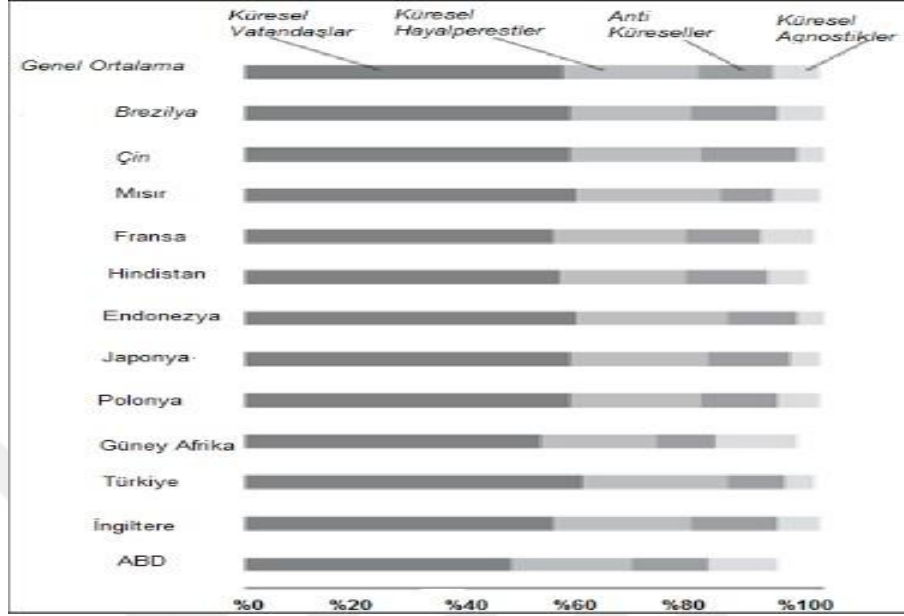
- *Medya*; Uluslararası medya, markaların pazarlama faaliyetlerini destekler ve küresel marka kültürü oluşturur. Markalar, uluslararası medya ile dünyanın birçok yerinde tüketicilerle buluşabilmektedir. Bu tüketici buluşmaları, markaların küresel bir imaj sergilemesinin yolunu açar. Uluslararası medyanın yayılması ile doğru reklam kampanyalarıyla küresel markalar pazardaki bilinirliklerini her geçen gün arttırmaktadır (Steenkamp 2017:19-43).
- *Pazarlama kaynaklarının birleştirilmesi*; Küresel markalar, uluslararası düzeyde gerçekleştirilen organizasyonların ve dünyaca bilinen farklı alanlarda ün kazanmış bireylerin birer ortağıdır (Steenkamp 2017:19-43).
- *Yaratıcı fikirlerden yararlanma*; Pazarlama yöneticileri, pazarlama ve reklam arasındaki bağı ancak yaratıcı fikirler ile kurabileceğini vurgulamaktadır. Küresel markalar, çok sayıda ülke arasında bağlayıcı (çok sayıda ülkeyi kucaklayan) nitelikteki yaratıcı fikirlerden yararlanarak güçlü bir konum elde edebilmektedir (Steenkamp 2017:19-43).

1.1.3. Küresel Tüketici Kavramı

Küresel tüketici kavramı, küresel markaların kültürel ideallerin birer yansıması olduğunu düşünen ve küresel bir kimlik oluşturmada bu markalara özel bir görev atfeden tüketiciler için kullanılmaktadır. Küresel tüketicilere göre, küresel markalara sahip olmak küresel bir dünyaya yolculukta bir pasaport gibidir. Küresel tüketicilerin küresel kültür içindeki derinliği Coca-Cola ve Disney'in stratejilerinde oldukça net bir şekilde görülmektedir (Steenkamp, 2019:22).

Tüketicilerin küresel markalar hakkında farklı bakış açıları ülkelere göre belirgin bir fark göstermemekle birlikte çoğu ülkede tüketicilerin bu markalara yönelik çeşitli görüşleri bulunmaktadır. Bu tespitten yola çıkarak, Holt vd., (2004:73), Türkiye'nin de içinde bulunduğu farklı ülkelerde küresel markaları istikrarlı bir şekilde benzer görüşler etrafında değerlendiren tüketicileri kategorize ederek küresel ölçekte dört tüketici segmenti

oluşturmuştur. Araştırmacılara göre dört küresel tüketici segmenti; Küresel Vatandaşlar, Küresel Hayalperestler, Anti Küreseller ve Küresel Agnostikler olarak tanımlanmıştır.



Şekil 2. Küresel tüketici segmenti

Kaynak: Holt vd. (2004:73)

Küresel vatandaşlar, küresel başarıların kalite ve yenilik sinyalleri sağlayacağına inanmaktadır. Küresel faaliyet gösteren markaların işçi ve çevre haklarına karşı sorumluluklar üstlenip üstlenmediği konusunda endişe duymaktadır. Şekilde sunulan sonuçlara göre, İngiltere ve ABD de az sayıda küresel vatandaş bulunurken Çin, Brezilya, Türkiye gibi gelişmekte olan ülkelerde bu sayı daha yüksektir.

Küresel hayalperestler, küresel ölçekte faaliyet gösteren markalara daha az ilgi göstermekle birlikte bu markalara daha fazla hayranlık duymaktadır. Küresel markaları kalite ile eşleştirerek bu markaların oluşturduğu kültürel sembolleri satın alabilmektedir. Ayrıca küresel markaların sosyal sorumluluklarıyla ilgili endişeleri bulunmamaktadır.

Anti küreseller, küresel markaların kaliteli ürünler sunmasına şüpheyle yaklaşmaktadır. Amerikan değerlerini vaat eden markalardan hoşlanmaz ve küresel markaların sosyal sorumluluklarını yerine getirdiklerine güvenmezler. Mısır, Güney Afrika ve Türkiye’de anti küresellerin sayıları nispeten düşükken İngiltere, Çin ve Japonya’da nispeten yüksektir.

Küresel agnostikler, satın alma kararlarında markanın küreselliği ile ilgilenmemektedir. Küresel bir ürünü yerel marka ölçütlerine göre yargılamakta ve küreselliğe özel bir statü atfetmemektedir. Sayıları ABD ve Güney Afrika’da yüksek iken Türkiye, Çin ve Japonya’da düşük seyretmektedir.

Dünya üzerinde çoğu tüketici, küresel markalara bakış açılarına göre bu dört kategoriden birine dâhil olmaktadır. Küresel vatandaşların küresel markaların sosyal sorumluluk görevleriyle ilgilenmesi, küresel hayalperestlerin bu markaların oluşturduğu kültürel sembolleri kolaylıkla kabullenmesi, anti küresellerin küresel markalı ürünleri satın almaktan kaçınması, küresel agnostiklerin markaların küreselliklerine özel anlamlar yüklememesi gibi tutum ayrılıklarından oluşan tüketici kategorileri dünya üzerinde büyük ölçüde tutarlıdır (Holt vd., 2004:73).

Küresel tüketiciler, küresel tüketici kültürü ile birlikte, benzersiz yerel kültürler ve geleneklerinin dışına çıkarak homojenleşen ihtiyaçlara sahip olma yolunda ilerlemektedir. Bu tüketiciler, dünya ticaretindeki engeller azalması ve internetin yaygınlaşması ile farklı kültürlerde olan bitenleri gözlemledikçe dünya üzerinde benzer yaşam tarzları, satın alma şekilleri ve homojen tercihleri olan küresel eğilimli yeni bir tüketici sınıfına dahil olmaktadır. Bundan dolayı küresel tüketicilerin küresel markalara atfettikleri sembolik değerlerin anlamlandırmak üzerine çalışmalar gün geçtikçe devam etmektedir. Küresel tüketicilerin uluslararası ticarete etkileri önemli bir hal almıştır. Bu teori ışığında, pazarların küreselleşmesi ile birlikte tüketicilerin kendi ülkelerinden bağımsız olarak küresel tüketici kültürünün birer oyuncusu olduğu görülmektedir (Hwang vd., 2021:893-894). Teorinin savunucuları, küresel tüketici segmentlerini hedefleme ve onlara uygun ürünler sunmanın, uluslararası pazarlar genelinde benzer stratejiler sergilemenin geçmişten daha önemli olduğunu vurgulamaktadır (Taylor ve Okazaki 2015:276-277)

1.2. Yerel Markalar

Çalışmanın bu kısmında, yerel kültür içerisinde yerel markalar, yerel marka tanımlamaları ve yerel markalar ile ilgili mevcut çalışmalar çerçevesinde aktarılmaktadır. Tüketici perspektifinden ise markaların yerel olarak algılanma düzeylerini ifade eden “algılanan marka yerelliği” kavramı incelenmektedir. Ayrıca yerel kültürün sembolü olma, özgün bir imaj sergileme, yerel değerler sunma ve tüketici arasında bağ kurma özelliklerinin yanı sıra yerel markaların güçlü ve zayıf yönleri tartışılmaktadır.

1.2.1. Yerel Marka Kavramı

Yerel markalar, belirli bir coğrafi alan veya bir ülke sınırları içerisinde yer alan ve bu sınırlar içerisinde başarı elde eden aynı zamanda bireylerin refahları ile yerel ekonomi arasında bağlayıcılık görevini sağlamakta olan markalardır (Natarajan ve Thiripurasundari, 2010:41). Diğer bir tanımlama da ise yerel markalar, bir pazarda yoğunlaşan yerel kültürün sembol ve simgelerini taşıyan yerel oyuncular olarak ifade edilmektedir (Taube vd., 2012:72-73).

Yerel markalar, bulunduğu ulusun mali yapısına ve istihdam düzeyine sağladığı katkılar ile yerel ekonomilerin eşsiz savunma oyuncusu rolünü üstlenmektedir (Van Ittersum ve Wong, 2010 :108). Küresel piyasa oyuncularının kültürel homojenleştirme stratejilerine karşı vermiş olduğu mücadele ile yerel markalar, üstlenmiş olduğu ekonomi savunuculuğunun yanı sıra bulunduğu ulusun aynı zamanda kültürel açıdan da savunmacısı olarak da bilinmektedir (Steenkamp ve Jong, 2010:36). Tüm bu kanıtların ötesinde, tüketiciler, yerel markaları onlara özgü yerel sunumlar ile ilgili ipuçlarını özümseyen, onları anlayan ve memnuniyetleri için kaynak birikimi yapmakta olan ürünler olarak değerlendirmektedir (Davvetas vd., 2016:3623).

Tüketicilerin özgün ve orijinal ürünlere yönelik düşünceleri, köklere geri dönme ve yerel topluluk arzuları, yerel markaların rekabetçi gücünü arttırmaktadır (Jong ve Steenkamp, 2010:18). Yerel markalar ayrıca tüketicilerin sahip olduğu kimliği vurgulamalarına verdiği olanak ve ileri düzey marka güveni sağlamadaki etkilerinden dolayı tüketiciler nezdinde değerli görülmektedir (Xie vd., 2015:51). Yerel markalar, yerel zevk ve tercihlere uyum sağlayabilme, küresel markaların kimi zaman yerine getiremediği yerel talepleri yerine getirme kabiliyetlerinden dolayı yerel tüketicilerle güçlü kültürel bağlara sahip olmaktadır (Dimofte vd., 2008:351).

Yerel ihtiyaçları daha iyi bir şekilde algılamak, yerel kültür ile iç içe olmak ve yerel kültürü benimsemek bazı pazarlarda avantaj sağlamaktadır. Kültürel bağlar kuran markaların, bu bağları önemsemeyen markalara oranla daha cazip olduğu bilinmektedir (Holt vd., 2004:70). Kimi araştırmacılar, birçok pazarda yerel markaları, küresel markalara kıyasla daha orijinal, eşi olmayan ve kültürel temsil niteliğine sahip olarak gören tüketicilerin bulunduğunu gözlemlemiştir (Taube vd., 2012:72-73).

Çeşitli araştırmalar, tüketicilerin yerel markaları tercih etmesi ve küresel markalara karşı direniş göstermesi yönünde bir takım itici güçlerin olduğunu ortaya çıkarmaktadır (Van

Ittersum ve Wong, 2010:108-109). Bu direniş sebepleri olan itici güçlerden biri de tüketici etnosentrizmidir. Tüketici etnosentrizmi, tüketicilerin yabancı kökenli ürünleri tercih etme ve kullanmalarının ahlaka ne düzeyde uygun olup olmadığına ilişkin değerlendirmeleri ifade etmektedir (Shimp ve Sharma, 1987:280). Kavram, tüketicilerin yabancı ürünleri tercih ederek yerel ekonomiye ve yerel istihdam piyasasına zarar vereceği algılarından dolayı yerel ürünleri tercih etme eğilimini yansıtmaktadır (Verlegh 2007:361-362). Yani küreselleşmenin sosyo-kültürel ve ekonomik boyutlarına karşı olan bir grubu belirtmektedir. Yüksek etnosentrik eğilimi gösteren tüketiciler yabancı menşeli ürünlere karşı olumsuz tutum sergilerken yerel markalara daha güvenle yaklaşmaktadır (Zhou vd., 2010:215-216).

Birçok marka, stratejilerinin bir bölümünde yerel ihtiyaçlara uyumlu eylemlere yer vermektedir. Bu eylemler, kimi zaman çeşitli pazarlarda tüketiciler tarafından olumlu karşılanan bir yerellik algısı ortaya çıkarmaktadır (Riefler, 2012:13). Yerellik algısı kısaca, markanın yerel bir kültüre yönelik sembol ve simgeleri yansıttığının bilinmesi olarak tanımlanmaktadır (Taube vd., 2012:72-73).

Literatürdeki son çalışmalar, marka araştırmalarına algılanan marka yerelliğini dâhil etmenin önemini göstermektedir. Çünkü bir yerel marka, yabancı bir marka ismi kullanabilmekte, pazarlama iletişimi uluslararası pazarlardaki bulunabilirliğini vurgulayabilmekte ve böylelikle hem yerel hem küresel konumlandırmadan faydalanabilmektedir (Steenkamp vd., 1999:523). Bu durumun tam olarak tersi bir süreçte mevcuttur. Yerel olmayan bir marka da pazarlama iletişimi yerel kültüre uygun teklifler sunabilmektedir. Bundan dolayı gelişmekte olan pazarlarda algılanan marka küreselliği ve algılanan marka yerelliği boyutları farklı markalar ile karşılaşmak normal bir durum haline gelmektedir.

Algılanan küresellik ve yerellik kavramları zıt kavramlar olarak ele alınmamakla birlikte markalara yönelik tutum ve davranışları ortak bir şekilde etkileyen tamamlayıcı iki faktör olarak görülmektedir. Çünkü bir markanın yerelliği, bölgesel olarak erişilebilirliğinin çok daha ötesinde kültürel değerlerle kurulan bağlantıları ifade etmektedir. Birçok marka, hem küresellik hem de yerellik algılarına yönelik stratejiler sunmaktadır (Davvetas vd., 2016:107). Örnek olarak, McDonald's küresel niteliklere uygun faaliyette bulunurken çeşitli ülke pazarlarında yerel kaynaklardan faydalandığını vurgulamaktadır. Dahası küresel markalar çeşitli kültürlerde yerel bir marka olarak algılanabilmektedir. Örneğin, Almanya'da Adidas, ABD'de Nestle, Dünya çapında Coca-Cola gibi (Suh ve Smith, 2008:136). Ayrıca Türkiye'nin yerel elektronik markalarından biri olan Beko'nun bir

dönem, “Bir Dünya Markası” sloganı vasıtasıyla yerellikten ziyade küresellik algılarına yönelik bir strateji uyguladığı da görülmektedir. Beko örneğinde olduğu gibi küresellik sinyalleri, Türkiye gibi gelişmekte olan pazarlarda, yerel işletmeler tarafından kullanılabilir (Özsomer, 2012:75). Sonuç olarak algılanan marka küreselliği ve yerelliği, markaya yönelik tutum ve eylemler çerçevesinde itici güce sahip iki faktör olarak ele alınmaktadır (Xie vd., 2015:67-68).

Literatürde incelenen farklı tanımlardan yola çıkarak çalışma kapsamında yerel markaları şu şekilde tanımlamak ve ele almak doğru olacaktır. Yerel markalar modern anlamda, *yerel kültürün sembol ve simgelerini taşıyan, yerel istihdama katkı sağlayan, küresel tercihlere uyarlanabilen iletişim faaliyetleri sunan ve tüketiciler tarafından yerel olarak algılanan markalardır.*

1.2.2. Küresel ve Yerel Marka Stratejileri

Küreselleşme ile birlikte marka yöneticileri markalarını konumlandırmak için küresellik ve yerellik stratejilerinden yararlanmaktadır. Tüketicilerin küresel ve yerel kimlikleri bu sayede derin bir anlam kazanmaktadır. Bir marka bir pazarda hangi stratejiden yararlanmalıdır? Küresel bir marka olarak mı yoksa yerel bir marka olarak mı algılanmalıdır? Daha da ötesinde hem küresellik hem de yerellik gücünü bir arada mı kullanmalıdır? Tu vd., (2012:41), küresel ve yerel ürün konumlandırma stratejilerinin etkileri üzerine gerçekleştirmiş oldukları çalışmada, küresel kimliği güçlü olan tüketicilerin küresel ürünleri yerel ürünlere oranla daha çekici algıladıklarını ve yerel kimliği güçlü olan tüketicilerin ise yerel ürünleri küresel ürünlerden daha çekici algıladıklarını ortaya koymuşlardır. Dolayısıyla yöneticiler girmiş oldukları yeni pazarlarda, baskın olan yerel kimlik ise yerel bağlar kurmaya özen göstererek markaların yerel olarak görülmesini isterken, bu baskınlığın küresel kimlik olması durumunda küresel bağları teşvik ederek markaların küresel olarak görülmesini istemektedir.

Tüketiciler, sayısız ürün kategorisi içerisinde küresel ve yerel markalı ürünler arasında bir tercihte bulunmak durumundadır. Tüketicilerin bu tercihlerinin nelere dayandığı ve tercihlerinin üst sıralarında küresel markalı ürünlerin yerel markalı ürünler karşısında daha üstün olmasının nedenleri pazarlamacıların ilgisini çekmektedir (Karataş, 2014).

Dünya üzerinde küreselleşme ileri seviyelere gelmiş olsa da ülkeler arasında farklılıklar yok sayılamayacak düzeyde devam etmektedir. Farklı bir ülkeye sunulan bir marka; yerel rekabet, yerel dil, yerel düzenlemeler, yerel lezzetler ve yerel kültür gibi çok

farklı ince ayırım ile karşı karşıya kalmaktadır (Steenkamp, 2017:75). Küresel markalar bu ince ayrımlara göre farklılıklar sağlayamadığı durumda başarısızlıklarla karşılaşabilmektedir.

Marka küreselliğinin avantajları literatürde birçok çalışmada vurgulanmıştır. Ancak tüketicilerin kültürel farklılıklarını ortaya koyan çalışmalarda küresel markaların yerelleşme faaliyetlerinde bulunmasının stratejik bir önem arz ettiği de açıkça kabul edilmiştir (Zorn vd., 2016). Gelişmekte olan pazarlarda, küresel markalar başlangıçta küresel konumlarına uygun yaklaşımlar benimserken zamanla yerel tüketicilerin ihtiyaçları doğrultusunda yerelleştirmeye yönelik yaklaşımlara yönelmiştir. Geçmişten bugüne standartlaşmayı benimsemiş olan lüks markalar da Çin pazarında, Çinli tüketiciler ile daha sıkı bağlar kurabilmek amacıyla pazarlama iletişimlerini ve ürün hatlarını yerelleştirmiştir (Liu vd., 2020:143).

Küresel pazarlarda, belirli bir standarda ulaşmış küresel ürünler ile başarı elde etmek için küresel bir marka ismine ihtiyaç duyulur. Bundan dolayı da birçok küresel firma, bu tür ürün gruplarını küreselleşme sürecinde büyük marka isimleri kapsamında geliştirmektedir. Bunun yanı sıra, birçok küresel firma, yerel bağlılıkları güçlü olan tüketici gruplarının bulunduğu pazarlarda portföylerine bir dizi yerel marka dâhil etmektedir (Johansson, 2009:17).

Best Buy, ABD merkezli elektronik eşya perakende zinciri olarak bilinmektedir. Amerika'da oldukça yaygın olan büyük mağaza perakende stratejisini Çin'e taşımak üzere yola çıkmış. Best Buy, Şangay'da dev bir mağaza açtı. Giriş kısmı birkaç kat yukarıda olan bu dev mağaza içerisinde Çinli tüketicilere düşük kar marjlı çok geniş bir ürün hattı sunmuştur. Suning ve Gome gibi yerel rakipler buna karşılık, Best Buy' ın çevresinde yüksek talep ve yüksek marjlı ürünlerden oluşan küçük çapta mağazalar açmış. Çin' de yüksek metre kare maliyetleri, düşük kar marjlı ürünler için geniş mağaza alanları kiralamayı cazibeli kılmadığından Best Buy, iş stratejisi ve tasarımı yerel koşullar çerçevesinde geliştirmeyerek Çin pazarında yerel rakipleri karşısında güçlükler yaşamıştır (Rein, 2012)².

² Rein, S. (2012). *Why Global Brands Fail in China*. 10 10, 2020 tarihinde CNBC: <http://www.cnbc.com/id/46009614> adresinden alındı

Uluslararası pazarlarda küresel marka bilinirliği her zaman tek başına yeterli olmamaktadır. Bazı durumlarda küresel marka bilinirliği beraberinde yerel kritikler ile desteklenmelidir. Starbucks' ın Avustralya deneyimi buna iyi bir örnektir. Küresel bir marka bilinirliğine sahip olan Starbucks, ABD' de başarılı olduğu ürün ve müşteri hakkındaki tecrübesi ve küresel marka bilinirliğini ön planda tutarak, 235'ten fazla etnik köken barındıran homojenlikten uzak bir pazar olan Avusturalya'da bazı eğilimleri göz ardı etmiştir. Yerel satın alma, toplumu destekleme, satıcı ile samimi ilişkiler kurma ve etik fikirli işletmeleri destekleme konusunda güçlü eğilimleri olan Avustralyalı kahve tüketicilerine, ABD deneyimini yerel adaptasyon kurmadan nakletmeyi denemiş ve başarısız olmuştur (Patterson vd., 2010).

Hem küresel markalar hem yerel markalar kendi bünyelerinde stratejik yeteneklere sahip olmaktadır. Yerel markaların fiyat esnekliği, yerel kültüre olan yakınlığı, dağıtım ağı, psikolojik gurur değeri vb. gibi yetenekleri yerel markalara küresel markalar karşısında önemli avantajlar sunmaktadır. Küresel markaların küresel teknolojiden faydalanma, küresel tedarik gücü, maliyet üstünlüğü, küresel medya kullanımı vb. gibi yetenekleri ise küresel markalara yerel markalar karşısında önemli avantajlar sağlamaktadır. Uluslararası marka yöneticileri, küresel ve yerel marka pazarlama stratejilerinde başarı elde etmek için bu yetenekleri tanımlamalı ve etkin bir şekilde kullanmalıdır. Tablo 1.'de küresel ve yerel markaların sahip olduğu avantajlar karşılaştırmalı olarak gösterilmiştir.

Tablo 1. Küresel ve yerel marka avantajları karşılaştırması

Küresel Marka Yetenekleri	Yerel Marka Yetenekleri
- Ekonomik Kaynaklar: Yüksek ölçekli üretime dayalı maliyet üstünlüğü - Teknolojik Kaynaklar: Ürünlerde küresel teknoloji kullanımı ile homojenlik gücü kazanma - Pazarlama Kaynakları: İnternet, küresel medya, pazarlamada küresel segmentasyon ve üstün pazarlama programları - Tüketici odaklı Kaynaklar: Küresel olarak algılanan markaların sunduğu kalite imajı - Örgütsel Kaynaklar: Küresel markalar, tüketici, pazarlama ve ekonomik avantajların ötesinde sunduğu örgütsel faydalar - Küresel dağıtıcılar küresel tedarikçiler ile çalışır	- Yapısal Faktörler: Satın alma sıklığı - Marka Değeri: Kurum Algısı - Rekabet: Kurumsal strateji - Örgütsel Faktörler: Örgüt uyumu ve örgüt kültürü - Kültürel Faktörler: Yerel kültüre, yerel marka sembollerine yönelik milliyetçilik duygusu - Sinyal Fonksiyonları: Kalite ve kimlik Yerel markaların benzersiz değer kaynakları: - Hissedilen yerel yakınlık gücü - Yüksek farkındalık düşüncesi ve psikolojik gurur değeri - Kişisel bağlantılar - Dağıtım ağı - Ekonomik olarak ise daha rekabetçi fiyatlar

Kaynak: (Steenkamp, 2014; Kapferer, 2002)

1.3. Menşe Ülke Kavramı ve Etkileri

Tüketici karar sürecinde, ürün fonksiyonu, performansı ve faydalarını belirten içsel özellikleri ile birlikte ürün ambalajı, fiyatı ve menşe ülke bilgisi gibi dışsal özellikler temel rol oynamaktadır. Dışsal özellikler kapsamında ele alınan menşe ülke bilgisinin tüketici tercihlerine etkileri literatürde birçok araştırmaya konu olmuştur. Özellikle ürün ile ilgili kısıtlı içsel bilgi ortamında menşe ülke bilgisi tüketici tercihlerinde ön plana çıkmaktadır (Verlegh vd., 1999:521-523). Çeşitli çalışmalar, markaya atfedilen sembolik değerlerin, tüketici tercihlerini etkileyen kalite ve risk algılarının menşe ülke bilgisi ile ilişkili olduğunu göstermektedir (Chen ve Maheswaran, 2009; Wilcox, 2015). Kısacası, menşe ülke, tüketicilerin karar sürecinde ürünlerin kökenleri hakkındaki bilgilerden nasıl yararlandığını tanımlamak üzere kullanılan bir kavramdır (Pharr, 2005).

Bir markanın kökeni, “tüketicilerin bir ülkenin ürünlerine yönelik zaman içinde geliştirerek hafızalarına taşıdıkları genel değerlendirmelerdir. Tüketiciler bir marka hakkında değerlendirme yapacağı bir anda hafızalarındaki bu marka kökeni bilgisinden faydalanarak kolaylıkla fikir sahibi olup değerlendirme yapabilmektedir. Benzer şekilde tüketiciler ürünle ilgili önceden edinmiş oldukları bilgileri zihinlerinde depolamaktadır. Ürün menşe bilgisi de tüketicilerin zihinlerine işledikleri bir bilgidir. Ürünle ilgili karar sürecinde, aynı menşe ülkeden benzer özellikli bir ürün ile karşılaştıklarında, ek bir bilgi talep etmeksizin zihinlerine işledikleri bilgiler aracılığıyla ürün hakkında karar verirler (Diamantopoulos ve Sichtsman, 2013:571). Örneğin; Tüketiciler, Alman otomobil markası olan Mercedes’in kalitesi hakkında önceden edinilmiş bilgiler ile yine Alman otomobil markası olan Audi’nin kalitesi hakkında çıkarımda bulunabilmektedir. Bu yönüyle menşe ülke, ürün değerlendirme sürecinin etkin ve anlamlı bir katılımcısıdır (Zeugner-Roth ve Bartsch, 2020:365-366).

Literatürde, menşe ülke imajı mikro ve makro olmak üzere iki düzeyde değerlendirilebilmektedir (Diamantopoulos vd., 2018; Lee vd., 2016). Mikro düzeydeki değerlendirme, tüketicilerin bir ülkedeki ürünlere yönelik algısından beslenirken makro düzeydeki değerlendirme bir ülkenin politik, kültürel ve ekonomik yapısından beslenmektedir. Pazarlama iletişimde bu iki imajı kullanmak markalar açısından önem arz etmektedir. Örneğin, “Made in ...” etiketi genel bir ifade olarak pazarlama iletişimde menşe ülke makro imajı ile ilişkilendirilmektedir. Öte yandan “Alman mühendisliği”

vurgusu menşe ülke mikro imajını öne çıkarmak için uygun bir ifade olarak kullanılmaktadır (Motsi ve Park, 2020:124).

Ülkelerin gelişmişlik düzeyi markaların kimi zaman lehinde kimi zaman ise aleyhinde sonuçlar doğurabilmektedir. Menşe ülke literatüründe, yerli ülke önyargısı olarak bilinen bir kavram bu durumu izah eder niteliktedir. Bu kavrama göre; araştırmacılar, yerli üretimin kalite standartlarına olan bilişsel inanç, milliyetçilik gibi duygusal ve yabancı ürünlerin yol açacağı iç ekonomik zarar düşüncesi gibi normatif nedenlerden dolayı gelişmiş ülke tüketicilerinin ithal markalar karşısında genellikle yerli markalara eğilim göstermesi yönünde ortak bir fikir birliği içerisinde (Sharma, 2011; Verlegh, 2007). Gelişmekte olan ülke tüketicileri için ise aynı durumdan söz edilememektedir. Genellikle gelişmiş ülkelere ait markaları daha yüksek kalite göstergeleri olarak görüp yerli markalara tercih ettikleri sıklıkla gözlenmektedir (Han ve Guo, 2018; Sharma, 2011). Ayrıca gelişmekte olan ülkelerin menşe ile ilgili ipuçlarını gelişmiş olan ülkelere göre daha sık kullandığına yönelik bulgular mevcuttur (Zeugner-Roth ve Bartsch, 2020). Menşe ülke bağlamında marka konumlandırma stratejileri uygulanırken gelişmiş ve gelişmekte olan ülkeler özelinde tüm bu değerlendirmeler göz önüne alınması gerekli esaslar olarak pazarlama literatürde sunulmaktadır.

Önceki bulgular, ülkelerin üretim kabiliyetlerinin ürün kategorilerine göre farklılaşabileceğini göstermektedir. Bazı ülkeler belirli ürün kategorilerindeki kabiliyetleri ile tüketicilerin zihninde sistematik olarak eşleşmiştir. Bu eşleşme belirli bir menşe ülke ile klişeleşmiş hale gelen jenerik ürünler olarak açıklanmakta olan ürün-etnik köken kavramıyla ifade edilmektedir (Usunier ve Cestre, 2007). Yüksek düzeyde ürün-etnik köken ilişkisine sahip olan ürünler için menşe ülke etiketlerinin oldukça önemli olduğu Usunier ve Cestre, (2007) tarafından savunulmaktadır. Düşük düzeyde ürün-etnik köken ilişkisine sahip ürünler için ise menşe ülke bilgileri ipucu olarak kullanılmaktan kaçınılmaktadır. Örneğin; Alman modasının bir parçası olan Hugo Boss markası, reklamlarında Alman menşe vurgusundan kaçınmış, ABD menşeli bir marka olarak düşündürmek için Manhattan'a özgü bir silüete başvurmuştur. Bu reklam stratejisi ile Hugo Boss markası, köklerini daha yüksek bir düzeyde ürün-etnik kökene dayandırmak istemiştir. Öte yandan, ürün-etnik köken ilişkisinin, gelişmiş veya gelişmekte olan bir ülke ayırt etmeksizin belirli ürün kategorilerinde maharetli tüm ülkeler için aynı değerde muteber olduğu bilinmektedir. Gelişmekte olan bir ülke Hindistan'ın baharatları (baharat üretimindeki mahareti) ve

gelişmiş bir ülke olan Almanya arabaları (araba üretimindeki mahareti), ürün-etnik köken ilişkisini izah eder nitelikte bir örnektir (Zeugner-Roth ve Bartsch, 2020:371).

Endüstriyel pazarlarda ise satın alma karar vericileri, endüstriyel ürün kalitesini ürünün ait olduğu menşe ülkeden bağımsız olarak değerlendirmemektedir. Yakın zamanda sanayileşen Meksika ve Hindistan gibi ülkeler en düşük düzeyde olumlu imaj sunan ülkeler olarak görülürken sanayisi çok daha eskilere dayanan Almanya, Japonya ve ABD gibi ülkeler ise en yüksek düzeyde menşe ülke imajı sunmaktadır. Ayrıca basit ürünlere kıyasla yüksek performanslı ve yüksek satın alma riski bulunan sofistike ürün değerlendirmelerinde menşe ülke imajı daha fazla etkili olmaktadır (Albarq, 2014).

Ülkelerin küresel pazarlamada önemli bir rolü bulunmaktadır. Küresel ölçekte olumlu imaj sunan ülkelerin ürün ve hizmetleri olumlu değerlendirilme eğilimindedir. Bu etki menşe ülke etkisidir. Bir çalışmada, ABD pazarındaki Japon otomobillerinin yükselişi, bu firmaların başarısının yanında yadsınamaz bir Japon ülke imajının da katkısı olduğu bulgulanmıştır. Açıkça ABD’li tüketiciler, otomobilleri Nissan veya Toyota markasından ziyade bir “ Japon otomobili” olarak değerlendirmişlerdir (Johansson, 2009:38-39).

Küresel pazarlarda işler her zaman yolunda gitmemektedir. Menşe ülke avantajı kimi zaman bir dezavantaja dönüşebilmektedir. Markalar, müşteri güçlerini yalnızca menşe ülke üzerinden aldığı takdirde kontrol dışı etmenler peşi sıra gelmeyen sorunlar ortaya çıkarabilmektedir. 2015 yılında, Volkswagen’ in dizel araçlara yazılım yükleyerek emisyon ölçümünde yanıltıcı bilgilere sebebiyet vermesinin ortaya çıkması ile küresel pazardaki Made in Germany imajına ve diğer Alman markalarına zarar gelebileceği endişesi tüm ülkede yankılanmıştır. Menşe ülkelerle ilgili bir diğer dezavantaj tarihsel, askeri, ekonomik vb. gibi eylemlerden kaynaklanan öfkenin söz konusu ülke ürünlerine yönelik tüketici davranışlarını etkileyen düşmanlıktır. Genellikle dünya üzerinde ABD’ ye yönelik duygular oldukça orantısızdır. 2003 yılında İrağı işgal etmesi ile birlikte çeşitli ülkelerde ABD politikasına yönelik düşmanlıklar ABD ürünlerini de kapsar hale gelmiştir. Almanya’da Coca-Cola satışları o yıllarda %16 azalmıştır (Steenkamp , 2017:233). Türkiye’de ise Cola Turka markası Coca-Cola’ya olan boykot sürecinde ortaya çıkmıştır. Günümüzde şirketler, siyasi eylemlerden bağımsız olarak hareket etmeye özen göstererek bu etkiyi minimize etmeye çalışmaktadır.

Çin menşeli firmaların etik davranış, kalite ve çevre bilinci gibi konularda yansıtmış olduğu imaja yönelik İngiltere ve ABD’li tüketiciler üzerinde yapılan bir çalışmada firmaların sözü edilen niteliklerde en alt sıralarda yer aldığı sonucuna ulaşılmıştır (Kumar ve Steenkamp, 2013). ABD, İngiltere, Hindistan, Endonezya ve Japonya’da gerçekleştirilen başka bir çalışmada Çinli vatandaşların yenilikçi ve ilerici olduğu kabul edilmiş olsa da Çin ürünlerinde var olan düşük kalite ve sahte ürün klişesinin devam ettiği tespit edilmiş. Tüketicilerin hala Çin ürünleri yerine güçlü ülke imajına sahip Japon ve batı ülke ürünlerini satın almayı tercih edeceği bulgulanmıştır (Thompson, 2019).

Menşe ülke, geçmişte ürünlerin üretim faaliyetlerini sürdürdüğü ülke olarak değerlendirilmekteydi (Bilkey ve Nes, 1982:89-90). Artan küresel faaliyetler ile küresel şirketlerin karlılık amaçları onları ana faaliyet merkezlerinden farklı ülkelerde üretim yapmaya yöneltmiştir. Günümüzde menşe ülke, işletmenin ana faaliyet merkezinin bulunduğu ülke olarak tanımlanmaktadır (Altaras ve Özsoyer , 2008:1). Çalışmada bu ayrıma dikkat edilerek menşe ülke etkisi, işletmenin ana faaliyet merkezinin bulunduğu ülkeler kapsamında olarak ele alınmıştır.

1.3.1. Küresel Markalar ve Menşe Ülke İlişkisi

Gelişmekte olan ülke pazarlarındaki tüketiciler, gelişmiş ülkelerden gelen markalara yönelik güçlü bir eğilim sergilemektedir (Batra vd., 2000; Hussein ve Hassan, 2018). Literatürde, markaların tüketiciler tarafından küresel olarak algılanması (Riefler, 2012; Sichtmann vd., 2019) ve tüketicilerin zihinlerinde bulunan markalara yönelik olumlu menşe ülke yargıları (Silva ve Polo, 2018), bu eğilimin nedenleri arasında görülerek pazarlama araştırmacıları tarafından sıklıkla incelenmektedir. Çünkü bu iki konumlandırma gücünü elinde bulunduran markaların, tüketicilere önemli kalite sinyalleri sunabileceği önceki çalışmalarda ortaya konulmuştur (Davvetas vd., 2016).

Samsung, Toyota ve Sony gibi Asya markaları, birçok pazarda pazarlama iletişimde Japon veya Kore markası vurgusundan ziyade küresel bir marka vurgusu ile konumlandırılmıştır (Han, 2016:464). Küresel bir marka olarak uygulanan konumlandırma stratejisi, markaların menşe ülkelerini geri plana atmamıştır. Han (2016)’ ın çalışmasında, Toyota gibi küresel olarak konumlandırılan bir Japon markasının Suzuki gibi küresellik vurgusunun daha düşük olduğu markaya oranla daha yüksek düzeyde Japon markası olarak algılandığı sonucuna ulaşılmıştır. Han (2016) çalışmasında, olumlu menşe algılarının küresellik vurgulamaları ile daha da güçlendiğini ortaya koymuştur. Bu çalışmaya benzer

bir şekilde Halkias vd., (2016) marka küreselliği ve menşe ülke etkilerinin tüketiciler üzerinde pekiştirici etkileri olduğunu gözlemlemiştir.

Menşe ülke ve marka küreselliği ile ilgili ileri sürülen bir başka konu ise, tüketiciler bir markayı zihinlerinde kategorize ederken markanın küreselliğinden ziyade menşe ülkesine daha fazla önem atfedebilmektedir. Örneğin, BMW markası, küresellik yansımalarından daha çok bir Alman markası olarak menşe ülke yansıması ile tüketici zihninde kategorize edilmiştir (Han, 2020:464). Buradan hareketle, tüketiciler, marka değerlendirme sürecinde küresellik ve menşe ülke algılamalarından herhangi birine daha fazla önem atfedebileceği görülmektedir (Sichtmann ve Diamantopoulos, 2013).

1.3.2. Menşe Ülke Klişe Yargıları

Amerikan Psikoloji Derneği'ne göre (APA), klişeler “bir grubun tüm azalarına aynı niteliklerin bahşedildiği bir grup birey hakkında genellemelerdir”. Menşe ülke klişeleri, uluslararası pazarlama literatüründe, tüketicilerin belirli bir ülkeyi bir ürün kategorisi ile otomatik olarak nasıl ilişkilendirdiğini bildiren yargısal kavramlardır (Liu ve Johnson, 2005:87).

Sosyal psikoloji literatüründe, sosyal klişe yargılar kapsamında yer alan “sıcaklık” ve “yetkinlik” boyutları, bu kısımda menşe ülke değerlendirmelerini farklı bir perspektiften incelenmek amacıyla çalışmaya uyarlanmıştır. İnsanlar her bir sosyal sınıfı bu iki yargı boyutu çerçevesinde değerlendirme eğilimindedir. Sıcaklık; iyi huylu olma, nezaket, sıcakkanlılık ve cana yakın olma gibi ifadelerle açıklanırken yetkinlik; verimli olma, zekâ, beceriklilik, yetenek ifadeleriyle özdeşleştirilmektedir (Fiske vd., 2007:79-80). Literatürde, bireylerin diğer bireyleri sıcaklık ve yetkinliklerine göre farklılaştırdığına yönelik kanıtlar mevcuttur. Örneğin, evsizler, sıcaklığı ve yetkinliği düşük olarak algılanırken zenginler ise yetkinliği yüksek ve sıcaklığı düşük olarak algılandığı görülmüştür (Fiske vd., 2002:17).

Menşe ülke etkilerini analiz edebilmek için sosyal psikolojide kullanılan klişe yargı teorisi, menşe ülke klişe yargılarını ifade etmek üzere kullanılarak yeni bir kavramsal boyut oluşturmaktadır (Herz ve Diamantopoulos, 2013). Sosyolojik açıdan klişe yargılar, bir sosyal sınıfın azalarının sahip olduğu niteliklerle ilgili basitleştirilmiş ortak görüşlerdir; bu niteliklere o sosyal sınıf içerisinde her bir üyenin sahip olduğu algısı olarak ifade edilmektedir (Greenwald vd., 1995:5). Klişe yargı teorisi' nin (Fiske vd., 2002:2-5) bireysel yargılamaların yanı sıra menşe ülke klişe yargılamaları içinde kullanıldığı çeşitli araştırmalarda görülmektedir (Chattalas ve Takada, 2013). Klişe yargılamalar, bir ülkenin

sahip olduğu nitelikler ile ilgili bireylerin zihinlerine işlenmiş bir takım çağrışımlar olarak tanımlanmaktadır. Örnek olarak, Japon vatandaşlarını çalışkan olarak niteleyen bir klişe yargısı, her bir Japon vatandaşının bu niteliğe sahip olduğu değerlendirmesine sebebiyet verecektir. Ayrıca bu klişeleşmiş yargılar yalnızca insanlara özgü değil o kategoriyle ilişkilendirilen somut ve soyut nesnelere de uygulanmaktadır. Bundan dolayı markanın ait olduğu menşe ülkesi bilgisi ve klişeleşmiş menşe yargılarından o marka ile ilgili çıkarımlarda bulunma yolunu açacaktır (Herz ve Diamantopoulos, 2013).

Menşe ülke klişe yargıları belirli sektörlerden türeyebilmekte ve bu durum ülkenin belirli sektördeki yetkinliğine göre zihinde kalıp yargılar oluşturmasıyla sonuçlanmaktadır. Örnek olarak, İtalya'nın modadaki başarısı, Almanya'nın mühendislik becerisi, Japonya'nın teknolojik aletlerdeki ünü verilebilir (Ryan, 2008:12-17). Leclerc vd., (1994:264) bir parfümün Fransızca marka adı (İngilizce karşısında) olmasının tüketicilerin o parfümü göreceli olarak daha hedonik değerlendirmesine olanak sağladığını göstermiştir. Bu bulgudan hareketle menşe ülke klişe yargıları, markaların fiyatı, işçilik düzeyi, kalitesi ve belirli nitelikleri içerdiği hakkında tüketicilere çeşitli beklentiler sunduğu görülmektedir (Chattalas ve Takada, 2013:90). Bundan dolayı, tüketiciler, Fransız parfümlerini şehvetli, İtalyan ayakkabılarını eşsiz, Güney Kore arabalarını ucuz olma beklentileri içerisinde olabilmektedir. Bu beklentiler, sistematik olarak o ülkelerin sıcaklık ve yetkinlik algılarına bağlı olabildiği düşüncesini gündeme getirmektedir.

1.4. Marka Klişe Yargıları

Marka yönetimi işletmeler için oldukça önemli bir pazarlama stratejisidir. Tüketici psikolojisine ve davranışına etki etmekte olan marka adı, logo gibi açık unsurlar (Luffarelli vd., 2019) ile marka kişiliği, marka iletişimi gibi örtük unsurların (Machado vd., 2019) yönetimini kapsamaktadır. Literatürde marka ile ilgili araştırmalarda, marka kişiliği kavramı ön plana çıkmaktadır. Markalarda insanlara benzer bir şekilde kişilik özellikleri sergilemekte ve markalar arasındaki ilişkiler kişilerarası ilişkiler gibi ele alınabilmektedir (Aaker, 1997). Bu sebepten dolayı tüketicilerin grup veya kişileri değerlendirme aşamasında benimsemiş olduğu bir takım yaklaşımları, markaları değerlendirmek üzere de kullanabileceği izlenimi ortaya çıkmaktadır (Portal, Abratt, ve Bendixen, 2018).

Sosyal psikoloji alanındaki bir takım çalışmalar, bireylerin farklı birey ve sosyal grup hakkındaki değerlendirmelerini açıklamak için klişe içerik modeline başvurmuştur (Fiske vd., 2002:17). Bu model daha sonra tüketicilerin markalara yönelik algılarına ulaşmak ve o

algıları tanımlamak amacıyla “marka algısı” kavramı olarak pazarlama literatürüne eklenmiştir (Kervyn vd., 2012). Marka algıları, tüketicilerin markalar hakkında izlenimlerine dayalı sosyal yargılardır. Çalışmada marka algısı, sosyal klişe içerik modelinin iki temel boyutu olan sıcaklık ve yetkinlik klişeleri vasıtasıyla ölçülmektedir. Marka sıcaklığı, tüketicilere bir markanın iyi niyeti, samimiyeti, içtenliği ve yardımseverliği hakkında sinyaller sunmaktadır. Marka yetkinliği ise bir markanın vaat ettiği niyeti karşılayabilme becerisi, rekabet gücü ve zekâsına ilişkin düşünceler ortaya koymaktadır (Judd vd., 2005;Cuddy vd., 2007).

Kervyn vd., (2012:169), sıcaklık ve yetkinlik algıları ile ilgili bir çıkarım da bu boyutlardan yalnızca en olumlu bulunan boyuta odaklı stratejilerin tüketiciler nezdinde diğer boyut ile ilgili olumsuz düşüncelere sebebiyet verdiğini ortaya koymuşlardır. Örnek olarak, Almanlara yönelik yoğun yetkinlik algıları, dolaylı yoldan tüketicilerin Almanları soğuk olarak nitelemesine yol açmaktadır. Öte yandan marka algılarının her iki boyutunun yüksek değerlere sahip olmasının tüketiciler tarafından her zaman yüksek bir satın alma niyeti ile sonuçlanmadığı açıkça görülmektedir. Kimi zaman yüksek satın alma niyeti, yüksek sıcaklık ve düşük yetkinlik boyutlarında gerçekleşmekte iken bazı durumlarda ise yüksek yetkinlik ve düşük sıcaklık boyutlarında gerçekleşmektedir (Xu vd., 2013:) (Aaker vd., 2012:). Bundan dolayı, pazarlama iletişimi sürecinde, yüksek bir satın alma niyetine ulaşmak için her iki boyutun yüksek seviyelerinden ziyade uygun değer seviyelerini tanımlamak önemli hale gelmektedir.

Bir markanın yetkinlik algısı, tüketicilere kalite ve performansa ilişkin olumlu değerlendirmeler sunarken sıcaklık algısı ise ilgili marka ve işletmenin samimiyetini yansıtmaktadır (Jianping vd., 2020:2). Pazarlama iletişiminde sıcaklık ve yetkinlik algıları ürün grupları çerçevesinde de kullanılmaktadır. Genellikle, düşük ilgilenim düzeyi olan ürün mesajlarında sıcaklık algısı öne çıkartılırken (Xu vd., 2013:291), yüksek ilgilenim düzeyi olan ürün mesajlarında yetkinlik algısı vurgulanmaktadır (Aaker vd., 2010). Ayrıca sıcaklık ve yetkinlik konumlandırmalarında yaş farklılığı da dikkate alınması gerekmektedir. Yaş aralığına göre, genç tüketiciler marka tüketim kararlarında sıcaklığa önem vermekte iken deneyim anlamında gençlere oranla daha kapasiteli yaşlı tüketici grubu yetkinliğe ağırlık verebilmektedir (MacInnis, 2012).

Tüketiciler, ürün değerlendirme sürecinde nasıl ki sıcaklık ve yetkinlik boyutlarından yarar sağlamakta ise hizmet sektöründe de hizmet sağlayıcılar ile olan ilişkilerinde bu boyutlara güven duymaktadır (Scott vd., 2013). Bu bağlamda tüketiciler açısından,

sıcaklığın ilişkisel tarafta, yetkinliğin ise işlemsel tarafta baskın değerlendirme boyutları olduğu bilinmektedir. Öte yandan bu iki boyutunda aynı anda yüksek düzeyde algılar sunması en güçlü markalar için bile güçtür. Çünkü bu iki boyut, olası bir yüksek algılanmanın sıklıkla diğer boyutta düşük algılanma ile sonuçlanacağı karşıt etkilere yol açmaktadır (Li vd., 2018). Hizmet sektöründe yapılan önceki araştırmalar, hedef kitle üzerinde yetkinlik ve sıcaklık algılarını uyandırmada farklı bir takım yöntemler önermektedir. Hizmet sağlayıcılar, tüketicilerin yetkinlik algılarına hitap etmek istediklerinde; açısız şekillerden, ciddi yüz hatlarından ve statü sunan görünümünden istifade etmelidir. Sıcaklık algılarına hitap etmek istediklerinde ise dostane iletişim yollarına, sosyal açıdan sorumlu davranışlara ve kadınsı şekillere başvurmalıdır (Güntürk, vd., 2020). Teorik olarak iki boyutunda yüksek algılar sunması arzu edilse de, hizmet sağlayıcılar uygulama aşamasında genellikle bir boyutu iyileştirme yönünde yatırımlarda bulunmalıdır. Geleneksel hizmet karşılaşmalarında müşteriler, yüz ifadelerini yorumlayarak (ör. gülümseme yoğunluğu) veya hizmet sağlayıcının çekiciliğini değerlendirerek sıcaklığı ve yetkinliği değerlendirir (Lemmink ve Mattsson, 1998; Wang vd., 2017:). Web ortamında ise, sıcaklık odaklı yanıtlar bir şirketin samimiyetini ve nezaketini, yetkinlik odaklı yanıtlar ise bir şirketin güvenini ve hizmetleri / ürünleri hakkındaki bilgisini vurgular (Kirmani vd., 2017).

İKİNCİ BÖLÜM

2. LİTERATÜR TARAMASI VE HİPOTEZLERİN GELİŞTİRİLMESİ

Yerel kültüre olan yakınlıklarını betimlemek ya da küresel bütünlüklerinden elde ettikleri gücü göstermek adına küresel ve yerel markalar küresellik ve yerellik konumlandırmalarının farklı birleşenlerini vurgulayabilirler (Riefler 2012). Günümüzde, yerel olmayan bir küresel markanın yerel bir kültürle kurduğu ilişkileri veya yerel bir markanın uluslararası pazarda küresel rolünü vurgulaması yaygın bir durum haline gelmektedir (Sichtmann vd., 2019). Çin ve bazı batı ülkelerinde perakende sektörü üzerine yapılan bir araştırmada, yabancı kökenli perakendecilerin algılanan marka küreselliği etkilerinden önemli düzeyde yararlanırken yerel kökenli perakendeciler de markanın algılanan yerelliğinden fayda sağladığına dair somut delil elde edilmiştir (Taube vd., 2012).

Tüketici algıları ve yeniden satın alma niyeti arasındaki ilişkiyi marka kökenleri kapsamında incelemek, yerel ve küresel markalara eşit muamele uygulamak açısından gerekli olmaktadır. Çünkü tüketicilerin algılanan marka küreselliğine verdiği yanıtlar, Sowoboda ve Hirschmann (2016) çalışmasında yer alan firmaların yabancı ve yerel kökenlerine göre değişmekte olduğunu göstermiştir. Firmalar gibi markalarda kökenleri bakımından yabancı ve yerel olarak kategorileştirilmektedir. Buradan hareketle çalışma hem yerel hem yabancı markalar çerçevesinde sürdürülecektir.

Gelişmiş ve gelişmekte olan ülkeler kapsamında hem küresel hem de yerel markaları ele almanın önemine daha önceki çalışmalarda değinilmiştir (Mandler vd., 2020; Kolbl vd., 2020; Diamantopoulos ve Sichtmann, 2013). Çalışma sürecinde, markaların kökenlerinde ve algılanan marka küresellik ve yerelliklerinde anlamlı farklılıklara müsaade etmek amacıyla belirlemiş olduğumuz sektörlerden yalnızca küresel değil aynı zamanda her küresel markanın karşılığında bir yerel marka kullanmayı tercih etmiş bulunmaktayız. Bu kapsamda çalışma ile ilgili literatür taramasına aşağıda yer verilmiştir.

2.1. Algılanan Marka Küreselliği ve Yerelliği

Çalışmada, küresel ve yerel marka araştırmalarında ele alınan tüketici boyutlu iki göstergeye yer verilmektedir. Bu göstergelerden biri, algılanan marka küreselliği, “bir markanın birden çok pazarda ulaşılabilir olmasını ve genel olarak bu pazarlarda küresel olarak nitelendirilmesini, tüketicilerin itimat etme düzeyini” ifade etmektedir. Kısacası, markanın hedef aldığı tüketicilerin markayı ne düzeyde küresel bir oyuncu olarak algıladığını açıklayan bir kavramdır (Steenkamp vd., 2003:54). Literatürde, markanın

küresel olarak algılanması, kalite, itibar ve güvenilirlik açısından tüketicilerde olumlu algılar oluşturarak marka tercihlerini etkileyici bir güç sağladığına yönelik çalışmalar bulunmaktadır (Özsomer, 2012:87). Literatürde bu kavram ile ilgili çalışmalar aşağıda belirtilmiştir.

Mandler v., (2020), iki ülkede gerçekleştirdikleri iki ampirik çalışma sonucunda, algılanan marka küreselliği ve yerelliğinin marka güvenilirliğinin birer öncülü olduğunu ileri sürmüştür. Bu sinyal etkisinin marka menşesine ve ürün kategorisine bağlı olduğunu aynı zamanda gelişmiş ve gelişmekte olan ülkeler nezdinde farklılaştığını ispatlamışlardır. Gelişmiş bir ülke olan Almanya’da algılanan marka yerelliği daha güçlü bir marka güvenilirliği öncülü vermekte iken gelişen bir ülke olan Güney Kore’de algılanan yerellik ve algılanan küresellik eşit düzeyde güvenilirlik öncülü sunmaktadır. Çalışmanın devamında, algılanan küresellik ve algılanan yerellik marka menşesine göre farklı kombinasyonlarda fayda sağlamaktadır. Gelişmiş bir Pazar olan Almanya’da yalnızca yerli markaların küresellik algılarından yarar sağlanırken, gelişmekte olan G. Kore pazarında hem küresel hem yerli markalar, küresellik algılarından faydalanmaktadır. Yerellik algıları ise gelişmiş pazarda, yalnızca yerli markalara yarar sunmakta iken gelişmekte olan pazarda yerli ve yabancı markaların her ikisine de katkı sağlamaktadır.

Swoboda vd., (2016), Hindistan, Japonya ve ABD’ li tüketicilerin bitkisel ve kimyasal ürünler, ilaçlar, kişisel bakım ürünleri ve beslenme ürünlerine yönelik algılanan küreselliğin sadakat düzeyine etkilerini incelemek üzere bir çalışma yapmıştır. Çalışmada her üç ülkede algılanan marka küreselliğinin sadakat düzeyi üzerine doğrudan etkileri anlamsız bulunmuşken algılanan marka küreselliğinin fonksiyonel ve psikolojik değer yolu ile dolaylı olarak sadakat düzeyini olumlu bir şekilde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca algılanan marka küreselliğinin sadakat düzeyine etkileri, yerli ve yabancı kökenli şirketlere göre farklılık göstermektedir. Tüketiciler, yabancı kökenli bir şirket ile karşılaştıklarında bu şirketi yerel kökenli bir şirkete (küresel faaliyette bulunsa dahi) oranla daha fazla küresel olarak algılama eğilimindedir. Burada, yabancı köken bilgisi ile algılanan marka küreselliğinin çarpan etkisi marka sadakatine yerel köken bilgisi ile algılanan marka küreselliği çarpanına oranla daha fazla etki etmektedir. Ayrıca tüketiciler yerli ve yabancı şirketlerin algılanan küreselliklerini işlevsel veya psikolojik bir değerle ilişkilendirmektedir. Çalışmada, yabancı şirketlerin algılanan marka küreselliğinin işlevsel (kalite vb.) ve psikolojik (duygusal vb.) değer sunduğu ve bu değerlerin sadakate eşit bir şekilde katkıda

bulunduğuna ulaşılmıştır. Yerli şirketlerde ise algılanan marka küreselliği psikolojik değer ile daha fazla ilişkilendirilmiştir.

Swoboda ve Sinning (2020), algılanan marka küreselliğinin sunmuş olduğu faydaların farklı ülkelerdeki çalışmalar ile geçerliliğini sorgulamışlardır. Bu faydaların ülkelere özgü kalkınma ve kültürel farklılıklardan etkilenip etkilenmediğini ortaya koymak üzere yapmış oldukları çalışmada, algılanan marka küreselliğinin psikolojik ve işlevsel değer aracılığı ile yeniden satın alma niyetine olumlu etkiler yansıttığını tespit etmişlerdir. Algılanan marka küreselliğinin psikolojik değeri işlevsel değerden daha fazla pekiştirdiği ortaya konulmuştur. Açıkça, küresel markaları yeniden satın alan tüketicilerin, küresellik algılarını pekiştiren duygusal ve sosyal faydaları dikkate aldığı yorumlanmıştır. Araştırmacılar ek olarak, ülke kalkınma derecesinin düşük olduğu Hindistan’da algılanan marka küreselliğinin küresel şirketler için kar getiren bir strateji olduğunu ve aynı zamanda bu sonuçların güçlü hiyerarşik yapıya sahip olan Çin içinde geçerli olduğunu vurgulamışlardır. Daha sonra ise büyüme potansiyeli yüksek olan Hindistan, Çin, Tayland ve Türkiye’de şirketlerin algılanan marka küreselliği stratejilerinden getiri elde ettiğini ifade etmişlerdir.

Taube vd., (2012)’e göre perakendecilerin müşteri kazanma yöntemlerinden birisi de tüketicilere işlevsel ve psikolojik değer sunmaktır. Perakendeciler, işlevsel ve psikolojik değer sunma aşamasında küresellik ve yerellik algılarından istifade etmektedir. Araştırmacılar, perakendecilerin müşteri kazanma stratejilerine dikkat çeken çalışmalarında, değer yaratma yöntemlerinin perakendecilerin kökenlerine göre farklılaştığını belirlemişlerdir. Müşteri kazanma stratejilerinde batı kökenli perakendeciler, tüketicilerde duygusal değer uyandırmayı çabalarken, Asyalı perakendeciler işlevsel değere odaklanmakta ve Çinliler ise hem küresel hem yerelliği birlikte kullanan hibrit bir değere başvurmaktadır.

Batra vd., (2000), gelişmekte olan ülke tüketicileri üzerinde yapmış oldukları çalışmada, markaların yerel veya küresel olarak algılanmalarının markaya yönelik tutumlara katkıda bulunduğunu vurgulamışlar. Ayrıca, literatürde yüksek etnosentrik eğilim gösteren tüketiciler küresel olarak algıladıkları markalara karşı olumsuz tutumlar sergilese de çalışmada tüketicilerin gelişmiş ülkelerdeki yaşamlara özenme düzeylerinin küresel markalara karşı daha olumlu tutumlara sebebiyet verdiğini bildirmişlerdir. Son olarak, ürün kategorilerine aşina olan tüketicilerin küresel markalara daha olumlu tutumlarda bulunduğu çıkarımına ulaşmışlardır. Bu çalışmadan hareketle, marka küreselliği çalışmalarında, tüketicilerin etnosentrizm düzeyleri, gelişmiş ülke yaşam tarzlarına özenme seviyeleri ve

markaya olan aşinalık dereceleri dikkate alınması gereken faktörler olarak literatürde yer almıştır.

Holt vd., (2004), dünya üzerinde farklı bölgelerden tüketicilerin küresel markaları nasıl değerlendirdiğine yönelik iki aşamalı bir çalışma uygulamıştır. İlk aşamada 41 ülkede tüketicilerin küresel markalar ile ilişkilendirdiği temel karakteristikleri belirlemeyi amaçlamıştır. İlk aşama sonucunda tüketicilerin küresel markaları üç temel karakteristik ile ilişkilendirildiğini bulgulamıştır. Bunlar kalite sinyali, küresel kültür sembolü ve sosyal sorumluluk olarak belirlenmiştir. İkinci aşamada ise 12 ülkede tüketicilerin satın alma davranışları sırasında bu temel karakteristiklerin görece önemini analiz ederek bu üç boyutun küresel marka tercihlerinde oldukça önemli bir yere sahip olduğunu ortaya çıkarmıştır.

Tsai vd., (2020) Güney Kore’ de yapmış oldukları çalışmada, yerli ve yabancı menşeli markalara göre değişkenlik gösteren küresellik ve yerellik algılarını genişleterek modelleme yapmışlardır. Çalışmanın sonucunda, Kore markalarının algılanan küresel ve yerelliklerinin Koreli tüketicilerin etnosentrik eğilimlerinin aracı olduğu marka kalitesi ve marka prestiji ile olumlu bir ilişkisi olduğunu tespit etmişlerdir. Yabancı markaların algılanan küresellik ve yerelliklerinin ise, pazarlama yetkinliğinin aracı olduğu marka kalitesi ve marka prestiji ile olumlu ilişkisini belirlemişlerdir.

Han (2016) çalışmasında, Totoya gibi küresel olarak konumlandırılan bir Japon markasının Suzuki gibi küresellik vurgusunun daha düşük olduğu markaya oranla daha yüksek düzeyde Japon markası olarak algılandığı sonucuna ulaşmıştır. Ayrıca olumlu menşe algılarının küresellik vurgulamaları ile daha da güçlendiğini ortaya koymuştur.

Özsomer (2012), Türkiye’nin de aralarında bulunduğu üç ülkede küresel ve yerli marka eşleştirmeleri kullanarak yapmış olduğu çalışmada, tüketicilerin küresel ve yerli markalara yönelik değerlendirmelerini analiz ederek, markaların kalite ve prestij algısının küresellik algısı ile ilişkili olduğunu bulgulamıştır. Çalışma sonucunda, yükselen marka küresellik algılarının markaya atfedilen kalite algılarını da yükselttiğinde ve devamında satın alım olasılığı artmaktadır.

Dimofte vd., (2008), araştırma kapsamında ABD’ li tüketicilerin (hem küreselleşme karşıtı olan hem olmayan) için küresel markaları tüketme eyleminden işlevsel ve duygusal faydalar sağladıklarını ve duygusal faydaların işlevsel faydalara göre daha yoğun hissedildiğini ileri sürmüşlerdir.

Küresel markaların, uluslararası arenada itibarını sürdürme çabaları ve uzun dönemli yatırım planlamaları vasıtası ile tüketicilerin o markaya yönelik algıladığı riskleri azaltarak güvenilirliğe dair sunduğu imajı ve kalite algılarını uyaran etkileri bilinmektedir (Altaras ve Özsoyer, 2008; Taube vd., 2012). Ayrıca tüketicilerin küresel markaları, küresel vatandaşlığın anahtarı ve kozmopolit kimliğe bürünmenin bir aracı olarak gördüğüne dair kanıtlar bulunmaktadır (Xie vd., 2015). Gelişmiş ve gelişmekte olan ülkeler kapsamında marka algıları literatüründe hem küresel hem de yerel markaları ele almanın önemine daha önceki çalışmalarda değinilmiştir (Mandler vd., 2020; Sichtmann vd., 2019; Kolbl vd., 2020). Aynı zamanda markanın küresellik ve yerellik algılarının gelişmekte olan ülkeler bağlamında hem küresel hem de yerel markalara katkılar sunduğuna yönelik yapılmış çalışmalarda bulunmaktadır (Mandler vd., 2020). Güçlü marka küreselliği algılarının, tüketicilerin markalardan yana olumlu tutumlar sergilemesi ile ilişkilendirilmesi beklenmektedir (Davvetas vd., 2016). Chaudhuri ve Holbrook (2001)' un gündeme getirdiği markalar hakkındaki olumlu değerlendirmelerin, yine o markalara yönelik davranışsal niyetlere dönüşmekte olduğu görüşünden yararlanarak markanın algılanan küreselliğinin marka tutumuna sağlayacağı olumlu etkilerin aynı zamanda kuvvetli bir satın alma davranışıyla sonuçlanacağı düşünülmektedir. Yukarıdaki literatür taraması sonucunda oluşturduğumuz hipotezler aşağıda verilmiştir.

H_{1a}:Küresel markaların algılanan marka küreselliği, markaya yönelik olumlu tutumlar sağlayarak, tüketicilerin satın alma niyetlerini olumlu yönde etkilemektedir.

H_{1b}:Yerel markaların algılanan marka küreselliği, markaya yönelik olumlu tutumlar sağlayarak, tüketicilerin satın alma niyetlerini olumlu yönde etkilemektedir.

Çalışmada ölçümlenen, küresel ve yerel marka araştırmalarında ele alınan tüketici boyutlu göstergelerden bir diğeri ise algılanan marka yerelliğidir. Algılanan marka yerelliği bir markanın yerel kültürle olan ilişkisini ve üretim öncesinden pazarlanmasına kadar yerel kaynakların hangi ölçüde kullanıldığının tüketici zihnindeki yansımasıdır. Yerellik algısı, tüketicilerin yerel ekonomilere katkı sağlama düşüncesi ve küreselleşme eğilimlerine yönelik direncin rastlandığı pazarlarda önemlidir (Davvetas vd., 2016). Ayrıca, tüketicilerin yerel markaları, küresel markalara göre daha orijinal, benzersiz ve kültürel temsil yeteneği yüksek olarak gördüklerini kanıtlayan bazı çalışmalarda bulunmaktadır. Literatürde, son çalışmalar küresel marka çalışmalarına algılanan marka yerelliği yapısının dâhil edilmesinin önemini göstermektedir (Davvetas vd., 2016; Özsoyer, 2012:).

Kolbl vd., (2019) gerçekleştirmiş oldukları çalışmada, algılanan marka yerelliğinin gelişmiş ve gelişmekte olan her iki ekonomi piyasalarında, marka klişelerin her iki boyutunda da istikrarlı bir etkiye sahip olduğu görülmüştür. Tüketicilere yerellik ipuçları sunan küresel markalar, hem sıcak hem de yetkin olarak değerlendirilmiştir. Ayrıca algılanan marka yerelliği ve algılanan marka küreselliğinin küresel bir markayı satın alma niyetine olan etkilerinin simetrik olmadığı ortaya konulmuştur. Algılanan marka yerelliğinin satın alma niyetini yalnızca aracı değişken aracılığı ile (marka sıcaklık boyutunu arttırarak) dolaylı bir şekilde etkilerken algılanan marka küreselliğinin hem direkt hem dolaylı olarak etkilediği gözlemlenmiştir.

Davvetas vd., (2016) Avusturya 'lı tüketicilere farklı ülke ve farklı kategorilerden bir dizi küresel marka sunarak yapmış oldukları çalışmada, algılanan marka küreselliği ve yerelliği ile menşe ülke algılarının tüketicilerin küresel marka tutumlarına etkilerini analiz etmeyi amaçlamışlardır. Çalışma sonucunda, algılanan marka yerelliğinin tüketicilerin küresel marka tercihleri üzerinde oldukça güçlü bir etkiye sahip olduğunu tespit etmişlerdir. Bu sonuca göre, araştırmacılar, marka yerelliğinin yalnızca yerel markalar için değil küresel marka tutumları içinde güçlü bir strateji olduğunu ortaya koymaktadır.

Sichtmann vd., (2019), uluslararası markalaşma literatürü ve marka ilişkisi teorisinden yola çıkarak gelişmiş ve gelişmekte olan ekonomi pazarları kapsamında tüketicilere birden fazla ürün kategorisinde yerli ve yabancı markalar sunarak yaptıkları çalışmada, algılanan marka küreselliği ve yerelliğinin tüketici-marka bütünleşmesine etkilerini ve bu etkilerin davranışsal niyete dönüşmesini incelemişlerdir. Çalışmanın sonucunda, tüketicilerin markalar hakkında sahip oldukları küresellik ve yerellik algıları, tüketicilerin markalarla olan bağına yön veren itici güçler olduğu ortaya konulmuştur. Bir markanın hem küresellik hem yerellik algılarını aynı anda taşıyabileceğini ve hem gelişen hem de gelişmiş ekonomilerde yerli markaların yerellik algılarının yanı sıra daha çok küresellik algılarından, yabancı markaların ise küresellik algılarından daha çok yerellik algılarından fayda sağladığı bulgulanmıştır.

Xie vd., (2015), gelişmekte olan ekonomilerdeki marka küreselliği ve yerellik algılarının marka tercihlerine etkilerini ele almıştır. Araştırma sonucunda, algılanan marka küreselliğinin ve algılanan marka yerelliğinin bir marka kimliğine olan olumlu katkıları ortaya konulmuştur. Aynı zamanda, algılanan marka küreselliğinin davranışsal niyete marka güveni, marka prestiji aracılığıyla olan etkileri, algılanan marka yerelliğinin marka kimliği oluşturma aracılığı ile olan etkilerinden daha güçlü olduğu sonucuna ulaşmıştır.

Mohan vd., (2018), ABD ve Brezilya B2B pazarlarında markanın algılanan yerelliğinin önemini vurgulamıştır. Algılanan marka küreselliği ve yerelliğinin B2B pazarında bulunan alıcıların karar verme süreci üzerindeki etkilerini incelemek üzere ortak markalaşma ilişkilerini kullanan çalışmada, algılanan marka yerelliğinin B2B çerçevesinde ilgi çekici bir etki sunduğunu fakat algılanan marka küreselliğinin B2B çerçevesinde alıcıların karar verme sürecinde zayıf bir etkiye sahip olduğunu ileri sürmüşlerdir. Araştırmacılara göre, B2B pazarında alıcılar, yerel algıladıkları markalara daha yüksek güven duygusu içerisinde olmakla birlikte bu markaları daha az riskli görmektedir.

Algılanan marka yerelliği, bir markanın, yerel bir oyuncu olarak yerel kültürü ne düzeyde yansıttığının tüketicilerce algılanma düzeyini ifade etmektedir (Taube vd., 2012:72-73). Markaların yerellik algıları; özgünlük, ulusal kimlik ve yerel topluma fayda gibi değerleri çağırıştırır ve yerel toplumu temsil etme görevi taşır (Schuiling ve Kapferer, 2004:). Yerellik algıları sunan markalar, önemli ölçüde marka güveni sağlar, yerel toplum ile derin bir kültürel bağı bulunur ve yüksek düzeyde yerel tercihlerle ilgili bilgi üstünlüğüne sahiptir (Xie vd., 2015; Davvetas vd., 2016). Gelişmiş ülke kapsamında yapmış oldukları çalışmalarında, algılanan marka yerelliğinin marka tercihleri üzerindeki güçlü etkisini ortaya çıkarmışlardır. Ancak algılanan marka yerelliğinin güçlü etkilerinin yalnızca gelişmiş ekonomilerle sınırlı olmadığını ortaya koyan başka çalışmalarda vardır (Özsomer, 2012; Sichtmann vd., 2019:). Gelişmiş ve gelişmekte olan ülkeler kapsamında marka algıları literatüründe hem küresel hem de yerel markaları ele almanın önemine daha önceki çalışmalarda değinilmiştir (Mandler vd., 2020; Sichtmann vd., 2019; Kolbl vd., 2020:). Aynı zamanda markanın küresellik ve yerellik algılarının gelişmekte olan ülkeler bağlamında hem küresel hem de yerel markalara katkılar sunduğuna yönelik çalışmalarda bulunmaktadır (Mandler vd., 2020). Güçlü marka yerelliği algılarının, tüketicilerin markalardan yana olumlu tutumlar sergilemesi ile ilişkilendirilmesi beklenmektedir (Davvetas vd., 2016). Buradan hareketle Chaudhuri ve Holbrook (2001)' un gündeme getirdiği markalar hakkındaki olumlu değerlendirmelerin, yine o markalara yönelik davranışsal niyetlere dönüşmekte olduğu görüşünden yararlanarak markanın algılanan yerelliğinin marka tutumuna sağlayacağı olumlu etkilerin aynı zamanda kuvvetli bir satın alma davranışıyla sonuçlanacağı düşünülmektedir. Yukarıdaki literatür taraması sonucunda oluşturduğumuz hipotezler aşağıda verilmiştir.

H_{2a}: Küresel markaların algılanan yerelliği, markaya yönelik olumlu tutumlar sağlayarak, tüketicilerin satın alma niyetlerini olumlu yönde etkilemektedir.

H_{2b}: Yerel markaların algılanan yerelliği, markaya yönelik olumlu tutumlar sağlayarak, tüketicilerin satın alma niyetlerini olumlu yönde etkilemektedir

2.2. Menşe Ülke Etkisi (Sıcaklık – Yetkinlik)

Sosyal psikoloji literatüründe, sosyal klişe yargılar kapsamında yer alan “sıcaklık” ve “yetkinlik” boyutları, bu kısımda menşe ülke değerlendirmelerini farklı bir perspektiften incelenmek amacıyla çalışmaya uyarlanmaktadır. İnsanlar her bir sosyal sınıfı bu iki yargı boyutu çerçevesinde değerlendirme eğilimindedir. Sıcaklık; iyi huylu olma, nezaket, sıcakkanlılık ve cana yakın olma gibi ifadelerle açıklanırken yetkinlik; verimli olma, zekâ, beceriklilik, yetenek ifadeleriyle özdeşleştirilmektedir (Fiske vd., 2007:78-79). Çalışmada menşe ülke etkileri, sosyal klişe içerik modelinin iki temel boyutu olan sıcaklık ve yetkinlik klişeleri vasıtasıyla ölçülmektedir. Literatürde, tüketicilerin menşe ülkeleri sıcaklık ve yetkinliklerine göre farklılaştırdığına yönelik kanıtlar mevcuttur.

Bir çalışmada Han (2016), olumlu menşe algılarının küresellik vurgulamaları ile daha da güçlendiğini ortaya koymuştur. Davvetas vd., (2016), uluslararası markalaşma ve menşe ülke etkilerini birlikte inceleyen çalışmalarında, algılanan marka küreselliği/yerelliği ile menşe ülke etkilerinin tüketici değerlendirmelerinde tamamlayıcı görev üstlendiklerini ileri sürmüştür. Bulgular neticesinde, olumlu yönde menşe ülke klişe yargıları ve küresel/yerel algıları yine olumlu marka tutumları yaratmış ve bu tutumlar da davranışsal niyetle sonuçlanmıştır. Tüketicilerin marka tutumları üzerinde algılanan marka yerelliğinin etkileri algılanan marka küreselliğinin etkilerinden daha güçlüdür. Ayrıca algılanan marka yerelliği ile menşe ülke klişeleri etkileşime girmemektedir. Yani markanın menşe klişesinin herhangi bir boyutunda marka yerelliğinin marka tutumuna katkısı değişmemektedir. Fakat algılanan marka küreselliğinin menşe ülke klişelerinden olan ülke sıcaklığı ile etkileşime girdiği gözlenmiştir. Menşe ülkesi sıcak olarak algılanan markalar için marka küreselliği daha güçlü marka tutumları sağladığı ortaya konulmuştur. Son olarak, sosyal psikoloji literatüründen uyarlanan klişe yargılarının menşe ülke etkilerini etkin bir şekilde açıkladığı ve yetkinliğe dayalı klişelerin tüketici tercihlerindeki olumlu etkilerinin algılanan marka küresellik ve yerelliğinden daha güçlü olduğu tespit edilmiştir.

Motsi ve Park (2020) araştırmalarında, klişe içerik boyutlarından faydalanarak, makro ve mikro görüntü aracılığıyla menşe ülke etkilerini açıklamayı hedeflemiştir. Araştırmacıların bulguları önceki menşe ülke çalışmaları ile tutarlıdır. Menşe ülke klişe yargılarının menşe ülke değerlendirmesi için güçlü öncüller olduğu bir kere daha

kanıtlanmıştır. Menşe ülke değerlendirmelerinde algılanan yetkinliğin direkt algılanan sıcaklığın dolaylı bir etkisi gözlemlenmiştir. Ayrıca araştırmacılar mikro ve makro ülke imajı ile ilgili önemli ipuçları sunmuştur. Pazarlama iletişiminde, yetkin olarak algılanan ülke markaları için ülkenin mikro imajının, sıcak olarak algılanan ülke markaları için ise ülkenin makro imajının vurgulanmasının önemini belirtmiştir.

Dholakia vd., (2020), ABD ve Güney Kore markalarını içeren iki ampirik çalışmada, menşe ülke etkilerini ölçümlemek üzere literatürde kullanılmakta olan geleneksel menşe ülke ölçüm yöntemi ile menşe ülke klişe boyutunun marka değerlendirmeleri üzerinde göreceli etkilerini karşılaştırmayı amaçlamışlardır. Ayrıca menşe ülke etkilerini daha iyi açıklamak üzere tüketici kararlarının yanı sıra marka bilinirliği ve marka menşesini tanıma doğruluğu ölçütlerini de çalışmaya dâhil etmişlerdir. Çalışmaların sonucuna göre, menşe ülke etkilerini açıklamada her iki ölçütünde etkili olduğu ve alternatif olarak kullanılabilmesi fakat geleneksel menşe ülke ölçüm yönteminin menşe ülke klişe yargılarından daha güçlü bir etkiye sahip olduğunun kanısına varmışlardır. Sonuçları daha da detaylandırarak klişe yargılarının göreceli etkinliklerini ele almışlar ve yetkinliğin sıcaklığa olan üstünlüğünü gözlemlenmiştir. Ayrıca menşe ülke doğruluk ölçütlerinin menşe ülke etkilerini ortaya çıkarmak için uygun koşullar oluşturduğunu ve bu koşullar altında markanın kalitesi ve satın alma niyeti üzerinde en güçlü etkiyi marka bilinirliğinin sağlamış olduğunu ispatlamışlardır.

Zeugner-Roth ve Bartsch (2020) ‘a göre menşe ülke etkilerine yönelik çalışmaların çoğu tüketiciler tarafında onları anlamak için ipucu olarak kullanılmaktadır. Fakat menşe ülke etkileri aynı zamanda şirketler içinde çıkarımlar oluşturma potansiyeline sahiptir. Üreticilerin menşe etiketlerinin yasalara uymak için kullandığı durumlar haricinde yani isteğe bağlı olarak kullandığı durumlarda menşe etiketlerinin stratejik bir rolü ortaya çıkmıştır. Araştırmacılar, Yeni Zelanda’da faaliyet gösteren markaların etiketleme prosedürlerini incelemiş ve markaların %80’inden çoğunun ambalajlarında menşe ülke ibaresine rastlamıştır. Buradan hareketle iki farklı ülkeye ait (Fransa, Hindistan) bilinen dergileri incelemiş ve içerik analizine tabi tutmuşlardır. Analiz sonucunda, gelişmekte olan ülkelerin menşe ile ilgili ipuçlarını gelişmiş olan ülkelere göre daha sık kullandığı kanısına varmışlardır. Gelişmekte olan ülkeler için küresel ülke ipuçlarının, gelişmiş ülkeler için ise yerel ülke ipuçlarının firmalar için bir avantaj olduğunu belirtmişlerdir. Son olarak, firmaların, menşe ülke ipuçlarını faydacı ürün gruplarına oranla hedonik ve sembolik ürün gruplarında daha sık kullandığı gözlemlenmiştir.

Mathur vd., (2014), ürünlerin bir ülkeyle ilişkilendirilmesinin ürün değerlendirmeleri üzerinde dolaylı bir etkiye sahip olduğunu göstermiştir. Katılımcıların güçlü ürün-ülke ilişkilendirmesi çerçevesinde bir ülkeye yönelik olumlu izlenimleri söz konusu olduğunda, o ülkeden gelen ürünlere yaptıkları değerlendirmeler üzerinde ürün-ülke ilişkilendirmesinin önemli etkisi olmuştur. Zayıf ürün-ülke ilişkilendirmesi kapsamında ise bir ülkeye yönelik olumsuz veya nötr izlenimleri olan katılımcıların ürün değerlendirmeleri, ürün-ülke ilişkilendirmesi yerine ürün özelliklerinden etkilenmiştir. Ayrıca araştırmacılar, reklamcılık sektöründe pozitif bir ülke etkisi yaratmanın uygun ürün-ülke ilişkilendirmesi bulunan ülkeler için verimli olabileceğini önermiştir.

Mathur vd., (2014), tüketicilerin bir ürünün menşe ülkesini yetkin (sıcaklığa karşı) olarak algılamaları ürün ile ilgili değerlendirmelerini doğrudan etkilediğini göstermiştir. Fakat tüketicilerin bir ürünün menşe ülkesini sıcak olarak algılamaları durumunda ürün değerlendirmeleri sıcaklığın yanı sıra ürün-ülke ilişkilendirmesinden de etkilenmiştir. Sonuç olarak, yetkinlik algılarına dayalı menşe ülke etkileri, güçlü ürün-ülke ilişkilerine ihtiyaç duymadan olumlu ürün değerlendirmelerini beraberinde getirmektedir. Sıcak algılarına dayalı menşe ülke etkileri ise olumlu ürün değerlendirmelerine ulaşmak için güçlü ürün-ülke ilişkisine ihtiyaç duymaktadır.

Micevski vd., (2020), menşe ülke etkilerini literatürde sıklıkla ele alınan somut ürünlerden ziyade somut olmayan ürünler üzerinde incelemiştir. Turistlerin hedef ülkelerini ziyaret etme niyetleri ile menşe ülke klişe yargıları arasındaki ilişkiyi ortaya koymak üzere gerçekleştirdikleri çalışmada, dışa dönük nitelikteki tüketicilerin bir ülkeye yönelik sıcaklık ve yetkinlik yargıları, o ülkeye yönelik hayranlık duygusunu geliştirerek ülke ziyareti niyetine yönelik güçlü ve olumlu etkiler sunduğunu ortaya koymuştur.

Magnusson vd., (2011), markanın kökenine olan algıların, köken-marka eşleşmesinin doğruluğuna bağlı olmayarak marka tutumu üzerinde etkiler sunduğuna dair kanıtlar vermektedir. Tüketicilerin marka kökenini yanlış hatırlayarak bir markayı güçlü menşe algılarına sahip bir ülkeyle ilişkilendirdiklerinde markanın bu güçten yarar sağladığı sonucuna ulaşmışlardır. Böylelikle menşe ülke algılarının tüketici karar sürecindeki önemi daha iyi anlaşılabilmektedir.

Chattalas ve Takada (2013), ABD’ de yaptıkları bir araştırmada, tüketicilere Alman ve İtalyan markalı bisiklet reklamlarını sunarak değerlendirmeleri istenmiştir. Çalışma ile menşe ülke etkilerini klişeler çerçevesinde analiz etmeyi amaçlamışlardır. Bulgulara göre,

bisikletin faydacı bir üründen çok hedonik bir ürün olduğuna ulaşılmıştır. Aynı zamanda yanıtlayıcıların Almanları İtalyanlardan daha yetkin, İtalyanları ise Almanlardan daha sıcak olarak algıladığı ortaya konulmuştur. Bunun yanı sıra ülkeye yönelik algılanan sıcaklığın o ülkeden hedonik ürün beklentilerini, ülkeye yönelik algılanan yetkinliğin ise o ülkeden faydacı ürün beklentilerini olumlu olarak tetiklediği sonucuna varılmıştır.

Yang Li (2019), bazı akademisyenlerin menşe ülke klişelerinin gelişmiş ülkelerde aşağı yönlü eğilimler gösterdiğine yönelik çalışmalardan yola çıkarak gelişmekte olan Çin tüketicilerinin bu eğilimlerine dikkat çekmek istemiştir. Çalışmada, 1980'lerde ve 1990'larda doğan Çinli tüketicilerin imaj ve işlevleri açısından yerli ve ithal ürünlere yönelik tutumlarında farklılıklar olup olmadığını gözlemlemek istenmiştir. Sonuçlar, 1980 neslinin, 1990 nesline göre ithal ürünlerin (yalnızca genel bir kategoride değil, otomobiller ve cep telefonları gibi belirli kategoriler için) yerli ürünlerden daha iyi olduğu konusunda güçlü menşe ülke klişelerine sahip olduğunu ortaya koymuştur.

Cuddy vd., (2007), ABD' de sosyal grup çalışmalarında sıcaklık ve yetkinlik boyutlarıyla ilgili farklı sonuçlara ulaşmıştır. Çalışmaya göre sosyal gruplar soğuk ve yetkin, sıcak ve yetkin olmayan ve hem sıcak hem de yetkin olarak üç kategoride algılanmıştır. Örnek olarak, yaşlıların sıcak ama yetkin olmayan, Asya kökenlilerin ise soğuk ama yetkin ve toplumda orta sınıfların hem yetkin hem sıcak olarak algılandıkları görülmüştür. Bu perspektif ile klişelerin, kalıcı ve kararlı bir sosyal algılar sunarak çeşitli insan ve ülke grupları üzerinde önemli değerlendirmelerde bulunulmasına olanak sağladığı görülmektedir. Buradan hareketle klişe modelinin uluslararası pazarlama literatüründe, menşe ülke etkilerini analiz etmek amacıyla uygulanabilir bir yapı olarak ele alındığı sonucuna açıkça ulaşılmaktadır.

Chattalas vd., (2008), ülke imajını artırmak için sıcaklık boyutunu kullanarak gülümseyen bir Singapur hava hostesi karakterini kullanan bir Singapur havayolu kampanyasına atıfta bulunmuşlardır. Singapur'u nispeten sıcak, hassas ve arkadaş canlısı bir ülke olarak konumlandıran bu reklam kampanyası, pazarlama uygulamasında ülke algılarını etkilemek için ulusal klişe yargılarının kullanılmasına örnek niteliğindedir. Bu durumda sıcaklık algısı, Singapur'un pazarlamasını bir ülke düzeyinde ve özellikle de ülkenin adını taşıdığı için havayolunun yönlendirilmesi için kullanılmaktadır. Örneğin Singapur Havayolu, en çok insanlarla etkileşimi içeren turizmi teşvik ettiği için gülümseyen bir hostesin yumuşak bir çekiciliğini kullanmaktadır (Chattalas, 2008). Ancak bu, Singapur'un teknik açıdan sağlam bir iş gücüne sahip olmadığı anlamına gelmez. Klişe yargı modelindeki

sıcaklık boyutu, insan grupları arasındaki sosyalleşmeyi gösterirken, yetkinlik boyutu öncelikle işçilikleri veya teknik yetenekleri ile ilgilidir.

Chattalas vd., (2008) menşe ülke etkilerini klişe yargıları ile açıklamayı hedefledikleri çalışmada, ülkelerin ihraç etmek istedikleri ürün ve hizmetleri klişe yargıları etrafında şekillendirmelerinin gerekliliğini vurgulamışlardır. Araştırma sonucunda, ülkeler yetkinlik ve sıcaklık değerlerine göre sınıflandırılmıştır. Yetkinliği yüksek ve sıcaklığı düşük olan ülkeler, ihraç kategorilerinde fayda sunan ürünler ve düşük temas gerektiren hizmetler bulundurmaktadır. Yetkinliği düşük ve sıcaklığı yüksek olan ülkeler ise ihraç kategorilerini hedonik olarak bilinen ürünler ve yüksek temas gerektiren hizmetler etrafında belirlemelidir. Son olarak, iki boyutta da düşük algılanan ülkeler, tutarlı sonuç veren bir boyut etrafında konumlandırma yaparak ihraç ürünleri için yukarıda belirtilen ürün ve hizmet tiplerinden bir karma oluşturmaktadır.

Ülkelerin sıcaklık düzeyine ilişkin algılar, tüketicilerin zihinlerinde dostane, iyi huylu ve iyi niyetli bir ülkeyi resmetmektedir. Bu tipte değerlendirmeler ilgili ülkeye genel anlamda iyi bir katkı sunmaktadır (Davvetas vd., 2016). Aynı zamanda sıcaklık algısı, ülkeye yönelik soyut bir beğeni aracılığıyla ülkenin ürünlerine de yansıtılabilmektedir (Mathur vd., 2014). Makul düzeyde ülke sıcaklığı, ülkeye ilişkin markalara yönelik olumlu tüketici tutumları sağlamalıdır (Maher ve Carter, 2011). Nihayetinde bu durumun ülkeden gelen markalara ilişkin yeniden satın alma niyeti ile sonuçlanması beklenmektedir.

H_{3a}: Tüketicilerin, küresel markaların menşe ülkelerine yönelik sıcaklık algıları bu markalara pozitif tutumlar sağlayarak, tüketicilerin yeniden satın alma niyetlerine etkide bulunmaktadır.

Ülkelerin yetkinlik düzeyine ilişkin algılar, tüketicilerin zihinlerinde yetenekli ve verimli bir ülkeyi canlandırmaktadır. Bu algılar tanısal bilgi niteliği taşıyarak güvenli ve kaliteli ürünlere işaret etmektedir. Yetkinlik algılarının, ülkenin üretim performansı hakkında fikir sunduğu bilinmektedir. Ülke yetkinliğine dayalı klişelerin tüketici tercihlerindeki olumlu etkileri önceki çalışmalarda ortaya konulmuştur (Davvetas, Diamantopoulos ve Halkias , 2016; Motsi ve Park, 2020). Bu bilgiler ışığında, tüketicilerin bir ülkenin yetkinliğine ilişkin algılarının ülkeye olan hayranlık duygularını harekete geçireceği (Maher ve Carter, 2011; Micevski vd., 2020) ve tüketicilerin o ülkeden gelen markaya yönelik olumlu tutumlar üreterek satın alma niyetine katkı sunacağı düşünülmektedir.

H_{4a}: Tüketicilerin, küresel markaların menşe ülkelerine yönelik yetkinlik algıları bu markalara pozitif tutumlar sağlayarak, tüketicilerin yeniden satın alma niyetlerine etkide bulunmaktadır.

2.3. Marka Klişe Yargıları (Sıcaklık – Yetkinlik)

Sosyal psikoloji alanındaki bazı çalışmalar, bireylerin farklı birey ve sosyal grup hakkındaki değerlendirmelerini açıklamak için klişe yargı içerik modeline başvurmuştur (Fiske vd., 2002). Bu model daha sonra tüketicilerin markalara yönelik algılarına ulaşmak ve o algıları tanımlamak amacıyla “marka algısı” kavramı olarak pazarlama literatürüne katılmıştır (Kervyn vd., 2012). Marka algıları, tüketicilerin markalar hakkında izlenimlerine dayalı sosyal yargılardır. Çalışmada marka algısı, sosyal klişe içerik modelinin iki temel boyutu olan sıcaklık ve yetkinlik klişeleri vasıtasıyla ölçülmektedir. Literatürde marka algıları ile ilgili birçok çalışma bulunmaktadır.

Kolbl vd., (2019), Uluslararası markalaşma ve marka klişe çalışmalarından yola çıkarak, tüketicilerin marka küreselliği ve yerelliği algılarının, marka sıcaklığı ve yetkinliği klişe değerlendirmeleri üzerindeki etkilerini açıklamak üzere gelişmiş ekonomi olan Avusturya tüketicileri ve gelişmekte olan Bosna Hersek tüketicileri üzerinde yedi küresel markaya yönelik veriler toplayarak bir çalışma yapmışlardır. Çalışmada, küresel markaların sıcaklık ve yetkinlik klişelerinin hem gelişmiş hem de gelişmekte olan ekonomi tüketicilerinin küresellik ve yerellik algılarından olumlu düzeyde etkilendiği sonucuna ulaşmıştır. Ayrıca, çalışmanın devamında, algılanan marka küreselliğinin etkisi gelişmiş ülkede yalnızca marka yetkinliği değerlendirmesini arttırırken, gelişmekte olan ülke kapsamında her iki klişe değerlendirmesini de etkilediği ortaya konulmuştur. Bu sonuçtan hareketle gelişmekte olan ülkelerde küresel markaların tüketiciler için daha anlamlı olduğu vurgulanmıştır. Algılanan marka yerelliğinin etkisi ise her iki ekonomi piyasasında klişelerin her iki boyutunda da istikrarlı bir etkiye sahip olduğu görülmüştür. Tüketicilere yerellik ipuçları sunan küresel markalar, hem sıcak hem de yetkin olarak değerlendirilmiştir.

Kolbl vd., (2020), Slovenya ve Bosna Hersekli tüketicilere bir takım küresel ve yerel marka dizileri kullanarak yapmış oldukları çalışmada, marka klişelerinin (sıcaklık ve yetkinlik) tüketicilerin işlevsel, duygusal ve sosyal değer algılarına yönelik etkilerini ölçmeyi amaçlamışlardır. Araştırma sonucunda, işlevsel ve duygusal değerlerin marka sıcaklığı etkisi ile tutarlı bir şekilde arttığı, marka yetkinliği etkisi ile ise yalnızca algılanan işlevsel değer tutarlı bir şekilde arttığı gözlemlenmiştir. Klişelerin algılanan değere etkileri

artan satın alma niyeti ile sonuçlanırken davranışsal sonuç kısmında sıcaklığın payının yetkinlikten daha güçlü olduğu görülmüştür. Ayrıca, Dimofte vd., (2008)' in yerellik ipuçları sergileyen küresel markaların hem sıcak hem de yetkin klişelere sahip olduğu bulgusunu doğrularken yerel markalarında hem sıcak hem yetkin klişelere sahip olabileceği kapsamında genel olarak tüm markalara genişleten sonuçlara ulaşmıştır.

Jianping vd., (2020), sıcaklığa dayalı işaretlerin tüketicilerin duygusal tepkilerini harekete geçirebileceğini ve kadınların sıcaklığa dayalı işaretleri erkeklere göre kolaylıkla algılayarak sıcak markalara güven gibi duygusal tepki verebileceğini ileri sürmektedir. Marka algıları üzerine gerçekleştirmiş oldukları araştırmada, marka algılarını net bir şekilde incelemek adına sıcaklık ve yetkinlik algılarını keskin bir şekilde ayıran materyallerden faydalanarak iki deneysel çalışma uygulamışlardır. Tüketicilere iki ayrı çalışmada sıcaklığı ve yetkinliği ayrı ayrı vurgulanan hayali marka sunmuşlardır. Marka algılarının satın alma niyeti üzerindeki etkilerini direkt ve marka güveni aracılığıyla dolaylı yoldan ölçmeyi aynı zamanda cinsiyetin marka algıları üzerindeki hafifletici etkilerini ortaya koymayı amaçlamışlardır. Çalışmanın sonucunda, markaya yönelik sıcaklık ve yetkinlik algılarının satın alma niyeti üzerinde direkt anlamlı bir etkisi olduğunu bulgulamışlardır. Aynı zamanda sıcaklık ve yetkinlik algılarının marka güvenine olan etkileri de olumludur ve bu etkiler marka güveni aracılığıyla daha yüksek davranışsal niyete dönüşmektedir. Son olarak, cinsiyetin marka algıları üzerindeki düzenleyici etkilerine yalnızca kadın tüketicilerin sıcak algıladıkları ürünler ile karşılaştıklarında rastlamışlardır. Kadın tüketiciler için markaya yönelik sıcaklık algıları önce markaya olan güvenlerini arttırmış ardından satın alma niyeti ile sonuçlanmıştır.

Ivens vd., (2015) çalışmalarında, tüketicilerin markalara yönelik tepkileri marka klişeleri modeli vasıtasıyla açıklamayı amaçlamışlardır. Tüketicilerin markaya ilişkin hislerinin davranışsal tepkilere dönüşmesinde sıcaklık ve yetkinlik klişeleri aracılığı ile marka kişiliğinin etkin bir rol aldığını ileri sürmüşlerdir. Çalışma sonucunda, hem sıcaklık ve hem yetkinlik boyutunun hayranlık duyguları üzerinde olumlu, aşağılama duyguları üzerinde olumsuz etkilerinin olduğunu tespit etmişlerdir. Ayrıca acıma duyguları üzerinde sıcaklığın olumlu, yetkinliğin olumsuz ve kıskançlık duyguları üzerinde ise sıcaklığın olumsuz, yetkinliğin olumlu etkilerini ortaya koymuşlardır. Son olarak, markaya ilişkin duyguların davranışsal niyetler üzerinde hayranlığın olumlu ve anlamlı etkisi bulunurken diğer üç duygunun etkilerinin olumlu fakat istatistiksel olarak anlamsız olduğu gözlemlenmiştir.

Davvetas ve Halkias (2019), tarafından gerçekleştirilen çalışmada araştırmacılar, marka değerlendirmelerinde önemli rol oynayan marka küreselliği ve yerelliği algılarını işlevsel ve sembolik değer yaratan niteliklerinin Taube vd., (2012) ötesinde marka klişelerini kategorize eden nitelikler olarak ele almışlardır. Üç ayrı deneysel çalışma ile belirli ürün kategorilerinde bir dizi küresel ve yerel marka çerçevesinde sürdürmüşlerdir. Çalışmada, küresel markalar vaad ettiği niyetleri yerine getirebilen markalar olarak algılanırken, yerel markalar ise iyi niyetli ve işbirliğine hazır markalar olarak algılandığı bulgulanmıştır. Araştırmacılar, bu bağlamda küresel algılanan markaların yetkinlik algılarına, yerel algılanan markaların ise sıcaklık algılarına sahip olduğunu ileri sürmüşlerdir. Aynı zamanda, yetkinliğin markaya olan tutkuları sıcaklığın ise hem tutku hem de samimiyet duygularını geliştirdiğine ve bu duygular aracılığıyla marka bağlılığını arttırdığına ilişkin sonuçlar elde etmişlerdir. Başka bir ifade ile küresel ve yerel markaların tüketicilerle kurduğu duygusal ilişkilerin içerik bakımından farklılaştığını ortaya koymuşlardır.

Jha vd., (2020) saha çalışması ile laboratuvar gözlemini bir araya getiren araştırmalarında, tüketicilerin perakendeci ile etkileşimi anında yaşadıkları hislerin perakendeciye yönelik klişe yargılarına etkilerini incelemişlerdir. Araştırma bulgularında, perakendeci ile etkileşim sırasında ağır dokunsal hisler deneyimleyen tüketicilerin perakendeciye yetkin klişesi ile öte yandan yumuşak dokunsal hisler deneyimleyen tüketicilerin ise perakendeciye sıcaklık klişesi ile değerlendireceği sonucuna ulaşmıştır.

Zawisza ve Pittare (2015) çalışmasında, toplum odaklı bir karakter kullanılan reklamlarda tüketicilerin sıcaklık algılarını uyandırmaya yönelik mesajların iletilmek istenildiğini öte yandan birey odaklı bir karakter kullanılan reklamlarda ise tüketicilerin yetkinlik algılarına yönelik bir ileti verilmek istenildiğini ortaya koymaktadır.

Literatürde marka klişe çalışmalarında küresel ve yerel marka dizileri kullanarak yapılmış çalışmalar mevcuttur (Kolbl vd., 2020; Davvetas ve Halkias, 2019). Aynı zamanda marka klişelerinin satın alma niyeti, marka sadakati, marka güvenine olan istikrarlı etkileri çeşitli çalışmalarda ele alınmıştır (Jianping vd., 2020; Davvetas ve Halkias, 2019; Kolbl vd., 2020). Algılanan sıcaklık ve algılanan yetkinlik tüketiciler üzerinde olumlu marka bilışı meydana getiren öncüller olduğu bilinmektedir. Bu yönüyle sıcaklık ve yetkinlik algıları tüketicilerin markalara yönelik olumlu tutumlar oluşturmalarına katkıda bulunmaktadır (Jianping vd., 2020). Mevcut literatür markalara yönelik olumlu tutumların satın alma niyetlerine dönüşmesinin kaçınılmaz olduğunu bildirmektedir. Bu düşünceden hareketle oluşturulan hipotezler:

H_{5a}: Tüketicilerin, küresel markalara yönelik sıcaklık algıları bu markalara pozitif tutumlar sağlayarak, tüketicilerin yeniden satın alma niyetlerine pozitif etkide bulunmaktadır.

H_{3b}: Tüketicilerin, yerel markalara yönelik sıcaklık algıları bu markalara pozitif tutumlar sağlayarak, tüketicilerin yeniden satın alma niyetlerine pozitif etkide bulunmaktadır.

H_{6a}: Tüketicilerin, küresel markalara yönelik yetkinlik algıları bu markalara pozitif tutumlar sağlayarak, tüketicilerin yeniden satın alma niyetlerine pozitif etkide bulunmaktadır.

H_{4b}: Tüketicilerin, yerel markalara yönelik yetkinlik algıları bu markalara yönelik olumlu tutumlar sağlayarak, tüketicilerin yeniden satın alma niyetlerine pozitif etkide bulunmaktadır.

2.4. Tüketici Etnosentrizmi

Shimp ve Sharma (1987), sosyolojik bir terim olan etnosentrizm kavramını tüketici davranışları kapsamında ele alarak pazarlama literatüründe tüketici etnosentrizmine değinmiştir. Araştırmacılar, literatürde en yaygın olarak kullanılmakta olan Tüketici Etnosentrik Eğilimler Ölçeğini (CETSCALE) geliştirmiştir. Bu ölçek, ilk olarak Amerikan tüketicilerinin yabancı ürünler satın alma eğilimlerini ölçmek üzere kullanılmıştır. Ölçeğin güvenilir ve geçerliliği kabul görmüş ve ABD dışındaki ülkelerde de farklı araştırmacılar tarafından güvenilir ve geçerliliğini tespit etmek amacıyla çok sayıda çalışma yapılmıştır.

Han ve Guo (2018), Çin’li Y kuşağı tüketicilerine kurgulanmış reklamlar sunarak yürütmüş oldukları deneysel çalışmada, Çin’li Y kuşağı tüketicilerinin etnosentrik eğilimlerinin ve maruz kaldıkları etnosentrik reklamların, Çin’de faaliyet gösteren yerli ve yabancı markalara yönelik satın alma niyetleri üzerinde olası etkilerini analiz etmeyi amaçlamışlardır. Ayrıca, bu olası etkilerin bireyci veya kolektivist tüketiciler kapsamında farklılık gösterip göstermediğini incelemişlerdir. Çalışmanın sonucunda, Tüketicilerin etnosentrik eğilimlerinin yerli marka satın alma niyetlerine güçlü, yabancı marka satın alma niyetlerine ise ılımlı etkilerde bulunduğunu bulgulamışlardır. Tüketicilerin maruz kalmış oldukları etnosentrik reklamların ise yerli marka satın alımlarına katkı sunmayacağı fakat yabancı marka satın alımlarını azaltabileceği yönünde kanıtlar ortaya koymuşlardır. Bireyci tüketicilerin yabancı markalarla olumlu ilişkiler sergilediğini öte yandan kolektivist tüketicilerin bu markalarla olumsuz korelasyon sunduğunu tespit etmişlerdir. Son olarak ise,

etnosentrik eğilimler ve etnosentrik reklamcılığın yabancı markalara olan olumsuzluğunu hafifleten bir faktörün tüketicilerin bireyci yapısı olduğunu analiz etmişlerdir.

Swoboda ve Hirschmann (2016), Hindistan, Japonya ve ABD' li tüketiciler üzerinde yapmış olduğu çalışmada, konu olan tüm ülkelerde güçlü etnosentrik eğilimleri bulunan tüketicilerin düşük etnosentrik tüketicilere oranla algılanan marka küreselliğinin sadakat üzerindeki katkılarının azaldığını bulgulamışlardır. Aynı zamanda düşük etnosentrik eğilimlerde bulunan tüketiciler Japonya ve ABD' li tüketiciler tarafından algılanan marka küreselliği fonksiyonel değerden ziyade psikolojik olarak sadakat üzerinde etkilere sahip olduğunu ispatlamışlardır. Aynı çalışmada köken bakımından yabancılık, algılanan marka küreselliği etkilerini arttırmakta olduğunu fakat yüksek etnosentrizm düzeyinin bu etkileri hafiflettiği görülmüştür.

Almanya, Brezilya ve Güney Kore gelişmiş ve gelişmekte olan ülke tüketicileri üzerinde yapılan bir çalışmada, yüksek düzeyde yerellik tutumu sergileyen gelişmekte olan ülke tüketicilerinin küresel şirketlere yönelik düşmanca tutumlar sergilediği gözlemlenirken gelişmiş ülke tüketicilerinin küresel şirketlere yönelik böyle bir düşmanlık sergilemediği bulgulanmıştır (Alden vd., 2013).

Akram vd., (2011), algılanan marka küreselliğini bağımsız değişken, algılanan marka kalitesi ve algılanan marka prestijini aracı değişken ve satın alma niyetini bağımlı değişken son olarak da tüketicilerin etnosentrizm seviyelerini de algılanan marka küreselliğini düzenleyici bir değişken olarak model haline getirdikleri çalışmalarında, tüketicilerin satın alma niyetlerine algılanan marka küreselliğinin, algılanan prestij ve kalite aracı değişkenleri ile birlikte etkide bulunduğu ortaya konulmuştur. Aynı zamanda tüketicilerin etnosentrizm seviyelerinin algılanan marka küreselliği ile satın alma niyeti üzerinde düzenleyici bir etkiye neden olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Benzer şekilde Steenkamp vd., (2003)' de tüketicilerin etnosentrik eğilimlerinin algılanan marka küreselliğinin satın alma niyeti üzerinde düzenleyici etkilerini tespit etmişlerdir. Bir başka ifade ile etnosentrik eğilimler, algılanan marka küreselliğinin satın alma niyeti üzerindeki etkilerini olumsuz yönde baskılayarak tüketicilerin küresel markaları satın alma niyetini düşürücü bir etkiye yol açmıştır. Bu durumdan hareketle tüketicilerin etnosentrik eğilimlerinin markaların algılanan küreselliği üzerindeki düzenleyici etkilerini ortaya çıkarmak hedeflenmektedir. Bu yüzden ileri sürülen hipotez;

H_{7a}: Tüketicilerin etnosentrik eğilimleri, algıladıkları marka küreselliği üzerinde düzenleyici bir rol oynayarak küresel markalara yönelik tutumlara ve bu tutumlar aracılığıyla yeniden satın alma niyetine negatif bir etkide bulunur.

H_{5b}: Tüketicilerin etnosentrik eğilimleri, algıladıkları marka küreselliği üzerinde düzenleyici bir rol oynayarak yerel markalara yönelik tutumlara ve bu tutumlar aracılığıyla yeniden satın alma niyetine negatif bir etkide bulunur.

Tüketici etnosentrizmi, yabancı ürünler satın almanın ne düzeyde ahlaka uygun olduğuna yönelik inanışları içermektedir (Shimp ve Sharma, 1987:280). Bu yapı, yabancı ürünleri yerel ekonomilere tehdit olarak görür ve yerli ürünlere eğilimin önemini yansıtır (Verlegh P. , 2007: 361-362). Özsoy ve Altunışık (2016), Türkiye de yaşayan tüketiciler ile yapmış oldukları bir çalışmada, etnosentrik eğilimleri yüksek olan tüketicilerin küresel markalara yönelik olumsuz tutumlar sergilediklerini bulmuşlardır. Ayrıca etnosentrik eğilimleri kuvvetli olan tüketicilerin yerel ürünlere daha fazla güven duyduğuna yönelik çalışmalar mevcuttur (Zhou vd., 2010). Bu çerçevede etnosentrik eğilimi yüksek veya düşük olan bireylerin yerel olarak algıladıkları markalara yönelik tutumları ile küresel olarak algıladıkları markalara yönelik tutumları çeşitli pazarlarda farklılık gösterebilmektedir. Bu durumdan hareketle tüketicilerin etnosentrik eğilimlerinin markaların algılanan yerelliği üzerindeki düzenleyici etkilerini ortaya çıkarmak hedeflenmektedir. Bu yüzden ileri sürülen hipotez;

H_{8a}: Tüketicilerin etnosentrik eğilimleri, algıladıkları marka yerelliği üzerinde düzenleyici bir rol oynayarak küresel markalara yönelik tutumlara ve bu tutumlar aracılığıyla yeniden satın alma niyetine pozitif bir etkide bulunur.

H_{6b}: Tüketicilerin etnosentrik eğilimleri, algıladıkları marka yerelliği üzerinde düzenleyici bir rol oynayarak yerel markalara yönelik tutumlara ve bu tutumlar aracılığıyla yeniden satın alma niyetine pozitif bir etkide bulunur.

2.5. Küreselleşmeye Yönelik Tutum

Tüketiciler bir ideolojiye, ürüne, markaya veya bir ülkeye yönelik çeşitli tutumlar sergilemektedir. Bu tutumlar, anlık dürtülerden genel değerlendirmelere dönüşerek bireylerin davranışlarını şekillendirmektedir. Bu sebeple pazarlama araştırmacıları için keşfedilmesi önemli veriler haline gelmiştir (Solomon, 2009). Pazarlama araştırmacılarının, tüketici davranışları hakkında tahminler yürütebilmesi adına tüketicilerin davranışlarının temelinde yatan tutumlar hakkında fikir sahibi olması gerekmektedir.

Pazar araştırma şirketi YouGuv (2016), 19 ülkede vatandaşların küreselleşmeye yönelik tutumlarını ölçmek üzere yapmış olduğu araştırmada bu tutumların ülkeden ülkeye değiştiği sonucuna varmıştır. Hindistan, Endonezya, Filipinler, Tayland gibi gelişmekte olan ülkelere küreselleşmenin güç kaynağı olduğuna dair tutumlar ABD, İngiltere, Fransa gibi gelişmiş ülkelere oranla daha olumlu olduğu görülmektedir. Aynı zamanda doğrudan yabancı yatırımlara karşı da olumlu yaklaşımların gelişmiş ülkelere oranla gelişmekte olan ülkelere daha yaygın olduğu görülmektedir. Dünya ticareti de günümüzde zaten bu trendi takip etmektedir. 1980 öncesi çok uluslu şirketlerin doğrudan yabancı yatırımları gelişmiş ülkelere odaklanmış iken 1980 sonrası artık gelişmekte olan ülkelere bu pastadan daha yüksek pay alıyor hale gelmiştir (Kumar ve Steenkamp, 2013).

Riefler (2012), Avusturya tüketicileri üzerinde yapmış olduğu çalışmada, küreselleşme tutumları ve küresel tüketici oryantasyonu faktörlerinin küresel marka tutumları ve satın alma niyetlerine etkilerini ölçmeyi amaçlamıştır. Çalışmada, markalar, yerli ve yabancı marka menşesine göre farklılaştırılarak menşei etkisinin dengelenmesi amaçlanmıştır. Aynı zamanda, farklı ürün kategorilerindeki etkiler de karşılaştırılmıştır. Çalışma sonucunda, tüketicilerin ürünleri değerlendirme sürecinde küreselleşmeye yönelik tutumlarının güçlü bir halo etkisi yarattığı bulgulanmıştır. Ayrıca, küreselleşme yanlısı olmayanlar için marka menşesine bakılmaksızın küresel markaların daha düşük bir çekiciliği bulunmaktadır. Son olarak, küresel tüketici oryantasyonu güçlü tüketiciler, kalite sinyali olarak markanın küreselliğini kullanmaktadır.

Dedeoğlu (2011)'na göre, küreselleşmeye karşı olan tüketiciler, küresel şirketlere yönelik olumsuz tepkiler sergilemektedir. Çünkü küreselleşme sürecinin önemli oyuncularını küresel şirketler ve bu şirketlerin ürünleridir (Das, 2007). Altıntaş vd., (2013:)’e göre tüketiciler, küreselleşme karşıtlığını, yabancı ürünleri boykot ederek göstermektedir. Çünkü tüketicilere göre yabancı ürünler küreselleşmenin bir sonucu olarak görülmektedir. Karataş ve Altunışık, (2016), küresel markalara yönelik tutumları olumlu ve olumsuz yönde etkileyen faktörleri belirlemek için yapmış oldukları bir çalışmada, dikey bireycilik, beklenen fayda ve materyalizm faktörlerinin küresel markalara yönelik tutumları olumlu yönde etkilediği, küresel firma husumeti, küreselleşme karşıtlığı ve etnosentrizm faktörlerinin ise olumsuz yönde etkilediği sonucuna ulaşmışlardır.

Küresel marka tercihlerini tutarlı bir şekilde arttırdığı bilinen tüketicilerin küreselleşmeye yönelik tutumları, emek, sermaye ve ürünlerin serbest bir şekilde dolaşımını da kapsayan ekonomik entegre sürecine karşı tüketicilerin duruşunu yansıtmaktadır (Riefler,

2012; Bartsch vd., 2016:). Küreselleşmeye yönelik tutumlar benzer bir tanım ile “küreselleşmenin yerel ekonomiye sağladığı yararların yerel ekonominin sunduğundan daha fazla olduğu düşüncesi ile küreselleşmenin olumlu algılanma derecesi [,] olarak ifade edilmektedir (Suh ve Smith, 2008:132). Bartsch vd., (2016), “küreselleşmeye yönelik olumlu tutumların küresel marka tercihlerini tutarlı bir şekilde arttırdığını” ortaya koymaktadır. Yani küreselleşmeye duyarlı tüketicilerin bulunduğu bir piyasada küresel olarak algılanan markalara yönelik tutumları olumlu olabilmektedir. Buradan hareketle tüketicilerin küreselleşmeye yönelik tutumlarının algıladıkları marka küresellik /yerellikleri üzerindeki düzenleyici etkilerini ortaya çıkarmak hedeflenmektedir. Bundan dolayı geliştirilen hipotez;

H_{9a}: Tüketicilerin küreselleşmeye yönelik tutumları, algıladıkları marka küreselliği üzerinde düzenleyici bir rol oynayarak küresel markalara yönelik tutumlara ve bu tutumlar aracılığıyla yeniden satın alma niyetine pozitif etkide bulunur.

H_{7b}: Tüketicilerin küreselleşmeye yönelik tutumları, algıladıkları marka küreselliği üzerinde düzenleyici bir rol oynayarak yerel markalara yönelik tutumlara ve bu tutumlar aracılığıyla yeniden satın alma niyetine pozitif etkide bulunur.

Dimofte vd., (2008), ABD’ li tüketicilere uyguladıkları bir çalışmada, küreselleşme karşıtı görüşte olan tüketicilerin küresel markalara diğer tüketicilerden daha olumsuz tutumlar içerisinde olduğunu tespit etmişlerdir. Altıntaş vd., (2013)’e göre ise küreselleşme karşıtı tüketicilerin bu karşıtlığı yabancı ürünleri boykot ederek gösterdiği bilinmektedir. Çalışmalardan hareketle, küreselleşmeye yönelik olumlu tutumlar sergileyen tüketicilerin aksine küreselleşmeye yönelik olumsuz tutumlar besleyen tüketicilerin yerel algıladıkları markalara eğilim göstereceği ileri sürmekteyiz. Bu açıdan oluşturduğumuz hipotez:

H_{10a}: Tüketicilerin küreselleşmeye yönelik tutumları, algıladıkları marka yerelliği üzerinde düzenleyici bir rol oynayarak küresel markalara yönelik tutumlara ve bu tutumlar aracılığıyla yeniden satın alma niyetine negatif etkide bulunur.

H_{8b}: Tüketicilerin küreselleşmeye yönelik tutumları, algıladıkları marka yerelliği üzerinde düzenleyici bir rol oynayarak yerel markalara yönelik tutumlara ve bu tutumlar aracılığıyla yeniden satın alma niyetine negatif etkide bulunur.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. ALGILANAN MARKA KÜRESELLİĞİ / YERELLİĞİ, MARKA VE MENŞE ÜLKE KLİŞE YARGILARININ YENİDEN SATIN ALMA NİYETİ ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ

3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Uluslararası pazarlarda küreselleşme ile birlikte artan rekabet ortamı, farklı marka pazarlama iletişimi stratejilerinin önemini gittikçe arttırmaktadır. Marka yöneticilerinin bu stratejileri etkin bir şekilde uygulamaları için çeşitli tüketici algılarına hâkim olmaları kaçınılmaz bir hal almıştır. Bu çalışma, tüketici tercihlerinde önemli rol oynayan tüketicilerin küresellik ve yerellik, marka ve menşe ülke algılarını bir araya getirerek, tüketici algılarına bir açıklık kazandıracaktır.

Tüketicilerin küresel veya yerel olarak algıladıkları markalara yönelik sergileyeceği tutum ve davranışlar farklılık göstermektedir. Dolayısıyla, tüketicilerin markaları ne düzeyde küresel ve yerel olarak algıladıklarının ölçülmesi önem arz etmektedir. Çalışmada, Türkiye’de faaliyet gösteren küresel ve yerel markaların, tüketiciler tarafından küresel veya yerel olarak algılanma düzeylerinin belirlenmesi amaçlanmaktadır. Aynı zamanda tüketicilerin bu markalara yönelik sahip olduğu küresellik ve yerellik algılarının tutum ve davranışlara olan etkilerinin incelenmesi amaçlanmıştır.

Menşe ülke etkilerinin marka değerlendirme sürecinde öneminden yola çıkarak çalışmada ele alınan küresel markaların menşe ülkelerine yönelik tüketicilerin yetkinlik ve sıcaklık klişe yargıları tespit edilmesi hedeflenmektedir. Tüketicilerin küresel markaların menşe ülkelerine ilişkin yetkinlik ve sıcaklık algıları, menşe ülke klişe yargılarından hangisine daha fazla önem atfettiği, bu klişe yargılarının marka değerlendirme sürecindeki etkileri belirlenmesi istenmektedir.

Tüketicilerin markalara yönelik yetkinlik ve sıcaklık algılarının küresel ve yerel markalara göre farklılıklara yer verip vermediği, tüketicilerin küresel ve yerel markaları ne düzeyde yetkin ve sıcak olarak algıladığına ilişkin tespitlerde bulunmak çalışmanın amaçlarından biridir. Tüketicilerin markalara yönelik yetkinlik ve sıcaklık algılarının marka değerlendirme sürecindeki etkileri analiz edilmesi hedeflenmiştir.

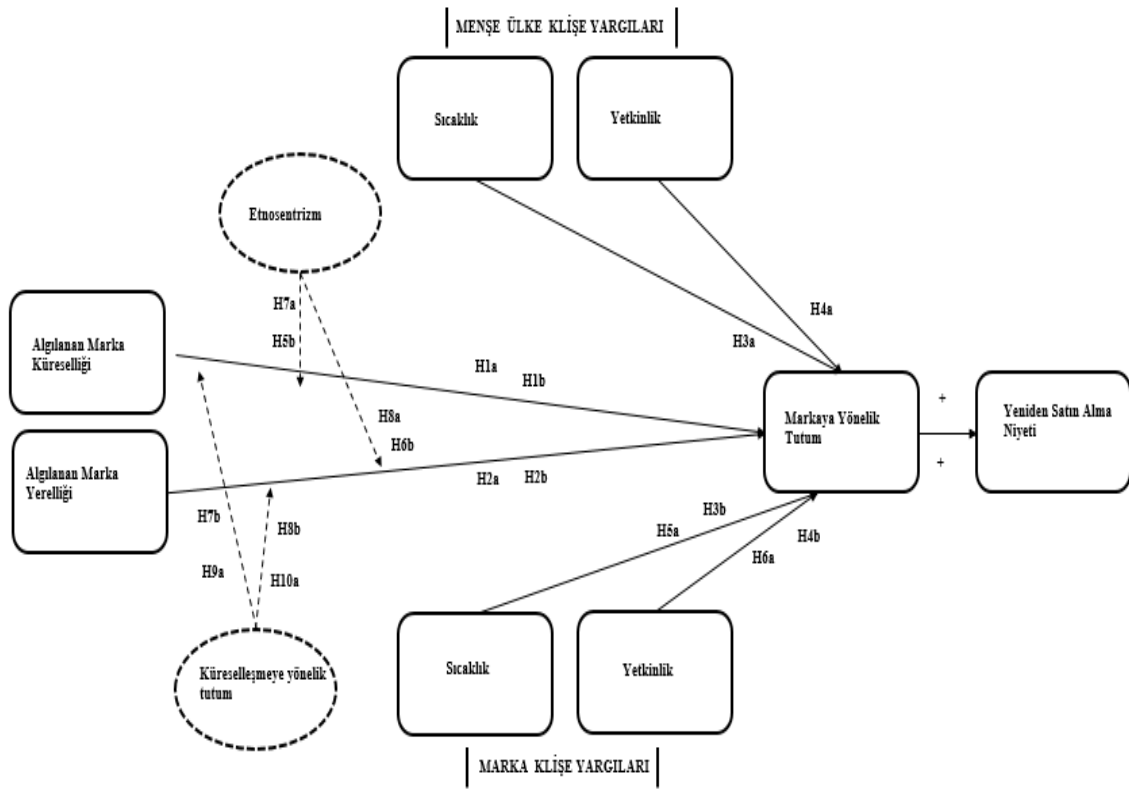
Çalışmada, tüketicilerin sosyo-kültürel boyutlarından olan etnosentizm düzeyleri ve küreselleşmeye yönelik tutumları ölçümlenerek, küresel ve yerel marka değerlendirmelerinde ele alınmıştır. Küresellik ve yerellik algılarının marka tercihleri

üzerindeki etkileri üzerinde tüketicilerin etnosentrizm ve küreselleşmeye yönelik tutumlarının düzenleyici rolü incelenmektedir.

Sonuç olarak, çalışmanın temel amacı, küresel ve yerel markaların tüketiciler tarafından tercih edilmesinde; markanın küresellik / yerellik algıları, marka ve menşe ülke klişe yargılarının etkisini belirlemektir. Etkin bir pazarlama iletişimi sürecinde, çalışmada ele alınan stratejilerin küresel ve yerel markalar için önem düzeylerini tespit etmektir. Ayrıca bu çalışma, mevcut literatüre göre, tüketici tercihleri üzerinde önemli rolü bulunan bu etmenlerin bir arada ele alınarak tüketicilerin hem küresel hem yerel marka tercihleri üzerindeki etkilerini belirlemeyi amaçlayan özgün bir çalışmadır.

3.2. Araştırmanın Modeli

Araştırmanın amacı kapsamında belirlenen araştırma modeli aşağıda yer almaktadır (Şekil 3).



Şekil 3. Araştırma modeli

Araştırma modelinde, algılanan marka küreselliği/yerelliği, marka klişe yargıları, menşe ülke klişe yargıları, etnosentrizm, küreselleşmeye yönelik tutum, markaya yönelik tutum ve yeniden satın alma niyeti değişkenleri bulunmaktadır.

3.3. Araştırmanın Yöntemi

3.3.1. Araştırmanın Ana Kütlesi ve Örnek Hacmi

Çalışmada, tüketicilerin algılanan marka küreselliği / yerelliği, marka ve menşe ülke klişe yargılarının yeniden satın alma niyetleri üzerindeki etkiyi incelemek amacıyla yüz yüze anketler gönüllülük esasına dayalı olarak Samsun ili ve merkez ilçeleri kapsamında uygulanmıştır. Bazı araştırmacılar yapısal eşitlik modeli analizleri için örneklem büyüklüğünün alt sınırının belirlenmesinde örneklem büyüklüğünün değişken sayısına oranı “5:1” , bazı araştırmacılar ise örneklem büyüklüğünün değişken sayısına oranı “10:1” olarak ele almışlardır (Bollen, 1989; Kahai ve Cooper, 2003). Buradan hareketle küresel marka çalışmasında örneklem büyüklüğü, 5:1 oranına göre 175, 10:1 oranına göre ise 350 olarak belirlenmiştir. Yerel marka çalışmasında örneklem büyüklüğü, 5:1 oranına göre 135, 10:1 oranına göre ise 270 olarak tespit edilmiştir. Örneklem genişliğinin etki gücünün elde edilebilmesi için ise Power analizi için R v3.6.2 programı kullanılmıştır (Keskin, 2012; Champely, 2020). Çalışmada elde edilen testin gücüne bakıldığında küresel marka çalışması için 0.9664 oranında, yerel marka çalışması için 0.9698 oranındadır. Bu kapsamda küresel marka değerlendirmelerine yönelik çalışma için 320, yerel marka değerlendirmelerine yönelik çalışma için ise 278 kişiye anket uygulanmıştır. Power analizi ile ilgili tablolar ve şekiller EK-4’de detaylı olarak verilmiştir.

3.3.2. Anket Formu Hazırlanması

Araştırma kapsamında yanıtlayıcılara sunulan markaların belirlenmesinde bir takım yöntemler izlenmiştir. Öncelikle, Brand Finance’ın yayınladığı en değerli ve en güçlü Türkiye markalarının 2020 yılı raporu incelenerek burada bulunan markaların sektörel analizi yapılmıştır³. Bu analiz sonrasında Türkiye’de faaliyet gösteren 10 sektör seçilerek bir pilot çalışma süreci başlatılmıştır. Pilot çalışma kapsamında, 50 yanıtlayıcıya 10 sektör sunulmuş ve bu sektörler arasından sıklıkla alışveriş yaptıkları bir sektörü seçmeleri istenmiştir. Daha sonra, yanıtlayıcılardan, seçmiş oldukları sektör içerisinde tercih yaparken markasını dikkate aldıkları bir ürün grubu belirtmeleri talep edilmiştir. Sonuç olarak, bu belirtmiş oldukları ürün grubu içerisinde farkındalıklarının yüksek olduğu iki marka bildirmeleri ve bildirdikleri bu markaların küresel bir marka mı yoksa yerel bir marka mı olduğunu da ifade etmeleri beklenmiştir. Pilot çalışma sonucunda tüketicilerin küresel ve

³ <https://brandirectory.com/rankings/turkey/2019> (Erişim Tarihi: 10:10:2020)

yerel olarak doğru şekilde ifade edebildikleri ve yanıtlarda yüksek frekansa sahip 5 adet küresel ve 5 adet yerel markanın araştırmaya dâhil edilmesine karar verilmiştir.

Çalışmada, tüketicilere uygulanmak üzere biri küresel marka değerlendirmelerine bir diğeri ise yerel marka değerlendirmelerine yönelik iki ayrı anket hazırlanmıştır. Marka belirlemek amacıyla yapılan pilot çalışma sonucunda 5 farklı ürün grubundan (telekomünikasyon, giyim, teknoloji, yiyecek-içecek, elektrikli ev aletleri) küresel markalar (Vodafone/İngiltere, Zara/İspanya, Samsung/G.Kore, Coca Cola/ABD, Fakir/Almanya) küresel marka değerlendirmelerine yönelik ankete eklenmiştir. Yerel markalar (Türkcell, Koton, G.Mobile, Torku, Arçelik) ise yerel marka değerlendirmelerine yönelik ankete yanıtlayıcılara sunulmak üzere dâhil edilmiştir.

Çalışmada daha önce geçerliliği ve güvenilirliği ispatlanmış olan ölçekler tercih edilmiş olsa da, bu ölçekler veri toplanması hedeflenen örnekleme uygulanmadan önce bir teste tabii tutulmuştur. Küresel ve yerel marka değerlendirmelerine yönelik iki ayrı anket formu da hedeflenen örneklem sayısının %10 luk bir kısmına denk gelen 30 katılımcı ile bir ön test çalışması yapılmıştır. Bu ön test çalışması ile ölçeklerin güvenilirliğinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Aynı zamanda anket formunun yanıtlayıcılara açık ve net ifadeler sunup sunmadığı ve verilen yanıtların tutarlılığı bu sayede kontrol edilmiştir.

3.3.3. Anket Formunda Kullanılan Ölçekler

Çalışmada yararlanılan ölçekler ve ölçeklerin hazırlanmasında kullanılan kaynaklar ve yararlanılan ölçeklere ilişkin maddeler Tablo 2’ de sunulmuştur.

Tablo 2. Ölçeklerin hazırlanmasında yararlanılan kaynaklar

Ölçeklerin hazırlanmasında yararlanılan kaynaklar ve ölçeklere ilişkin maddeler
Algılanan Marka Küreselliği (AMK) - Steenkamp vd., (2003); Halkias vd., (2016) AMK1; Bana göre, bu marka global bir markadır. AMK2; Bu markayı dünyanın dört bir yanından tüketicilerin satın aldığını düşünmekteyim. AMK3; Bu marka tüm dünyada satılmaktadır.
Algılanan Marka Yerelliği (AML) - Taube vd., (2012); Halkias vd., (2016) AML1; Bu markayı Türkiye ile ilişkilendirmekteyim. AML2; Bana göre, bu marka Türkiye’yi temsil etmektedir. AML3; Bence, bu marka Türk kültürünün bir parçasıdır.

Markaya Yönelik Tutum (MYT) - Fuchs ve Diamantopoulos (2010)

MYT1; Bu marka ile ilgili görüşüm olumludur.

MYT2; Bu marka iyi bir markadır.

MYT3; Bu markayı seviyorum.

Menşe Ülke Sıcaklığı (MULKS) - Maher ve Carter (2011); Halkias vd., (2016)

MULKS1; Sıcak

MULKS2; İyimser

MULKS3; Dostça

MULKS4; Nazik

Menşe Ülke Yetkinliği (MULKY) - Maher ve Carter (2011); Halkias vd., (2016)

MULKY1; Verimli

MULKY2; Yetenekli

MULKY3; İşinin Ehli

MULKY4; Zeki

Marka Sıcaklığı (MKS) - Fiske vd., (2002); Kolbl vd., (2020)

MKS1; Sıcak

MKS2; İyimser

MKS3; Dostça

MKS4; Nazik

Marka Yetkinliği (MKY) - Fiske vd., (2002); Kolbl vd., (2020)

MKY1; Verimli

MKY2; Yetenekli

MKY3; İşinin Ehli

MKY4; Zeki

Küreselleşmeye Yönelik Tutum (KYT) - Suh, ve Smith (2008); Mohan vd.,(2018)

KYT1; Küreselleşme, bireyler olarak her birimizin kişisel gereksinimlerini karşılar.

KYT2; Bir şirketin, küreselleşme sürecinde ülkelerle olan faaliyetlerinin, o şirketin bulunduğu yerel ekonomiye fayda sağlayacağına inanırım.

KYT3; Küreselleşme kelimesinin olumlu bir anlamı vardır.

Etnosentrizm (ETN) - Verlegh (2007); Mohan vd., (2018)

ETN1; Türklerin yabancı markalı ürünleri satın alması yakışıksız bir davranıştır.

ETN2; Türkler yabancı ürünler satın almamalıdır çünkü bu davranış Türk ticaretine zarar verir ve işsizliğe neden olur.

ETN3; Türkler her zaman Türk malı ürünler satın almalıdır.

ETN4; Yabancı ürün satın almak doğru değildir.

Yeniden Satın Alma Niyeti (YSAN) - Putrevu, ve Lord,(1994)

YSAN1; Gelecekte büyük olasılıkla bu markayı satın alacağım.

YSAN2; Bir dahaki sefere bu kategoriden bir ürüne ihtiyacım olursa bu markayı satın alacağım.

YSAN3; Bu markayı kesinlikle tekrar deneyeceğim.

Çalışmada uygulanmak üzere biri küresel marka değerlendirmelerine bir diğeri ise yerel marka değerlendirmelerine yönelik iki ayrı anket hazırlanmıştır. Küresel marka değerlendirmelerine yönelik hazırlanan anketin birinci bölümde yukarıdaki tabloda gösterilen ölçeklerin tümü kullanılarak toplamda 35 soru yer almaktadır. Algılanan marka küreselliği, algılanan marka yerelliği, markaya yönelik tutum, küreselleşmeye yönelik tutum, etnosentrizm ve yeniden satın alma niyeti soruları 5’li likert (1: Kesinlikle Katılmıyorum, 5: Kesinlikle Katılıyorum) ölçeği formatında hazırlanmıştır. Menşe ülke ülke klişe yargıları (sıcaklık ve yetkin) ile marka klişe yargıları (sıcaklık ve yetkinlik) ölçekleri ise 4’lü likert (1: Ülkeye özgü (has) bir nitelik kesinlikle değil, 4: Ülkeye tamamen özgü (has) bir nitelik) ölçeği formatında hazırlanmıştır. İkinci bölümde tüketicilerin markaya ilişkin deneyimlerine dayalı sorular bulunmaktadır. Anketin üçüncü bölümünde ise tüketicilerin demografik özelliklerine dayalı değişkenler yer almaktadır. Öte yandan yerel marka değerlendirmelerine yönelik hazırlanan ankette ise yukarıdaki tabloda gösterilen ölçeklerden menşe ülke sıcaklığı ve menşe ülke yetkinliği haricinde toplamda 27 soru yer almaktadır. İkinci bölümde benzer şekilde tüketicilerin markaya ilişkin deneyimlerine dayalı sorular bulunmaktadır. Anketin üçüncü bölümünde ise tüketicilerin demografik özelliklerine dayalı değişkenler yer verilmiştir.

3.3.4. İstatistiksel Yöntem ve Analizler

Araştırmada kullanılan anket uygulamaları ile toplanan verilerin analize hazırlanma ve kontrolünden sonra analiz aşamasına geçilmiştir. Verilerin analizinde IBM SPSS 25 ve R v3.6.2 programları kullanılmıştır.

İlk aşamada, kullanılan ölçeklerin güvenirlik analizi gerçekleştirilmiştir. Ölçeğin tamamına ait bir iç tutarlılık, Cronbach’s Alpha katsayısı kullanılarak değerlendirilmiştir. İkinci aşamada ise, araştırma modelinin test edilmesi için Yapısal Eşitlik Modeli (YEM) Analizi ve düzenleyici etkilerin olup olmadığını belirlemek için ise Düzenleyici Etki Yapısal Eşitlik Modeli Analizi, R v3.6.2 programı kullanılarak değerlendirilmiştir. Yapı geçerliliği için ise kullanılan fonksiyon (sem algoritması) tahminleyicisi olarak “ Çapraz Ağırlıklı En Küçük Kareler Tahminleyicisi (DWLS)” kullanılarak değerlendirilmiştir. DWLS tahminleyicisi en küçük kareler tahminleyicilerinin geliştirilen bir versiyonu olarak sem paketine dahil edilmiştir. DWLS tahminleyicisi ile tahminlenen modelin yapı geçerliliği sonucu uyum iyiliği katsayılarını etkilemektedir. Bu bağlamda YEM için kullanılan algoritma sonucunda uyum iyiliği indekslerinin kabul edilebilir uyum ya da iyi uyum

varsayımlarını sağlaması model anlamlılığını verdiği gibi yapı geçerliliğinin de sağlandığını göstermektedir (Fox vd., 2020).

Kategorik değişkenler (demografik özellikler) için tanımlayıcı istatistikler frekans ve yüzde olarak sunulmuştur. Nümerik değişkenlerin tanımlayıcı istatistikleri için ortalama ($\pm$) standart sapma değerleri verilmiştir. Araştırmada anlamlılık düzeyi $p < 0,01$ olarak alınmıştır.

3.4. Araştırmanın Bulguları

3.4.1. Katılımcıların Demografik Bulgularının Özet İstatistikleri

Küresel ve yerel marka çalışmasına yanıtlayıcı olarak katılan tüketicilerin demografik verilerinin özet istatistikleri Tablo 3’de verilmiştir.

Tablo 3. Katılımcıların demografik özelliklerinin dağılımı

	Küresel Markalar		Yerel Markalar	
Cinsiyet	N	%	N	%
Kadın	106	33,1	126	45,3
Erkek	214	66,9	152	54,7
Yaş				
18-29	188	58,8	167	60,1
30-39	61	19,1	55	19,8
40-49	122	29,7	26	9,4
50-59	26	8,1	20	7,2
60+	18	5,6	10	3,6
Gelir Düzeyi				
0-1000 TL	83	25,9	60	21,6
1001-2500 TL	116	36,3	68	24,5
2501-4000 TL	53	16,6	78	28,1
4001-6000 TL	38	11,9	46	16,5
6001+ TL	30	9,4	26	9,4
Eğitim Seviyesi				
İlköğretim	27	8,4	17	6,1
Lise	64	20	79	28,4
Lisans	188	58,8	130	46,8
Y. Lisans	39	12,2	48	17,3
Doktora	2	0,06	4	1,4
Meslek				
Çalışmıyor	17	5,3	13	4,7
Öğrenci	131	40,9	75	27
Ev Hanımı	2	0,06	15	5,4
Emekli	32	10,0	20	7,2
Kamu	7	2,2	19	6,8
Özel Sektör	51	15,9	87	31,3
Öğretmen	13	4,1	14	5
Mühendis	15	4,7	3	1,1
Esnaf	52	16,3	32	11,5
Toplam	320	100,0	278	100,0

Notlar: “N”; Frekans değeri , “%” ; Nispi frekans değeri

Küresel marka çalışmasına yanıtlayıcı olarak katılan Samsun ili ve merkez ilçelerinde yaşayan tüketicilerin demografik verilerinin özet istatistikleri incelendiğinde, %33,1'i (106 kişi) kadın, %66,9'u (214 kişi) erkektir. Örneklemen yaş grubu çoğunluk olarak %58,8'i 18-29 yaş arasında olup, %29,7'si 40-49 yaş aralığındadır. Katılımcıların %36,3'ü (116 kişi) 1001-2500 TL arası gelir düzeyine, %25,9'unun (83 kişi) 0-1000 TL arası, %16,6'sının (53 kişi) 2501-4000 TL arası, %11,9'unun (38 kişi) 4001-6000 TL arası, %9,4'ünün (30 kişi) ise 6000 TL ve üzeri gelir düzeyine sahiptir. Katılımcıların eğitim seviyelerine bakıldığında büyük bir çoğunluk olarak %58,8'inin (188 kişi) lisans seviyesine, %22'sinin (64 kişi) lise eğitim seviyesine, %12,2 'sinin (39 kişi) yüksek lisans eğitim seviyesine, %8,4'ünün (27 kişi) ise ilköğretim eğitim seviyesine sahip olduğu görülmektedir. Mesleki açıdan katılımcıların büyük bir kısmı olarak %40,6' sının (130 kişi) öğrenci, %16,9'unun (52 kişi) esnaf, %15,9' unun (51 kişi) özel sektör çalışanı, %10'nun (32 kişi) emekli ve %5,3 'ünün (17 kişi) ise çalışmıyor durumda olduğu saptanmıştır.

Yerel marka çalışmasına yanıtlayıcı olarak katılan Samsun ili ve merkez ilçelerinde yaşayan tüketicilerin demografik verilerinin özet istatistikleri incelendiğinde, %54,7'si (152 kişi) erkek, , %45,3'ü (126 kişi) kadındır. Örneklemen yaş grubu çoğunluk olarak %60,1'i (167 kişi) 18-29 yaş arasında olup, %19,8'si (55 kişi) 30-39 yaş aralığındadır. Katılımcıların %28,1'i (78 kişi) 2501-4000 TL arası gelir düzeyine, %24,5'u (68 kişi) 1001-2500 TL arası, %21,6'sı (60 kişi) 0-1000 TL arası, %16,5 'u (46 kişi) 4001-6000 TL arası, %9,4'ü (26 kişi) ise 6000 TL ve üzeri gelir düzeyine sahiptir. Katılımcıların eğitim seviyelerine bakıldığında büyük bir çoğunluk olarak %46,8'inin (130 kişi) lisans seviyesine, %28,4'ünün (79 kişi) lise eğitim seviyesine, %17,3 'ünün (48 kişi) yüksek lisans eğitim seviyesine, %6,1'inin (17 kişi) ise ilköğretim eğitim seviyesine sahip olduğu görülmektedir. Mesleki açıdan katılımcıların büyük bir kısmı olarak %31,3' ünün (87 kişi) özel sektör çalışanı, %27'sinin (75 kişi) öğrenci, %11,5' unun (32 kişi) esnaf, %7,2'sinin (20 kişi) emekli ve %4,7 'sinin (13 kişi) ise çalışmıyor durumda olduğu saptanmıştır.

Küresel ve yerel marka çalışmasına yanıtlayıcı olarak katılan tüketicilerin küresel ve yerel marka tercihleri Tablo 4' de verilmiştir.

Tablo 4. Katılımcıların küresel ve yerel marka tercihleri

Küresel Marka Tercihleri	N	%	Yerel Marka Tercihleri	N	%
Vodafone	60	18,8	Türkcell	75	27
Zara	56	17,5	Koton	61	21,9
Samsung	77	24,1	General Mobile	33	11,9
Coca Cola	58	18,1	Torku	52	18,7
Fakir	69	21,6	Arçelik	57	20,5

Toplam	320	100,0	Toplam	278	100,0
---------------	------------	--------------	---------------	------------	--------------

Notlar: “N”; Frekans değeri , “%” ; Nispi frekans değeri

Yanıtlayıcıların küresel marka değerlendirmesine yönelik çalışmada tercihte bulunmuş oldukları markaların özet istatistikleri incelendiğinde; %24,1 (77 kişi) oranı ile Samsung ilk sırada yer almaktadır. Samsung’un ardından %21,6 (69 kişi) oranı ile Fakir ikinci , %18,8 (60 kişi) oranı ile Vodafone üçüncü, %18,1 (58 kişi) oranı ile Coca Cola dördüncü ve %17,5 (56 kişi) oranı ile Zara son sırada yer almaktadır.

Yanıtlayıcıların yerel marka değerlendirmesine yönelik çalışmada tercihte bulunmuş oldukları markaların özet istatistikleri incelendiğinde; %27 (75 kişi) oranı ile Türkcell ilk sırada yer almaktadır. Sırasıyla %21,9 oranı ile (61 kişi) Koton ikinci, %20,5 (57 kişi) oranı ile Arçelik üçüncü, %18,7 (52 kişi) oranı ile Torku dördüncü, %11,9 (33 kişi) oranı ile G.Mobile son sırada yer almaktadır.

Katılımcıların seçmiş oldukları küresel ve yerel markalara yönelik belirtmiş oldukları kullanım süreleri Tablo 5’ de gösterilmiştir.

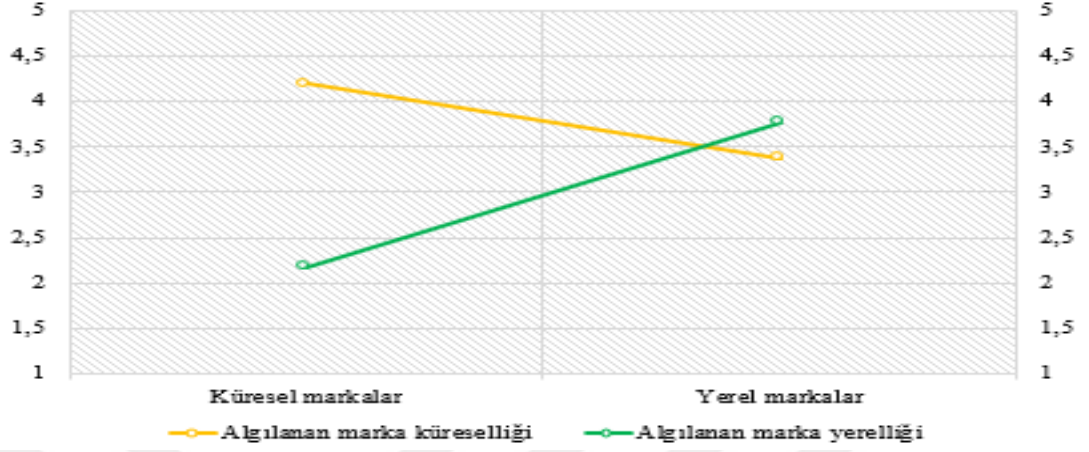
Tablo 5. Katılımcıların seçmiş oldukları markaları kullanım süreleri

Küresel Markalar	N	%	Yerel Markalar	N	%
1 yıldan az	18	5,6	1 yıldan az	27	9,7
1-2 yıl arası	25	7,8	1-2 yıl arası	48	17,3
2-3 yıl arası	49	15,3	2-3 yıl arası	57	20,5
3-6 yıl arası	92	28,8	3-6 yıl arası	52	18,7
6 yıldan fazla	136	42,5	6 yıldan fazla	94	33,8
Toplam	320	100,0	Toplam	278	100,0

Notlar: “N”; Frekans değeri , “%” ; Nispi frekans değeri

Yanıtlayıcıların küresel markalara yönelik kullanım sürelerine bakıldığında, %42,5 (136 kişi) seçmiş olduğu markayı 6 yıldan fazla bir süredir kullanmaktadır. Sırasıyla %28,8 (92 kişi) 3-6 yıl arası bir süre, %15,3 (49 kişi) 2-3 yıl arası, %7,8 (25 kişi) 1-2 yıl arası ve son olarak %5,6 (18 kişi) 1 yıldan az bir süre kullandığı görülmektedir. Yanıtlayıcıların yerel markalara yönelik kullanım süreleri incelendiğinde ise, %33,8 (94 kişi) seçmiş olduğu markayı 6 yıldan fazla bir süredir kullanmaktadır. Sırasıyla yanıtlayıcılar seçmiş oldukları markaları, %18,7 (52 kişi) 3-6 yıl arası bir süre, %20,5 (57 kişi) 2-3 yıl arası, %17,3 (48 kişi) 1-2 yıl arası ve son olarak %9,7 (27 kişi) 1 yıldan az bir süre kullandıklarını belirtmişlerdir.

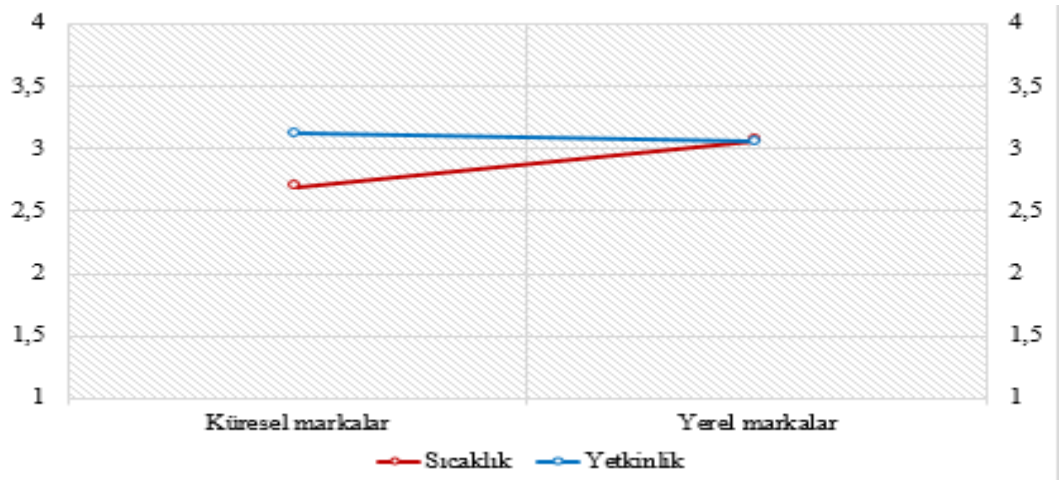
Katılımcıların küresel ve yerel marka çalışmalarında verdikleri yanıtlara göre, küresel ve yerel markaların ne düzeyde küresel ve yerel olarak algılandığına yönelik karşılaştırma Şekil 4’ de sunulmuştur.



Şekil 4. Küresel ve yerel markalara yönelik küresellik ve yerellik algıları

Şekil 4’de görüleceği üzere, küresel markaların küresel olarak algılanma düzeyleri yüksek, yerel olarak algılanma düzeyleri ise düşüktür. Yerel markaların küresellik ve yerellik algılanma düzeyleri iyi seviyede ve birbirine yakındır. Küresel ve yerel markalara yönelik küresellik ve yerellik algıları karşılaştırıldığında, küresel markalar, yerel markalardan daha küresel, yerel markalar ise küresel markalardan daha yerel olarak algılanmaktadır.

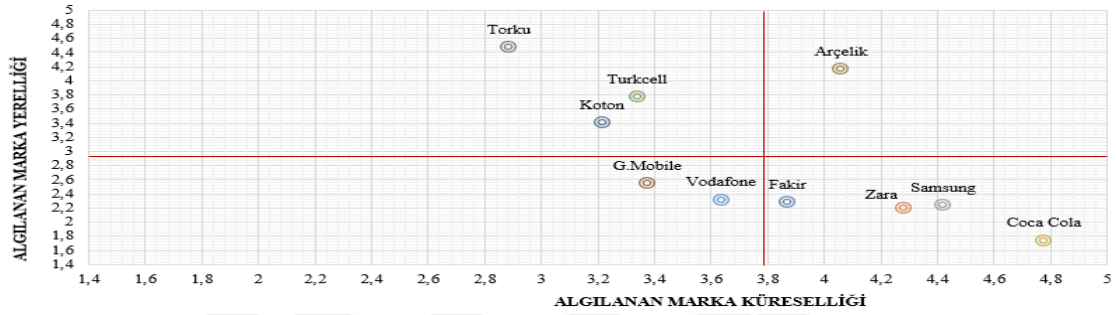
Katılımcıların küresel ve yerel marka çalışmalarında verdikleri yanıtlara göre, küresel ve yerel markaların ne düzeyde sıcak ve yetkin olarak algılandığına yönelik karşılaştırma Şekil 5’ te sunulmuştur.



Şekil 5. Küresel ve yerel markalara yönelik sıcaklık ve yetkinlik algıları

Şekil 5'te görüleceği üzere, küresel markaların yetkin ve sıcak algılanma düzeyleri yüksektir. Aynı zamanda küresel markalar, sıcaklık algılarına nazaran yüksek düzeyde yetkin olarak algılanmaktadır. Yerel markaların yetkin ve sıcak olarak algılanma düzeyleri yüksek ve birbirine yakındır. Küresel ve yerel markalara yönelik yetkinlik ve sıcaklık algıları karşılaştırıldığında, küresel markalar, yerel markalardan daha yetkin, yerel markalar ise küresel markalardan daha sıcak olarak algılanmaktadır.

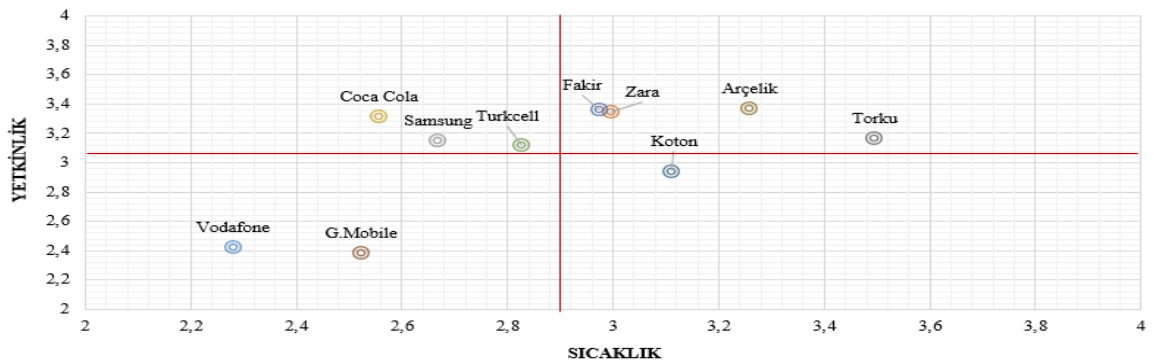
Katılımcıların küresel ve yerel marka çalışmalarında yer alan markaların her birine yönelik küresellik ve yerellik algılarına Şekil 6'da yer verilmiştir.



Şekil 6. Küresel ve yerel markalara her birine yönelik küresellik ve yerellik algıları

Şekil 6' da görüleceği üzere, genel itibariyle küresel markaların küresel algılanma düzeyleri yüksek, yerel algılanma düzeyleri düşüktür. Yerel markaların ise genel itibariyle hem küresel hem de yerel olarak algılandığı görülmektedir. Fakat küresel ve yerel algılanma düzeyleri küresel markalara göre farklı bir dağılım göstermektedir. Küresel bir marka olan Coca Cola, katılımcılar tarafından en yüksek düzeyde küresel en düşük düzeyde yerel olarak algılanmıştır. Yerel bir marka olan Torku' nun ise, en yüksek yerellik en düşük küresellik algılarına sahip olduğu görülmektedir.

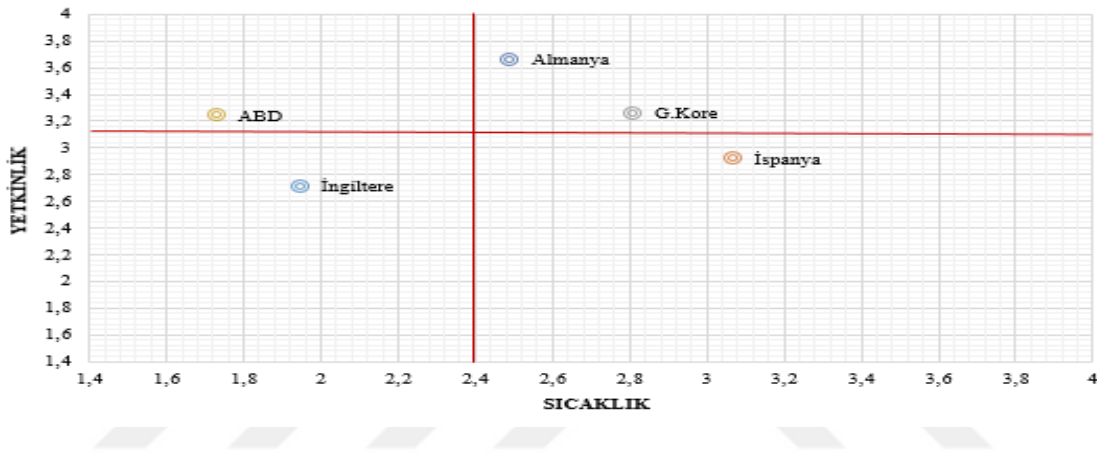
Şekil 7'de, katılımcıların küresel ve yerel marka çalışmalarında yer alan markaların her birine yönelik sıcaklık ve yetkinlik algılarına yer verilmiştir.



Şekil 7. Küresel ve yerel markaların her birine yönelik sıcaklık ve yetkinlik algıları

Şekil 7’ de, katılımcıların değerlendirmelerine göre, genel itibariyle küresel markaların tümü sıcaklık algılarına oranla daha yetkin olarak algılanmaktadır. Yerel markalar arasında farklı düzeyde sıcaklık ve yetkinlik algılarına sahip markalar bulunmaktadır. Katılımcıların en yüksek düzeyde yetkin algıladıkları marka, yerel bir marka olan Arçelik, en düşük düzeyde yetkin olarak algıladıkları marka ise küresel bir marka olan G.Mobile’dir. Katılımcıların en yüksek düzeyde sıcak algıladıkları marka, yerel bir marka olan Torku iken, en düşük düzeyde sıcak olarak algıladıkları marka, küresel bir marka olan Vodafone’dur.

Şekil 8’de, katılımcıların küresel marka çalışmalarında yer alan markaların her birinin menşe ülkelerine yönelik sıcaklık ve yetkinlik algılarına yer verilmiştir.

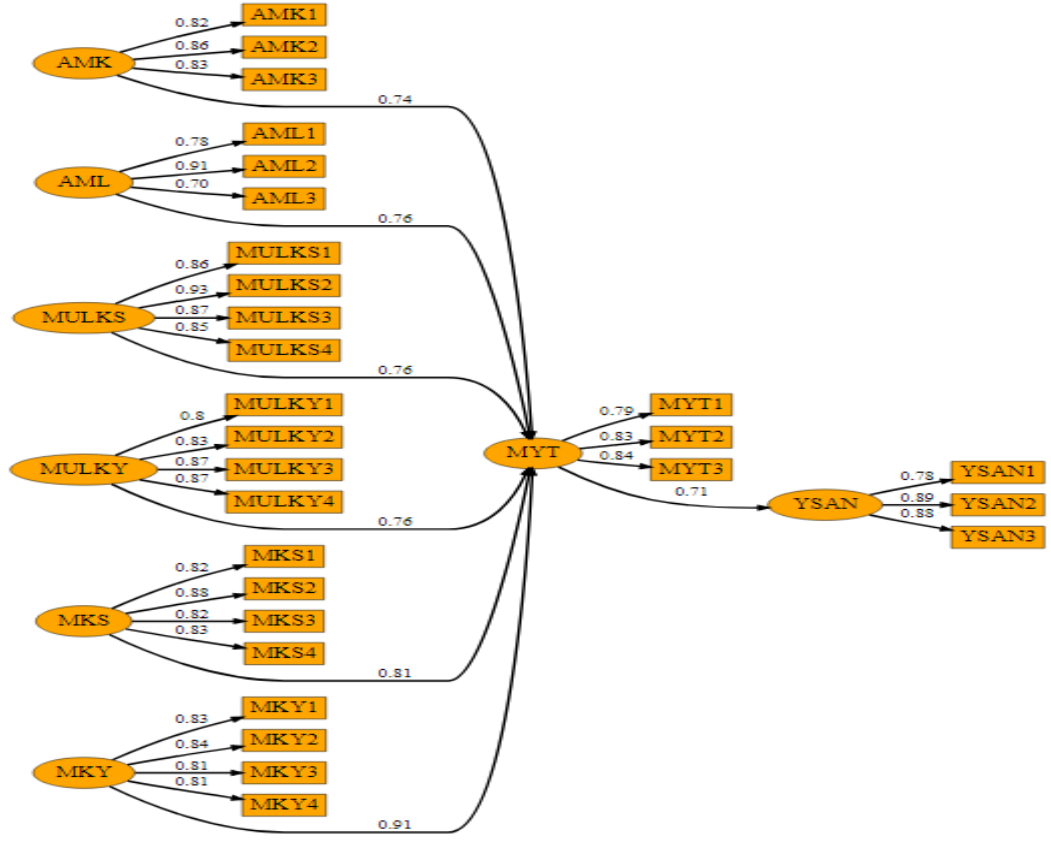


Şekil 8. Küresel markaların menşelerine yönelik sıcaklık ve yetkinlik algıları

Şekil 8’ de, katılımcıların küresel markaların menşe ülkelerine yönelik değerlendirmelerine göre, katılımcıların en yüksek düzeyde yetkin algıladıkları menşe ülke Almanya iken, en düşük düzeyde yetkin olarak algıladıkları menşe ülke İngiltere’dir. Katılımcıların menşe ülkelere yönelik sıcaklık algılarına bakıldığında ise, en yüksek düzeyde sıcak algıladıkları ülke İspanya iken, en düşük düzeyde sıcak olarak algıladıkları ülke ABD’dir.

3.4.2. Küresel Marka Çalışması Kapsamında Kullanılan Ölçeklerin Yapısal Eşitlik Modellemesi

Araştırmaya katılan yanıtlayıcıların küresel markalara yönelik ölçeklere verdikleri yanıtlara göre yapısal eşitlik modellemesinin sonuçları Şekil 4 – Tablo 5 ve 6 ’da verilmiştir.



Şekil 9. Küresel markalara yönelik yapısal eşitlik modellemesi

Yapı geçerliliği için kullanılan fonksiyon (sem algoritması) tahminleyicisi olarak “Çapraz Ağırlıklı En Küçük Kareler Tahminleyicisi (DWLS)” kullanılarak değerlendirilmiştir. DWLS tahminleyicisi en küçük kareler tahminleyicilerinin geliştirilen bir versiyonu olarak sem paketine dahil edilmiştir. DWLS tahminleyicisi ile tahminlenen modelin yapı geçerliliği sonucu uyum iyiliği katsayılarını etkilemektedir. Bu bağlamda YEM için kullanılan algoritma sonucunda uyum iyiliği indekslerinin kabul edilebilir uyum ya da iyi uyum varsayımlarını sağlaması model anlamlılığını verdiği gibi yapı geçerliliğinin de sağlandığını göstermektedir (Fox vd., 2020; Li C.-H. , 2016; Yves , 2012).

Araştırmaya katılan yanıtlayıcıların küresel marka ölçeğine verdikleri yanıtlara göre yapısal eşitlik modelleme sonuçları incelendiğinde tüm eşik değerin iyi uyum gösterdiği saptanmıştır (Tablo 6).

Tablo 6. Küresel markalara yönelik yapısal eşitlik modellemesi sonuçları

Uyum İndeksi	Eşik Değerler	Küresel Marka YEM Sonuçları	Uyum
Ki-Kare/sd	$0 \leq \text{Ki-kare/sd} \leq 2$	0,433	İyi Uyum
p değeri	$0,10 \leq p \leq 1,00$	0,999	İyi Uyum

RMSEA	$0 \leq \text{RMSA} \leq 0,05$	0,001	İyi Uyum
NFI	$0,90 \leq \text{NFI} \leq 1,00$	0,985	İyi Uyum
CFI	$0,97 \leq \text{CFI} \leq 1,00$	1,000	İyi Uyum
SRMR	$\text{SRMR} < 0,08$	0,037	İyi Uyum
GFI	$0,95 \leq \text{GFI} \leq 1,00$	0,991	İyi Uyum
AGFI	$0,90 \leq \text{AGFI} \leq 1,00$	0,989	İyi Uyum

Notlar: Ki-Kare/sd: Ki-Kare/Serbestlik derecesi, p: İstatistiksel anlamlılık, RMSEA: Hata karelerinin ortalamasının karekökü, NFI: Normlaştırılmış uyum indeksi, CFI: Karşılaştırmalı uyum indeksi, SRMR: Standartlaştırılmış ortalama hataların karekökü, GFI: İyi uyum indeksi, AGFI: Düzenlenmiş iyi uyum indeksi

Araştırma ölçekleri benzeşim geçerlilikleri için, ölçeklere ilişkin tüm Birleşik Güvenilirlik (CR) değerlerinin Ortalama Açıklanan Varyans (AVE) değerlerinden büyük olması ve AVE değerlerinin de 0,5'ten büyük olması beklenmektedir. Ayrıca standardize faktör yüklerinin 0,5'in üzerinde ve birleşik güvenilirlik (CR) değerinin 0,7'den yüksek olması gerekmektedir (Hair vd., 2010). Ölçeklerin taşıması gereken en önemli özelliklerden birisi olan güvenilirlik, bir ölçme aracıyla aynı koşullarda tekrarlanan ölçümlerde elde edilen ölçüm değerlerinin kararlılığının bir göstergesidir (Öncü, 1994). Ölçeklerin güvenilirliği farklı yollarla incelenmektedir. Cronbach (1951) tarafından geliştirilen alfa katsayısı, özellikle likert derecelendirilen ölçeklerin iç tutarlılığını tahmin etmekte sıklıkla kullanılmaktadır. Genellikle literatürde 0,70'den büyük olan değerler kabul görmekte ve ölçeğin güvenilir olduğu anlamına gelmektedir (Büyüköztürk, 2002). Bu bağlamda yanıtlayıcıların küresel markaya yönelik araştırma ölçeklerinin standardize faktör yükleri (SFL), açıklanan varyans ortalamaları (AVE), birleşik güvenilirlikleri (CR) ve ölçeklerin güvenilirlikleri (α) Tablo 7'de verilmiştir.

Tablo 7. Küresel markalara yönelik yapısal eşitlik modelinde yer alan ölçeklerin güvenilirlikleri

Ölçekler ve Maddeler	SFL	CR	AVE	Cronbach's Alpha
Algılanan Marka Küreselliği				
AMK1	0,82**			
AMK2	0,86**	0,875	0,700	0,874
AMK3	0,83**			
Algılanan Marka Yerelliği				
AML1	0,78**			
AML2	0,91**	0,842	0,642	0,800
AML3	0,70**			
Menşe Ülke Klişe Yargıları Sıcaklık				
MULKS1	0,86**			
MULKS2	0,93**	0,931	0,771	0,930
MULKS3	0,87**			
MULKS4	0,85**			
Menşe Ülke Klişe Yargıları Yetkinlik				

MULKY1	0,80**			
MULKY2	0,83**	0,892	0,551	0,908
MULKY3	0,87**			
MULKY4	0,87**			
Marka Klişe Yargıları Sıcaklık				
MKS1	0,82**			
MKS2	0,88**	0,881	0,534	0,901
MKS3	0,82**			
MKS4	0,83**			
Marka Klişe Yargıları Yetkinlik				
MKY1	0,83**			
MKY2	0,84**	0,860	0,504	0,877
MKY3	0,81**			
MKY4	0,81**			
Markaya Yönelik Tutum				
MYT1	0,79**			
MYT2	0,83**	0,860	0,673	0,909
MYT3	0,84**			
Yeniden Satın Alma Niyeti				
YSAN1	0,78**			
YSAN2	0,89**	0,887	0,725	0,883
YSAN3	0,88**			

Notlar: SFL: Standartlaştırılmış Faktör Yükleri, CR: Birleşik Güvenilirlik, AVE: Açıklanan Varyans Ortalamaları, α : Cronbach's Alpha: Güvenilirlik Katsayısı, Tüm standartlaştırılmış faktör yüklerine anlamlı bir şekilde ulaşıldı (**p<0,01).

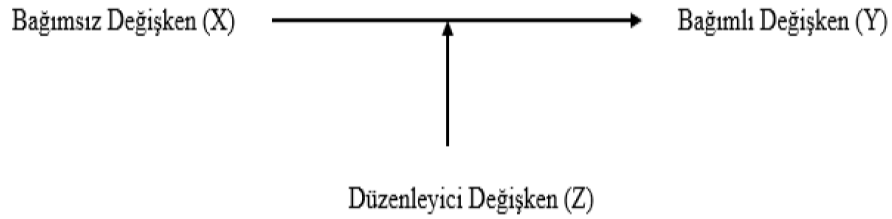
Yanıtlayıcılara uygulanan küresel markalara yönelik araştırma ölçeklerinin standardize faktör yükleri (SFL), açıklanan varyans ortalamaları (AVE), birleşik güvenilirlikleri (CR) ve ölçeklerin güvenilirlikleri (α) incelenmiştir. Tüm ölçeklerin CR değerlerinin AVE değerlerinden ($CR > AVE$), tüm CR değerlerinin 0,7'den, tüm AVE değerlerinin 0,5'den ve tüm (α) değerlerinin 0,7'den büyük olduğu ve tüm ölçeklerin güvenilir olduğu saptanmıştır (Tablo 7.).

3.4.3. Araştırma Modelinde Bulunan Düzenleyici Etkilerin İncelenmesi

Düzenleyici değişken, bağımsız değişken ile bağımlı değişken arasındaki ilişkinin gücünü veya yönünü etkileyen değişken olarak tanımlanmaktadır (Baron ve Kenny, 1986). Diğer bir ifadeyle düzenleyici değişken, bağımsız ve bağımlı değişken arasındaki ilişkinin gücünü artırabilir, azaltabilir ya da bu ilişkinin yönünü değiştirebilir. Düzenleyici etki ise iki değişken arasındaki ilişkinin üçüncü bir değişkenin aldığı değerlere göre gösterdiği değişim olarak tanımlanabilir.

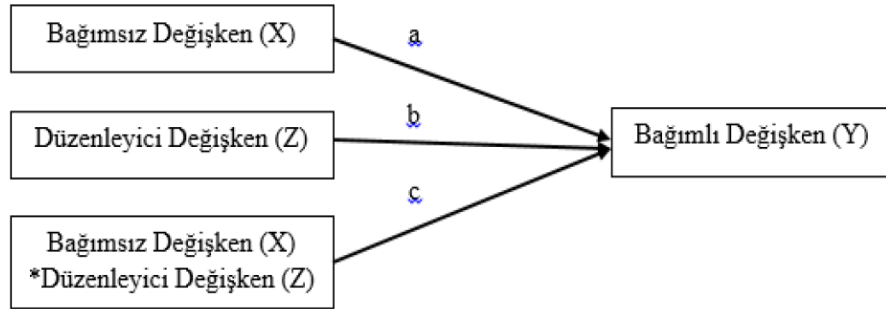
Bir X bağımsız değişkeni ile Y bağımlı değişkeni arasındaki ilişkinin derecesi, üçüncü bir değişken olan Z'nin seviyelerinden etkileniyor ise Z'ye iki değişken arasındaki değişkenin düzenleyicisi denir. X, Y ve Z değişkenleri arasındaki ilişki Şekil 5. yardımıyla açıklanmıştır.

Şekil 10. Düzenleyici değişkenin ilişkisel yapıya etkisi



Modelde düzenleyici değişkenin ilişkisel olarak ne şekilde yer aldığı path diyagramı ile gösterilebilir. Düzenleyici değişkenin bulunduğu bir modelin diyagram yardımıyla gösteriminde üç farklı nedensel yol tanımlanır. Söz konusu üç yol; bağımsız değişkenin bağımlı değişken ile ilişkisi, düzenleyici değişkenin bağımlı değişken ile ilişkisi ve bağımsız değişken ve düzenleyici değişkenin birlikte bağımlı değişken ile ilişkisini temsil etmektedir. Bu üç nedensel yol Şekil 6'da verilmiştir.

Şekil 11. Düzenleyici değişken modeli



Şekil 6'dan görüldüğü gibi a yolu bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerindeki etkisini, b yolu düzenleyici değişkenin bağımsız değişken üzerindeki kontrol etkisini ve c yolu ise bağımsız ve düzenleyici değişkenin etkileşiminin bağımsız değişken üzerindeki etkisini temsil etmektedir. Düzenleyici değişken etkisinin test edilmesinde kurulacak olan hipotez, c yolunun istatistiksel olarak anlamlı olup olmadığını test etmektedir. Temel düzenleyici etki modelinde a ve b yollarının da istatistiksel olarak anlamlı çıkması mümkün olmakla birlikte bu yollar düzenleyici değişkenin test edilmesi amacıyla kullanılmamaktadır.

Düzenleyici değişken etkisinin varlığı için düzenleyici değişken ve bağımsız değişkenin çarpımı olan etkileşim teriminin istatistiksel olarak anlamlı olması gereklidir. Ancak bunun yanında modelde iki varsayımın daha sağlanması koşulu bulunmaktadır. Baron ve Kenny (1986)'ye göre düzenleyici değişken modelinde, düzenleyici değişkenin, bağımlı ve bağımsız değişken ile nedensel bir ilişkisinin bulunmaması gereklidir. Modele ilişkin bir başka varsayım ise düzenleyici değişken ile bağımsız değişkenin birbirleriyle öncül-ardıl ilişkisinin bulunmayacak şekilde aynı düzeyde bulunmasıdır. Diğer bir ifadeyle bağımsız değişkenin bağımlı değişkeni etkilemesi ile düzenleyici değişkenin bağımlı değişkeni etkilemesi tamamen bağımsız yollardan (a ve b) olmaktadır..

Düzenleyici etki, bir diyagram yardımı ile gösterilmek istenirse, bu diyagram temel düzenleyici modeli sunan Şekil 1'den farklı görünmeyecektir. Ancak burada bir yorum farkı bulunmaktadır. Etkileşim etkisinde X değişkeni ve Z değişkeni olarak tanımlanacak olursa bu iki değişken birden bağımlı değişkeni etkileyen, modelin temel değişkenleridir. Ancak düzenleyici değişken modelinde X bağımsız değişkeni, bağımlı değişkeni etkileyen birincil yani asıl değişkendir. Z değişkeni yalnızca X bağımsız değişkeninin bağımlı değişken üzerindeki nedensel etkisini değiştiren bir üçüncü değişkendir. Başka bir deyişle düzenleyici değişkenin modelde nedensel etki bakımından ikincil bir rolü bulunmaktadır. (Farmer, 2012).

3.4.4. Küresel Marka Çalışması Kapsamında Düzenleyici Etki Modellemesi

Araştırmaya katılan yanıtlayıcıların küresel marka çalışması kapsamında algılanan marka küreselliği üzerinde düzenleyici etkileri analiz edilen etnosentrizm değişkeninin dâhil edildiği ölçeklere verdikleri yanıtlara göre yapısal eşitlik modellemesinin sonuçları Tablo 8'de verilmiştir.

Tablo 8. Algılanan marka küreselliği, etnosentrizm, markaya yönelik tutum ve yeniden satın alma niyeti arasındaki yapısal eşitlik modellemesi sonuçları

Uyum İndeksi	Eşik Değerler	AMK, ETNS YEM Sonuçları	Uyum
Ki-Kare/sd	$0 \leq \text{Ki-kare/sd} \leq 2$	0,677	İyi Uyum
p değeri	$0,10 \leq p \leq 1,00$	0,974	İyi Uyum
RMSEA	$0 \leq \text{RMSA} \leq 0,05$	0,001	İyi Uyum
NFI	$0,90 \leq \text{NFI} \leq 1,00$	0,983	İyi Uyum
CFI	$0,97 \leq \text{CFI} \leq 1,00$	1,000	İyi Uyum
SRMR	$\text{SRMR} < 0,08$	0,041	İyi Uyum
GFI	$0,95 \leq \text{GFI} \leq 1,00$	0,992	İyi Uyum

AGFI	$0,90 \leq \text{AGFI} \leq 1,00$	0,988	İyi Uyum
-------------	-----------------------------------	-------	----------

Notlar: Ki-Kare/sd: Ki-Kare/Serbestlik derecesi, p: İstatistiksel anlamlılık, RMSEA: Hata karelerinin ortalamasının karekökü, NFI: Normlaştırılmış uyum indeksi, CFI: Karşılaştırmalı uyum indeksi, SRMR: Standartlaştırılmış ortalama hataların karekökü, GFI: İyi uyum indeksi, AGFI: Düzenlenmiş iyi uyum indeksi

Katılımcıların algılanan marka küreselliği, etnosentrizm, markaya yönelik tutum ve yeniden satın alma niyeti ölçeklerine verdikleri yanıtlara göre yapısal eşitlik modelleme sonuçları incelendiğinde tüm eşik değerin iyi uyum gösterdiği saptanmıştır (Tablo 8).

Tablo 9. Algılanan marka küreselliği, etnosentrizm, markaya yönelik tutum ve yeniden satın alma ölçeklerinin güvenilirlikleri

Ölçekler ve Maddeler	SFL	CR	AVE	Cronbach's Alpha
Algılanan Marka Küreselliği				
AMK1	0,86**			
AMK2	0,86**	0,901	0,751	0,874
AMK3	0,88**			
Etnosentrizm				
ETNS1	0,85**			
ETNS2	0,79**	0,860	0,504	0,880
ETNS3	0,83**			
ETNS4	0,84**			
Markaya Yönelik Tutum				
MYT1	0,82**			
MYT2	0,85**	0,887	0,723	0,909
MYT3	0,88**			
Yeniden Satın Alma Niyeti				
YSAN1	0,82**			
YSAN2	0,91**	0,915	0,782	0,883
YSAN3	0,92**			

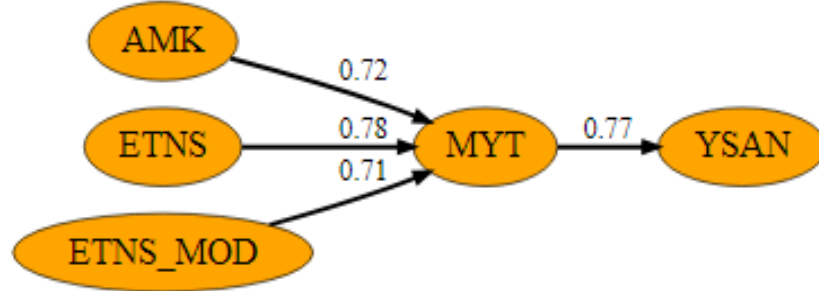
Notlar: SFL: Standartlaştırılmış Faktör Yükleri, CR: Birleşik Güvenilirlik, AVE: Açıklanan Varyans Ortalamaları, Cronbach's Alpha: Güvenilirlik Katsayısı, Tüm standartlaştırılmış faktör yüklerine anlamlı bir şekilde ulaşıldı (**p<0,01).

Yanıtlayıcılara uygulanan küresel markalara yönelik araştırma ölçeklerinin standardize faktör yükleri (SFL), açıklanan varyans ortalamaları (AVE), birleşik güvenilirlikleri (CR) ve ölçeklerin güvenilirlikleri (α) incelenmiştir. Tüm ölçeklerin CR değerlerinin AVE değerlerinden ($CR > AVE$), tüm CR değerlerinin 0,7'den, tüm AVE değerlerinin 0,5'den ve tüm (α) değerlerinin 0,7'den büyük olduğu ve tüm ölçeklerin güvenilir olduğu saptanmıştır (Tablo 9).

Yanıtlayıcıların algılanan marka küreselliği, markaya yönelik tutum ve yeniden satın alma niyeti arasındaki yapısal eşitlik modellemesi ve etnosentrizmin düzenleyici etki olarak alındığı yapısal eşitlik modellemesi ve sonuçları Şekil 12 ve Şekil 13'de verilmiştir.



Şekil 12. Algilanan marka küreselliği, markaya yönelik tutum ve yeniden satın alma niyeti arasındaki yapısal eşitlik modellemesi



Şekil 13. Etnosentrizmin düzenleyici etki olarak alındığı yapısal eşitlik modellemesi

Tablo 10. Algilanan marka küreselliği, markaya yönelik tutum ve yeniden satın alma niyeti arasındaki etnosentrizmin düzenleyici etkisine yönelik yapısal eşitlik modellemesi sonuçları

Uyum İndeksi	Eşik Değerler	AMK, YEM	Uyum	AMK, YEM (ETNS DÜZENLEYİCİ ETKİ)	Uyum
Ki-Kare/sd	$0 \leq \text{Ki-kare/sd} \leq 2$	0,581	İyi Uyum	0,525	İyi Uyum
p değeri	$0,10 \leq p \leq 1,00$	0,951	İyi Uyum	0,999	İyi Uyum
RMSEA	$0 \leq \text{RMSEA} \leq 0,05$	0,001	İyi Uyum	0,003	İyi Uyum
NFI	$0,90 \leq \text{NFI} \leq 1,00$	0,991	İyi Uyum	0,980	İyi Uyum
CFI	$0,97 \leq \text{CFI} \leq 1,00$	1,000	İyi Uyum	1,000	İyi Uyum
SRMR	$\text{SRMR} < 0,08$	0,037	İyi Uyum	0,038	İyi Uyum
GFI	$0,95 \leq \text{GFI} \leq 1,00$	0,995	İyi Uyum	0,990	İyi Uyum
AGFI	$0,90 \leq \text{AGFI} \leq 1,00$	0,992	İyi Uyum	0,987	İyi Uyum

Notlar: Ki-Kare/sd: Ki-Kare/Serbestlik derecesi, p: İstatistiksel anlamlılık, RMSEA: Hata karelerinin ortalamasının karekökü, NFI: Normlaştırılmış uyum indeksi, CFI: Karşılaştırmalı uyum indeksi, SRMR: Standartlaştırılmış ortalama hataların karekökü, GFI: İyi uyum indeksi, AGFI: Düzenlenmiş iyi uyum indeksi

Algılanan marka küreselliği, markaya yönelik tutum ve yeniden satın alma niyeti arasındaki yapısal eşitlik modellemesi ve etnosentrizmin düzenleyici etki olarak alındığı yapısal eşitlik modellemesinin sonuçları tespit edilmiştir. Algılanan marka küreselliği,

markaya yönelik tutum ve yeniden satın alma niyeti arasındaki yapısal eşitlik modelleme sonuçları incelendiğinde tüm eşik değerlerin iyi uyum gösterdiği, etnosentrizmin düzenleyici etki olarak alındığı yapısal eşitlik modellemesi sonuçları incelendiğinde de tüm eşik değerlerin iyi uyum gösterdiği saptanmıştır (Tablo 10).

Araştırmaya katılan yanıtlayıcıların küresel marka çalışması kapsamında algılanan marka yerelliği üzerinde düzenleyici etkileri analiz edilen etnosentrizm değişkeninin dâhil edildiği ölçeklere verdikleri yanıtlara göre yapısal eşitlik modellemesinin sonuçları Tablo 11 ve 12’de verilmiştir.

Tablo 11. Algılanan marka yerelliği, etnosentrizm, markaya yönelik tutum ve yeniden satın alma niyeti arasındaki yapısal eşitlik modellemesi sonuçları

Uyum İndeksi	Eşik Değerler	AML, ETNS YEM Sonuçları	Uyum
Ki-Kare/sd	$0 \leq \text{Ki-kare/sd} \leq 2$	0,073	İyi Uyum
p değeri	$0,10 \leq p \leq 1,00$	0,937	İyi Uyum
RMSEA	$0 \leq \text{RMSA} \leq 0,05$	0,008	İyi Uyum
NFI	$0,90 \leq \text{NFI} \leq 1,00$	0,982	İyi Uyum
CFI	$0,97 \leq \text{CFI} \leq 1,00$	1,000	İyi Uyum
SRMR	$\text{SRMR} < 0,08$	0,040	İyi Uyum
GFI	$0,95 \leq \text{GFI} \leq 1,00$	0,992	İyi Uyum
AGFI	$0,90 \leq \text{AGFI} \leq 1,00$	0,988	İyi Uyum

Notlar: Ki-Kare/sd: Ki-Kare/Serbestlik derecesi, p: İstatistiksel anlamlılık, RMSEA: Hata karelerinin ortalamasının karekökü, NFI: Normlaştırılmış uyum indeksi, CFI: Karşılaştırmalı uyum indeksi, SRMR: Standartlaştırılmış ortalama hataların karekökü, GFI: İyi uyum indeksi, AGFI: Düzenlenmiş iyi uyum indeksi

Araştırmaya katılan yanıtlayıcıların algılanan marka yerelliği, etnosentrizm, markaya yönelik tutum ve yeniden satın alma niyeti ölçeklerine verdikleri yanıtlara göre yapısal eşitlik modelleme sonuçları incelendiğinde tüm eşik değerlerin iyi uyum gösterdiği saptanmıştır (Tablo 11) .

Tablo 12. Algılanan marka yerelliği, etnosentrizm, markaya yönelik tutum ve yeniden satın alma ölçeklerinin güvenilirlikleri

Ölçekler ve Maddeler	SFL	CR	AVE	Cronbach’s Alpha
Algılanan Marka Yerelliği				
AML1	0,77**			
AML2	0,95**	0,897	0,745	0,800
AML3	0,86**			
Etnosentrizm				

ETNS1	0,81**			
ETNS2	0,85**	0,869	0,517	0,880
ETNS3	0,83**			
ETNS4	0,81**			
Markaya Yönelik Tutum				
MYT1	0,84**			
MYT2	0,85**	0,907	0,764	0,909
MYT3	0,93**			
Yeniden Satın Alma Niyeti				
YSAN1	0,75**			
YSAN2	0,91**	0,894	0,740	0,883
YSAN3	0,91**			

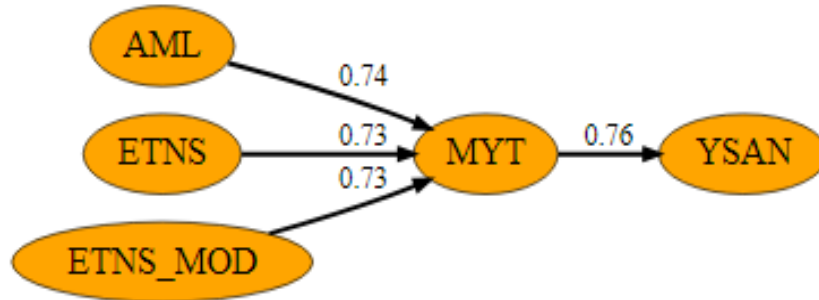
SFL: Standartlaştırılmış Faktör Yükleri, CR: Birleşik Güvenilirlik, AVE: Açıklanan Varyans Ortalamaları, Cronbach's Alpha: Güvenilirlik Katsayısı, Tüm standartlaştırılmış faktör yüklerine anlamlı bir şekilde ulaşıldı (**p<0,01).

Yanıtlayıcılara uygulanan küresel markalara yönelik araştırma ölçeklerinin standardize faktör yükleri (SFL), açıklanan varyans ortalamaları (AVE), birleşik güvenilirlikleri (CR) ve ölçeklerin güvenilirlikleri (α) incelenmiştir. Tüm ölçeklerin CR değerlerinin AVE değerlerinden ($CR > AVE$), tüm CR değerlerinin 0,7'den, tüm AVE değerlerinin 0,5'den ve tüm (α) değerlerinin 0,7'den büyük olduğu ve tüm ölçeklerin güvenilir olduğu saptanmıştır (Tablo 12).

Yanıtlayıcıların algılanan marka yerelliği, markaya yönelik tutum ve yeniden satın alma niyeti arasındaki yapısal eşitlik modellemesi ve etnosentrizmin düzenleyici etki olarak alındığı yapısal eşitlik modellemesi ve sonuçları Şekil 14,15 ve Tablo 13'de verilmiştir.



Şekil 14. Yanıtlayıcıların algılanan marka yerelliği, markaya yönelik tutum ve yeniden satın alma niyeti arasındaki yapısal eşitlik modellemesi



Şekil 15. Etnosentrizmin düzenleyici etki olarak alındığı yapısal eşitlik modellemesi

Tablo 13.Algılanan marka yerelliği, markaya yönelik tutum ve yeniden satın alma niyeti arasındaki yapısal eşitlik modellemesi ve etnosentrizmin düzenleyici etki olarak alındığı yapısal eşitlik modellemesi sonuçları

Uyum İndeksi	Eşik Değerler	AML, YEM	Uyum	AML, YEM (ETNS DÜZENLEYİCİ ETKİ)	Uyum
Ki-Kare/sd	$0 \leq \text{Ki-kare/sd} \leq 2$	0,429	İyi Uyum	0,638	İyi Uyum
p değeri	$0,10 \leq p \leq 1,00$	0,994	İyi Uyum	0,997	İyi Uyum
RMSEA	$0 \leq \text{RMSA} \leq 0,05$	0,001	İyi Uyum	0,002	İyi Uyum
NFI	$0,90 \leq \text{NFI} \leq 1,00$	0,993	İyi Uyum	0,976	İyi Uyum
CFI	$0,97 \leq \text{CFI} \leq 1,00$	1,000	İyi Uyum	1,000	İyi Uyum
SRMR	$\text{SRMR} < 0,08$	0,028	İyi Uyum	0,040	İyi Uyum
GFI	$0,95 \leq \text{GFI} \leq 1,00$	0,997	İyi Uyum	0,989	İyi Uyum
AGFI	$0,90 \leq \text{AGFI} \leq 1,00$	0,995	İyi Uyum	0,985	İyi Uyum

Notlar: Ki-Kare/sd: Ki-Kare/Serbestlik derecesi, p: İstatistiksel anlamlılık, RMSEA: Hata karelerinin ortalamasının karekökü, NFI: Normlaştırılmış uyum indeksi, CFI: Karşılaştırmalı uyum indeksi, SRMR: Standartlaştırılmış ortalama hataların karekökü, GFI: İyi uyum indeksi, AGFI: Düzenlenmiş iyi uyum indeksi

Algılanan marka yerelliği, markaya yönelik tutum ve yeniden satın alma niyeti arasındaki yapısal eşitlik modellemesi ve etnosentrizmin düzenleyici etki olarak alındığı yapısal eşitlik modellemesinin sonuçları tespit edilmiştir. Algılanan marka yerelliği, markaya yönelik tutum ve yeniden satın alma niyeti arasındaki yapısal eşitlik modelleme sonuçları incelendiğinde tüm eşik değerlerin iyi uyum gösterdiği, etnosentrizmin düzenleyici etki olarak alındığı yapısal eşitlik modellemesi sonuçları incelendiğinde de tüm eşik değerlerin iyi uyum gösterdiği saptanmıştır (Tablo 12).

Araştırmaya katılan yanıtlayıcıların küresel marka çalışması kapsamında algılanan marka küreselliği üzerinde düzenleyici etkileri analiz edilen küreselleşmeye yönelik tutum değişkeninin dâhil edildiği ölçeklere verdikleri yanıtlara göre yapısal eşitlik modellemesinin sonuçları Tablo 14 ve 15’de verilmiştir.

Tablo 14. Algılanan marka küreselliği, küreselleşmeye yönelik tutum, markaya yönelik tutum ve yeniden satın alma niyeti arasındaki yapısal eşitlik modellemesi sonuçları

Uyum İndeksi	Eşik Değerler	AMK, KYT YEM Sonuçları	Uyum
Ki-Kare/sd	$0 \leq \text{Ki-kare/sd} \leq 2$	0,952	İyi Uyum
p değeri	$0,10 \leq p \leq 1,00$	0,571	İyi Uyum
RMSEA	$0 \leq \text{RMSA} \leq 0,05$	0,003	İyi Uyum
NFI	$0,90 \leq \text{NFI} \leq 1,00$	0,978	İyi Uyum

CFI	$0,97 \leq \text{CFI} \leq 1,00$	1,000	İyi Uyum
SRMR	$\text{SRMR} < 0,08$	0,052	İyi Uyum
GFI	$0,95 \leq \text{GFI} \leq 1,00$	0,989	İyi Uyum
AGFI	$0,90 \leq \text{AGFI} \leq 1,00$	0,984	İyi Uyum

Notlar: Ki-Kare/sd: Ki-Kare/Serbestlik derecesi, p: İstatistiksel anlamlılık, RMSEA: Hata karelerinin ortalamasının karekökü, NFI: Normlaştırılmış uyum indeksi, CFI: Karşılaştırmalı uyum indeksi, SRMR: Standartlaştırılmış ortalama hataların karekökü, GFI: İyi uyum indeksi, AGFI: Düzenlenmiş iyi uyum indeksi

Algılanan marka küreselliği, küreselleşmeye yönelik tutum, markaya yönelik tutum ve yeniden satın alma niyeti ölçeklerini kapsamında yapısal eşitlik modelleme sonuçları incelendiğinde tüm eşik değerin iyi uyum gösterdiği saptanmıştır (Tablo 14).

Tablo 15. Algılanan marka küreselliği, küreselleşmeye yönelik tutum, markaya yönelik tutum ve yeniden satın alma ölçeklerinin güvenilirlikleri

Ölçekler ve Maddeler	SFL	CR	AVE	Cronbach's Alpha
Algılanan Marka Küreselliği				
AMK1	0,86**			
AMK2	0,85**	0,887	0,723	0,874
AMK3	0,84**			
Küreselleşmeye Yönelik Tutum				
KYT1	0,86**			
KYT2	0,83**	0,884	0,717	0,731
KYT3	0,85**			
Markaya Yönelik Tutum				
MYT1	0,87**			
MYT2	0,83**	0,887	0,723	0,909
MYT3	0,85**			
Yeniden Satın Alma Niyeti				
YSAN1	0,73**			
YSAN2	0,92**	0,892	0,736	0,883
YSAN3	0,91**			

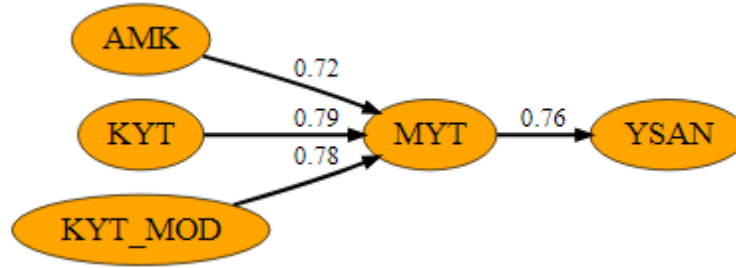
SFL: Standartlaştırılmış Faktör Yükleri, CR: Birleşik Güvenilirlik, AVE: Açıklanan Varyans Ortalamaları, Cronbach's Alpha: Güvenilirlik Katsayısı, Tüm standartlaştırılmış faktör yüklerine anlamlı bir şekilde ulaşıldı (**p<0,01).

Yanıtlayıcılara uygulanan küresel markalara yönelik araştırma ölçeklerinin standardize faktör yükleri (SFL), açıklanan varyans ortalamaları (AVE), birleşik güvenilirlikleri (CR) ve ölçeklerin güvenilirlikleri (α) incelenmiştir. Tüm ölçeklerin CR değerlerinin AVE değerlerinden ($CR > AVE$), tüm CR değerlerinin 0,7'den, tüm AVE değerlerinin 0,5'den ve tüm (α) değerlerinin 0,7'den büyük olduğu ve tüm ölçeklerin güvenilir olduğu saptanmıştır (Tablo 15).

Algılanan marka küreselliği, markaya yönelik tutum ve yeniden satın alma niyeti arasındaki yapısal eşitlik modellemesi ve küreselleşmeye yönelik tutumun düzenleyici etki olarak alındığı yapısal eşitlik modellemesi ve sonuçları Şekil 16,17 ve Tablo 16’da verilmiştir.



Şekil 16. Algılanan marka küreselliği, markaya yönelik tutum ve yeniden satın alma niyeti arasındaki yapısal eşitlik modellemesi



Şekil 17. Küreselleşmeye yönelik tutumların düzenleyici etki olarak alındığı yapısal eşitlik modellemesi

Tablo 16. Algılanan marka küreselliği, markaya yönelik tutum ve yeniden satın alma niyeti arasındaki yapısal eşitlik modellemesi ve küreselleşmeye yönelik tutumun düzenleyici etki olarak alındığı yapısal eşitlik modellemesi sonuçları

Uyum İndeksi	Eşik Değerler	AMK YEM	Uyum	AMK YEM (KYT DÜZENLEYİCİ ETKİ)	Uyum
Ki-Kare/sd	$0 \leq \text{Ki-kare/sd} \leq 2$	0,581	İyi Uyum	0,616	İyi Uyum
p değeri	$0,10 \leq p \leq 1,00$	0,951	İyi Uyum	0,997	İyi Uyum
RMSEA	$0 \leq \text{RMSA} \leq 0,05$	0,001	İyi Uyum	0,004	İyi Uyum
NFI	$0,90 \leq \text{NFI} \leq 1,00$	0,991	İyi Uyum	0,978	İyi Uyum
CFI	$0,97 \leq \text{CFI} \leq 1,00$	1,000	İyi Uyum	1,000	İyi Uyum
SRMR	$\text{SRMR} < 0,08$	0,037	İyi Uyum	0,045	İyi Uyum
GFI	$0,95 \leq \text{GFI} \leq 1,00$	0,995	İyi Uyum	0,989	İyi Uyum
AGFI	$0,90 \leq \text{AGFI} \leq 1,00$	0,992	İyi Uyum	0,984	İyi Uyum

Notlar: Ki-Kare/sd: Ki-Kare/Serbestlik derecesi, p: İstatistiksel anlamlılık, RMSEA: Hata karelerinin ortalamasının karekökü, NFI: Normlaştırılmış uyum indeksi, CFI: Karşılaştırmalı uyum indeksi, SRMR: Standartlaştırılmış ortalama hataların karekökü, GFI: İyi uyum indeksi, AGFI: Düzenlenmiş iyi uyum indeksi

Algılanan marka küreselliği, markaya yönelik tutum ve yeniden satın alma niyeti arasındaki yapısal eşitlik modellemesi ve küreselleşmeye yönelik tutumun düzenleyici etki

olarak alındığı yapısal eşitlik modellemesinin sonuçları tespit edilmiştir. Algılanan marka küreselliği, markaya yönelik tutum ve yeniden satın alma niyeti arasındaki yapısal eşitlik modelleme sonuçları incelendiğinde tüm eşik değerlerin iyi uyum gösterdiği, küreselleşmeye yönelik tutumun düzenleyici etki olarak alındığı yapısal eşitlik modellemesi sonuçları incelendiğinde de tüm eşik değerlerin iyi uyum gösterdiği saptanmıştır (Tablo 1).

Katılımcıların küresel marka çalışması kapsamında algılanan marka yerelliği üzerinde düzenleyici etkileri analiz edilen küreselleşmeye yönelik tutum değişkeninin dâhil edildiği ölçeklere verdikleri yanıtlara göre yapısal eşitlik modellemesinin sonuçları Tablo 17 ve 18’de verilmiştir.

Tablo 17. Algılanan marka yerelliği, küreselleşmeye yönelik tutum, markaya yönelik tutum ve yeniden satın alma niyeti arasındaki yapısal eşitlik modellemesi sonuçları

Uyum İndeksi	Eşik Değerler	AML, KYT YEM Sonuçları	Uyum
Ki-Kare/sd	$0 \leq \text{Ki-kare/sd} \leq 2$	1,024	İyi Uyum
p değeri	$0,10 \leq p \leq 1,00$	0,425	İyi Uyum
RMSEA	$0 \leq \text{RMSA} \leq 0,05$	0,009	İyi Uyum
NFI	$0,90 \leq \text{NFI} \leq 1,00$	0,977	İyi Uyum
CFI	$0,97 \leq \text{CFI} \leq 1,00$	0,999	İyi Uyum
SRMR	$\text{SRMR} < 0,08$	0,052	İyi Uyum
GFI	$0,95 \leq \text{GFI} \leq 1,00$	0,990	İyi Uyum
AGFI	$0,90 \leq \text{AGFI} \leq 1,00$	0,984	İyi Uyum

Notlar: Ki-Kare/sd: Ki-Kare/Serbestlik derecesi, p: İstatistiksel anlamlılık, RMSEA: Hata karelerinin ortalamasının karekökü, NFI: Normlaştırılmış uyum indeksi, CFI: Karşılaştırmalı uyum indeksi, SRMR: Standartlaştırılmış ortalama hataların karekökü, GFI: İyi uyum indeksi, AGFI: Düzenlenmiş iyi uyum indeksi

Araştırmaya katılan yanıtlayıcıların algılanan marka yerelliği, küreselleşmeye yönelik tutum, markaya yönelik tutum ve yeniden satın alma niyeti ölçeklerine verdikleri yanıtlara göre yapısal eşitlik modelleme sonuçları incelendiğinde tüm eşik değerlerin iyi uyum gösterdiği saptanmıştır (Tablo 17).

Tablo 18. Algılanan marka yerelliği, küreselleşmeye yönelik tutum, markaya yönelik tutum ve yeniden satın alma niyeti ölçeklerinin güvenilirlikleri

Ölçekler ve Maddeler	SFL	CR	AVE	Cronbach’s Alpha
Algılanan Marka Yerelliği				
AML1	0,79**			
AML2	0,92**	0,896	0,742	0,800
AML3	0,87**			

Küreselleşmeye Yönelik Tutum				
KYT1	0,90**			
KYT2	0,83**	0,884	0,718	0,731
KYT3	0,81**			
Markaya Yönelik Tutum				
MYT1	0,87**			
MYT2	0,81**	0,890	0,729	0,909
MYT3	0,88**			
Yeniden Satın Alma Niyeti				
YSAN1	0,74**			
YSAN2	0,92**	0,892	0,735	0,883
YSAN3	0,90**			

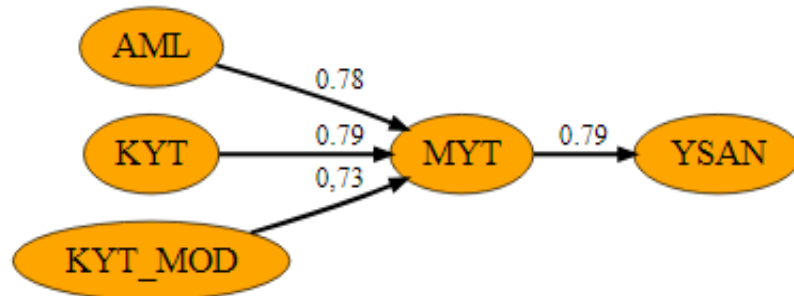
SFL: Standartlaştırılmış Faktör Yükleri, CR: Birleşik Güvenilirlik, AVE: Açıklanan Varyans Ortalamaları, Cronbach's Alpha: Güvenilirlik Katsayısı, Tüm standartlaştırılmış faktör yüklerine anlamlı bir şekilde ulaşıldı (**p<0,01).

Yanıtlayıcılara uygulanan küresel markalara yönelik araştırma ölçeklerinin standardize faktör yükleri (SFL), açıklanan varyans ortalamaları (AVE), birleşik güvenilirlikleri (CR) ve ölçeklerin güvenilirlikleri (α) incelenmiştir. Tüm ölçeklerin CR değerlerinin AVE değerlerinden ($CR > AVE$), tüm CR değerlerinin 0,7'den, tüm AVE değerlerinin 0,5'den ve tüm (α) değerlerinin 0,7'den büyük olduğu ve tüm ölçeklerin güvenilir olduğu saptanmıştır (Tablo 18).

Algılanan marka yerelliği, markaya yönelik tutum ve yeniden satın alma niyeti arasındaki yapısal eşitlik modellemesi ve küreselleşmeye yönelik tutumun düzenleyici etki olarak alındığı yapısal eşitlik modellemesi ve sonuçları Şekil 18,19 ve Tablo 19'da verilmiştir.



Şekil 18. Algılanan marka yerelliği, markaya yönelik tutum ve yeniden satın alma niyeti arasındaki yapısal eşitlik modellemesi



Şekil 19. Küreselleşmeye yönelik tutumun düzenleyici etki olarak alındığı yapısal eşitlik modellemesi

Tablo 19. Algılanan marka yerelliği, markaya yönelik tutum ve yeniden satın alma niyeti arasındaki yapısal eşitlik modellemesi ve küreselleşmeye yönelik tutumun düzenleyici etki olarak alındığı yapısal eşitlik modellemesi sonuçları

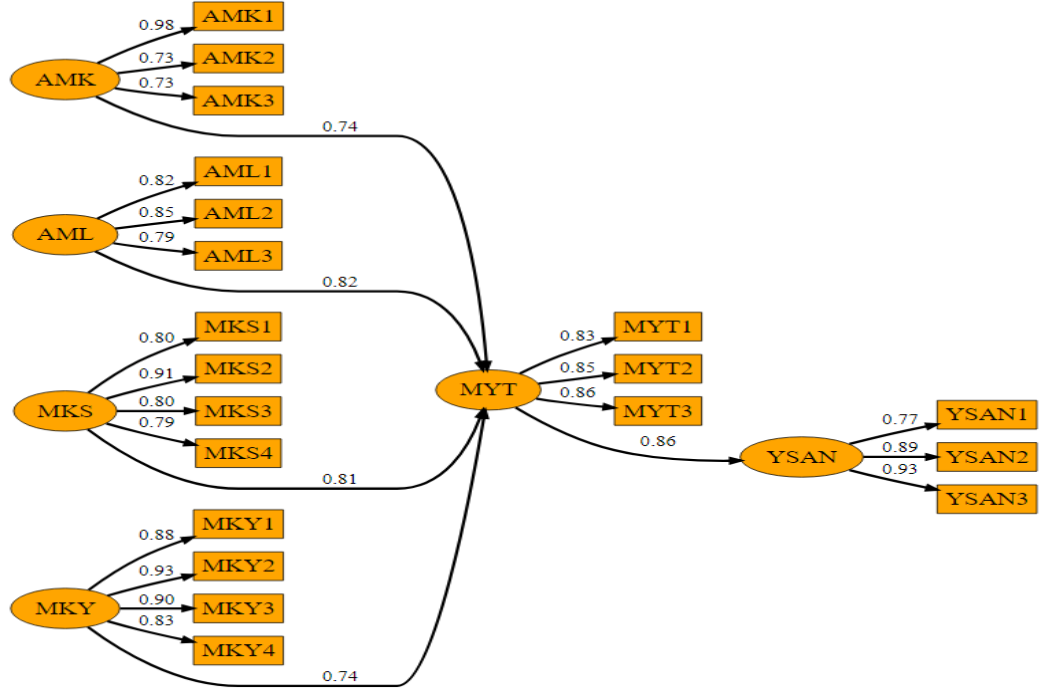
Uyum İndeksi	Eşik Değerler	AML, YEM	Uyum	AML, YEM (KYT DÜZENLEYİCİ ETKİ)	Uyum
Ki-Kare/sd	$0 \leq \text{Ki-kare/sd} \leq 2$	0,429	İyi Uyum	0,926	İyi Uyum
p değeri	$0,10 \leq p \leq 1,00$	0,994	İyi Uyum	0,666	İyi Uyum
RMSEA	$0 \leq \text{RMSA} \leq 0,05$	0,001	İyi Uyum	0,026	İyi Uyum
NFI	$0,90 \leq \text{NFI} \leq 1,00$	0,993	İyi Uyum	0,968	İyi Uyum
CFI	$0,97 \leq \text{CFI} \leq 1,00$	1,000	İyi Uyum	1,000	İyi Uyum
SRMR	$\text{SRMR} < 0,08$	0,028	İyi Uyum	0,050	İyi Uyum
GFI	$0,95 \leq \text{GFI} \leq 1,00$	0,997	İyi Uyum	0,985	İyi Uyum
AGFI	$0,90 \leq \text{AGFI} \leq 1,00$	0,995	İyi Uyum	0,979	İyi Uyum

Notlar: Ki-Kare/sd: Ki-Kare/Serbestlik derecesi, p: İstatistiksel anlamlılık, RMSEA: Hata karelerinin ortalamasının karekökü, NFI: Normlaştırılmış uyum indeksi, CFI: Karşılaştırmalı uyum indeksi, SRMR: Standartlaştırılmış ortalama hataların karekökü, GFI: İyi uyum indeksi, AGFI: Düzenlenmiş iyi uyum indeksi

Algılanan marka yerelliği, markaya yönelik tutum ve yeniden satın alma niyeti arasındaki yapısal eşitlik modellemesi ve küreselleşmeye yönelik tutumun düzenleyici etki olarak alındığı yapısal eşitlik modellemesinin sonuçları tespit edilmiştir. Algılanan marka yerelliği, markaya yönelik tutum ve yeniden satın alma niyeti arasındaki yapısal eşitlik modelleme sonuçları incelendiğinde tüm eşik değerlerin iyi uyum gösterdiği, küreselleşmeye yönelik tutumun düzenleyici etki olarak alındığı yapısal eşitlik modellemesi sonuçları incelendiğinde de tüm eşik değerlerin iyi uyum gösterdiği saptanmıştır (Tablo 19).

3.4.5. Yerel Marka Çalışması Kapsamında Kullanılan Ölçeklerin Yapısal Eşitlik Modellemesi

Araştırmaya katılan yanıtlayıcıların yerel markalara yönelik ölçeklere verdikleri yanıtlara göre yapısal eşitlik modellemesi sonuçları Şekil 20 – Tablo 20’de verilmiştir.



Şekil 20. Yerel marka çalışmasına yönelik yapısal eşitlik modellemesi

Araştırmaya katılan yanıtlayıcıların yerel marka ölçeğine verdikleri yanıtlara göre yapısal eşitlik modelleme sonuçları incelendiğinde tüm eşik değerin iyi uyum gösterdiği saptanmıştır (Tablo 20).

Tablo 20. Yerel marka çalışmasına yönelik yapısal eşitlik modellemesi sonuçları

Uyum İndeksi	Eşik Değerler	Yerel Marka YEM Sonuçları	Uyum
Ki-Kare/sd	$0 \leq \text{Ki-kare/sd} \leq 2$	0,879	İyi Uyum
p değeri	$0,10 \leq p \leq 1,00$	0,860	İyi Uyum
RMSEA	$0 \leq \text{RMSA} \leq 0,05$	0,001	İyi Uyum
NFI	$0,90 \leq \text{NFI} \leq 1,00$	0,983	İyi Uyum
CFI	$0,97 \leq \text{CFI} \leq 1,00$	1,000	İyi Uyum
SRMR	$\text{SRMR} < 0,08$	0,052	İyi Uyum
GFI	$0,95 \leq \text{GFI} \leq 1,00$	0,988	İyi Uyum
AGFI	$0,90 \leq \text{AGFI} \leq 1,00$	0,984	İyi Uyum

Notlar: Ki-Kare/sd: Ki-Kare/Serbestlik derecesi, p: İstatistiksel anlamlılık, RMSEA: Hata karelerinin ortalamasının karekökü, NFI: Normlaştırılmış uyum indeksi, CFI: Karşılaştırmalı uyum indeksi, SRMR: Standartlaştırılmış ortalama hataların karekökü, GFI: İyi uyum indeksi, AGFI: Düzenlenmiş iyi uyum indeksi

Yanıtlayıcıların yerel markaya yönelik araştırma ölçeklerinin standardize faktör yükleri (SFL), açıklanan varyans ortalamaları (AVE), birleşik güvenilirlikleri (CR) ve ölçeklerin güvenilirlikleri (α) Tablo 21’de verilmiştir.

Tablo 21. Yerel marka çalışmasına yönelik ölçeklerin güvenilirlikleri

Ölçekler ve Maddeler	SFL	CR	AVE	Cronbach’s Alpha
Algılanan Marka Küreselliği				
AMK1	0,98**			
AMK2	0,73**	0,859	0,675	0,856
AMK3	0,73**			
Algılanan Marka Yerelliği				
AML1	0,82**			
AML2	0,85**	0,861	0,673	0,858
AML3	0,79**			
Marka Klişe Yargıları Sıcaklık				
MKS1	0,80**			
MKS2	0,91**	0,873	0,523	0,896
MKS3	0,80**			
MKS4	0,79**			
Marka Klişe Yargıları Yetkinlik				
MKY1	0,88**			
MKY2	0,93**	0,918	0,591	0,935
MKY3	0,90**			
MKY4	0,83**			
Markaya Yönelik Tutum				
MYT1	0,83**			
MYT2	0,85**	0,884	0,717	0,947
MYT3	0,86**			
Yeniden Satın Alma Niyeti				
YSAN1	0,77**			
YSAN2	0,89**	0,899	0,750	0,895
YSAN3	0,93**			

SFL: Standartlaştırılmış Faktör Yükleri, CR: Birleşik Güvenilirlik, AVE: Açıklanan Varyans Ortalamaları, α : Cronbach’s Alpha: Güvenilirlik Katsayısı, Tüm standartlaştırılmış faktör yüklerine anlamlı bir şekilde ulaşıldı (**p<0,01).

Yanıtlayıcılara uygulanan yerel markalara yönelik araştırma ölçeklerinin standardize faktör yükleri (SFL), açıklanan varyans ortalamaları (AVE), birleşik güvenilirlikleri (CR) ve ölçeklerin güvenilirlikleri (α) incelenmiştir. Tüm ölçeklerin CR değerlerinin AVE değerlerinden ($CR > AVE$), tüm CR değerlerinin 0,7’den, tüm AVE değerlerinin 0,5’den ve tüm (α) değerlerinin 0,7’den büyük olduğu ve tüm ölçeklerin güvenilir olduğu saptanmıştır (Tablo 21).

3.4.6. Yerel Marka Çalışması Kapsamında Düzenleyici Etki Modellemesi

Araştırmaya katılan yanıtlayıcıların yerel marka çalışması kapsamında algılanan marka küreselliği üzerinde düzenleyici etkileri analiz edilen etnosentrizm değişkeninin dâhil edildiği ölçeklere verdikleri yanıtlara göre yapısal eşitlik modellemesinin sonuçları Tablo 22’ de verilmiştir.

Tablo 22. Algılanan marka küreselliği, etnosentrizm, markaya yönelik tutum ve yeniden satın alma niyeti arasındaki yapısal eşitlik modellemesi sonuçları

Uyum İndeksi	Eşik Değerler	AMK, ETNS YEM Sonuçları	Uyum
Ki-Kare/sd	$0 \leq \text{Ki-kare/sd} \leq 2$	1,530	İyi Uyum
p değeri	$0,10 \leq p \leq 1,00$	0,392	İyi Uyum
RMSEA	$0 \leq \text{RMSA} \leq 0,05$	0,011	İyi Uyum
NFI	$0,90 \leq \text{NFI} \leq 1,00$	0,979	İyi Uyum
CFI	$0,97 \leq \text{CFI} \leq 1,00$	0,999	İyi Uyum
SRMR	$\text{SRMR} < 0,08$	0,052	İyi Uyum
GFI	$0,95 \leq \text{GFI} \leq 1,00$	0,989	İyi Uyum
AGFI	$0,90 \leq \text{AGFI} \leq 1,00$	0,984	İyi Uyum

Notlar: Ki-Kare/sd: Ki-Kare/Serbestlik derecesi, p: İstatistiksel anlamlılık, RMSEA: Hata karelerinin ortalamasının karekökü, NFI: Normlaştırılmış uyum indeksi, CFI: Karşılaştırmalı uyum indeksi, SRMR: Standartlaştırılmış ortalama hataların karekökü, GFI: İyi uyum indeksi, AGFI: Düzenlenmiş iyi uyum indeksi

Araştırmaya katılan yanıtlayıcıların algılanan marka küreselliği, etnosentrizm, markaya yönelik tutum ve yeniden satın alma niyeti ölçeklerine verdikleri yanıtlara göre yapısal eşitlik modelleme sonuçları incelendiğinde tüm eşik değerini iyi uyum gösterdiği saptanmıştır (Tablo 22).

Tablo 23. Algılanan marka küreselliği, etnosentrizm, markaya yönelik tutum ve yeniden satın alma ölçeklerinin güvenirlikleri

Ölçekler ve Maddeler	SFL	CR	AVE	Cronbach's Alpha
Algılanan Marka Küreselliği				
AMK1	0,90**	0,868	0,688	0,855
AMK2	0,84**			
AMK3	0,74**			
Etnosentrizm				
ETNS1	0,86**	0,909	0,577	0,895
ETNS2	0,84**			
ETNS3	0,91**			

ETNS4	0,88**			
Markaya Yönelik Tutum				
MYT1	0,91**			
MYT2	0,91**	0,948	0,859	0,947
MYT3	0,96**			
Yeniden Satın Alma Niyeti				
YSAN1	0,73**			
YSAN2	0,90**	0,901	0,755	0,896
YSAN3	0,96**			

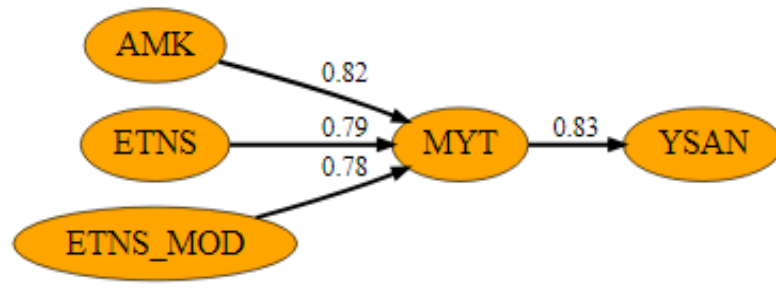
SFL: Standartlaştırılmış Faktör Yükleri, CR: Birleşik Güvenilirlik, AVE: Açıklanan Varyans Ortalamaları, Cronbach's Alpha: Güvenilirlik Katsayısı, Tüm standartlaştırılmış faktör yüklerine anlamlı bir şekilde ulaşıldı (**p<0,01)

Yanıtlayıcılara uygulanan yerel markalara yönelik araştırma ölçeklerinin standardize faktör yükleri (SFL), açıklanan varyans ortalamaları (AVE), birleşik güvenilirlikleri (CR) ve ölçeklerin güvenilirlikleri (α) incelenmiştir. Tüm ölçeklerin CR değerlerinin AVE değerlerinden ($CR > AVE$), tüm CR değerlerinin 0,7'den, tüm AVE değerlerinin 0,5'den ve tüm (α) değerlerinin 0,7'den büyük olduğu ve tüm ölçeklerin güvenilir olduğu saptanmıştır (Tablo 23).

Algılanan marka küreselliği, markaya yönelik tutum ve yeniden satın alma niyeti arasındaki yapısal eşitlik modellemesi ve etnosentrizmin düzenleyici etki olarak alındığı yapısal eşitlik modellemesi ve sonuçları Şekil 21,22 ve Tablo 24'de verilmiştir.



Şekil 21. Algılanan marka küreselliği, markaya yönelik tutum ve yeniden satın alma niyeti arasındaki yapısal eşitlik modellemesi



Şekil 22. Etnosentrizmin düzenleyici etki olarak alındığı yapısal eşitlik modellemesi sonuçları

Tablo 24. Algılanan marka küreselliği, markaya yönelik tutum ve yeniden satın alma niyeti arasındaki yapısal eşitlik modellemesi ve etnosentrizmin düzenleyici etki olarak alındığı yapısal eşitlik modellemesi sonuçları

Uyum İndeksi	Eşik Değerler	AMK, YEREL YEM Sonuçları	Uyum	AMK, YEREL YEM (ETNS DÜZENLEYİCİ ETKİ)	Uyum
Ki-Kare/sd	$0 \leq \text{Ki-kare/sd} \leq 2$	1,430	İyi Uyum	0,717	İyi Uyum
p değeri	$0,10 \leq p \leq 1,00$	0,175	İyi Uyum	0,983	İyi Uyum
RMSEA	$0 \leq \text{RMSA} \leq 0,05$	0,039	İyi Uyum	0,045	İyi Uyum
NFI	$0,90 \leq \text{NFI} \leq 1,00$	0,983	İyi Uyum	0,977	İyi Uyum
CFI	$0,97 \leq \text{CFI} \leq 1,00$	0,994	İyi Uyum	1,000	İyi Uyum
SRMR	$\text{SRMR} < 0,08$	0,055	İyi Uyum	0,045	İyi Uyum
GFI	$0,95 \leq \text{GFI} \leq 1,00$	0,991	İyi Uyum	0,989	İyi Uyum
AGFI	$0,90 \leq \text{AGFI} \leq 1,00$	0,984	İyi Uyum	0,975	İyi Uyum

Notlar: Ki-Kare/sd: Ki-Kare/Serbestlik derecesi, p: İstatistiksel anlamlılık, RMSEA: Hata karelerinin ortalamasının karekökü, NFI: Normlaştırılmış uyum indeksi, CFI: Karşılaştırmalı uyum indeksi, SRMR: Standartlaştırılmış ortalama hataların karekökü, GFI: İyi uyum indeksi, AGFI: Düzenlenmiş iyi uyum indeksi

Algılanan marka küreselliği, markaya yönelik tutum ve yeniden satın alma niyeti arasındaki yapısal eşitlik modellemesi ve etnosentrizmin düzenleyici etki olarak alındığı yapısal eşitlik modellemesinin sonuçları tespit edilmiştir. Algılanan marka küreselliği, markaya yönelik tutum ve yeniden satın alma niyeti arasındaki yapısal eşitlik modelleme sonuçları incelendiğinde tüm eşik değerlerin iyi uyum gösterdiği, etnosentrizmin düzenleyici etki olarak alındığı yapısal eşitlik modellemesi sonuçları incelendiğinde de tüm eşik değerlerin iyi uyum gösterdiği saptanmıştır (Tablo 24) .

Araştırmaya katılan yanıtlayıcıların yerel marka çalışması kapsamında algılanan marka yerelliği üzerinde düzenleyici etkileri analiz edilen etnosentrizm değişkeninin dâhil edildiği ölçeklere verdikleri yanıtlara göre yapısal eşitlik modellemesinin sonuçları Tablo 25 'de verilmiştir.

Tablo 25. Algılanan marka yerelliği, etnosentrizm, markaya yönelik tutum ve yeniden satın alma niyeti arasındaki yapısal eşitlik modellemesi sonuçları

Uyum İndeksi	Eşik Değerler	AML, ETNS YEM Sonuçları	Uyum
Ki-Kare/sd	$0 \leq \text{Ki-kare/sd} \leq 2$	1,196	İyi Uyum
p değeri	$0,10 \leq p \leq 1,00$	0,139	İyi Uyum
RMSEA	$0 \leq \text{RMSA} \leq 0,05$	0,026	İyi Uyum

NFI	$0,90 \leq \text{NFI} \leq 1,00$	0,978	İyi Uyum
CFI	$0,97 \leq \text{CFI} \leq 1,00$	0,996	İyi Uyum
SRMR	$\text{SRMR} < 0,08$	0,056	İyi Uyum
GFI	$0,95 \leq \text{GFI} \leq 1,00$	0,989	İyi Uyum
AGFI	$0,90 \leq \text{AGFI} \leq 1,00$	0,984	İyi Uyum

Notlar: Ki-Kare/sd: Ki-Kare/Serbestlik derecesi, p: İstatistiksel anlamlılık, RMSEA: Hata karelerinin ortalamasının karekökü, NFI: Normlaştırılmış uyum indeksi, CFI: Karşılaştırmalı uyum indeksi, SRMR: Standartlaştırılmış ortalama hataların karekökü, GFI: İyi uyum indeksi, AGFI: Düzenlenmiş iyi uyum indeksi

Araştırmaya katılan yanıtlayıcıların algılanan marka yerelliği, etnosentrizm, markaya yönelik tutum ve yeniden satın alma niyeti ölçeklerine verdikleri yanıtlara göre yapısal eşitlik modelleme sonuçları incelendiğinde tüm eşik değerin iyi uyum gösterdiği saptanmıştır (Tablo 25).

Tablo 26. Yanıtlayıcıların algılanan marka yerelliği, etnosentrizm, markaya yönelik tutum ve yeniden satın alma ölçeklerinin güvenirlikleri

Ölçekler ve Maddeler	SFL	CR	AVE	Cronbach's Alpha
Algılanan Marka Yerelliği				
AML1	0,87**	0,889	0,728	0,861
AML2	0,85**			
AML3	0,84**			
Etnosentrizm				
ETNS1	0,87**	0,878	0,529	0,895
ETNS2	0,83**			
ETNS3	0,83**			
ETNS4	0,86**			
Markaya Yönelik Tutum				
MYT1	0,85**	0,906	0,763	0,947
MYT2	0,86**			
MYT3	0,91**			
Yeniden Satın Alma Niyeti				
YSAN1	0,76**	0,906	0,764	0,896
YSAN2	0,88**			
YSAN3	0,97**			

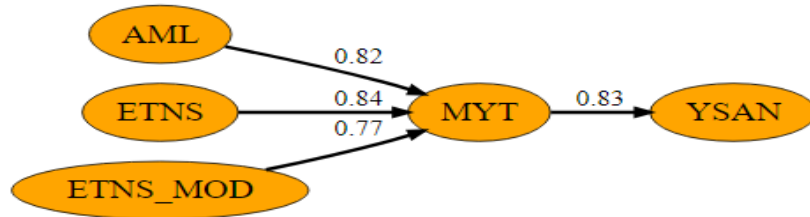
SFL: Standartlaştırılmış Faktör Yükleri, CR: Birleşik Güvenirlik, AVE: Açıklanan Varyans Ortalamaları, Cronbach's Alpha: Güvenirlik Katsayısı, Tüm standartlaştırılmış faktör yüklerine anlamlı bir şekilde ulaşıldı (**p<0,01).

Yanıtlayıcılara uygulanan yerel markalara yönelik araştırma ölçeklerinin standardize faktör yükleri (SFL), açıklanan varyans ortalamaları (AVE), birleşik güvenirlikleri (CR) ve ölçeklerin güvenirlikleri (α) incelenmiştir. Tüm ölçeklerin CR değerlerinin AVE değerlerinden ($CR > AVE$), tüm CR değerlerinin 0,7'den, tüm AVE değerlerinin 0,5'den ve tüm (α) değerlerinin 0,7'den büyük olduğu ve tüm ölçeklerin güvenilir olduğu saptanmıştır (Tablo 26).

Algılanan marka yerelliği, markaya yönelik tutum ve yeniden satın alma niyeti arasındaki yapısal eşitlik modellemesi ve etnosentrizmin düzenleyici etki olarak alındığı yapısal eşitlik modellemesi ve sonuçları Şekil 23,24 ve Tablo 27’de verilmiştir.



Şekil 23. Algılanan marka yerelliği, markaya yönelik tutum ve yeniden satın alma niyeti arasındaki yapısal eşitlik modellemesi



Şekil 24. Etnosentrizmin düzenleyici etki olarak alındığı yapısal eşitlik modellemesi

Tablo 27. Algılanan marka yerelliği, markaya yönelik tutum ve yeniden satın alma niyeti arasındaki yapısal eşitlik modellemesi ve etnosentrizmin düzenleyici etki olarak alındığı yapısal eşitlik modellemesi sonuçları.

Uyum İndeksi	Eşik Değerler	AML, YEREL YEM	Uyum	AML, YEREL YEM (ETNS DÜZENLEYİCİ ETKİ)	Uyum
Ki-Kare/sd	$0 \leq \text{Ki-kare/sd} \leq 2$	1,494	İyi Uyum	0,815	İyi Uyum
p değeri	$0,10 \leq p \leq 1,00$	0,135	İyi Uyum	0,907	İyi Uyum
RMSEA	$0 \leq \text{RMSA} \leq 0,05$	0,042	İyi Uyum	0,045	İyi Uyum
NFI	$0,90 \leq \text{NFI} \leq 1,00$	0,985	İyi Uyum	0,977	İyi Uyum
CFI	$0,97 \leq \text{CFI} \leq 1,00$	0,995	İyi Uyum	0,999	İyi Uyum
SRMR	$\text{SRMR} < 0,08$	0,057	İyi Uyum	0,049	İyi Uyum
GFI	$0,95 \leq \text{GFI} \leq 1,00$	0,991	İyi Uyum	0,988	İyi Uyum
AGFI	$0,90 \leq \text{AGFI} \leq 1,00$	0,985	İyi Uyum	0,983	İyi Uyum

Notlar: Ki-Kare/sd: Ki-Kare/Serbestlik derecesi, p: İstatistiksel anlamlılık, RMSEA: Hata karelerinin ortalamasının karekökü, NFI: Normlaştırılmış uyum indeksi, CFI: Karşılaştırmalı uyum indeksi, SRMR: Standartlaştırılmış ortalama hataların karekökü, GFI: İyi uyum indeksi, AGFI: Düzenlenmiş iyi uyum indeksi

Algılanan marka yerelliği, markaya yönelik tutum ve yeniden satın alma niyeti arasındaki yapısal eşitlik modellemesi ve etnosentrizmin düzenleyici etki olarak alındığı yapısal eşitlik modellemesinin sonuçları tespit edilmiştir. Algılanan marka yerelliği, markaya yönelik tutum ve yeniden satın alma niyeti arasındaki yapısal eşitlik modelleme sonuçları incelendiğinde tüm eşik değerlerin iyi uyum gösterdiği, etnosentrizmin düzenleyici etki olarak alındığı yapısal eşitlik modellemesi sonuçları incelendiğinde de tüm eşik değerlerin iyi uyum gösterdiği saptanmıştır (Tablo 27).

Araştırmaya katılan yanıtlayıcıların yerel marka çalışması kapsamında algılanan marka küreselliği üzerinde düzenleyici etkileri analiz edilen küreselleşmeye yönelik tutum değişkeninin dâhil edildiği ölçeklere verdikleri yanıtlara göre yapısal eşitlik modellemesinin sonuçları Tablo 28’de verilmiştir.

Tablo 28. Algılanan marka küreselliği, küreselleşmeye yönelik tutum, markaya yönelik tutum ve yeniden satın alma niyeti arasındaki yapısal eşitlik modellemesi sonuçları

Uyum İndeksi	Eşik Değerler	AMK, KYT YEM Sonuçları	Uyum
Ki-Kare/sd	$0 \leq \text{Ki-kare/sd} \leq 2$	1,135	İyi Uyum
p değeri	$0,10 \leq p \leq 1,00$	0,143	İyi Uyum
RMSEA	$0 \leq \text{RMSA} \leq 0,05$	0,023	İyi Uyum
NFI	$0,90 \leq \text{NFI} \leq 1,00$	0,977	İyi Uyum
CFI	$0,97 \leq \text{CFI} \leq 1,00$	0,994	İyi Uyum
SRMR	$\text{SRMR} < 0,08$	0,058	İyi Uyum
GFI	$0,95 \leq \text{GFI} \leq 1,00$	0,988	İyi Uyum
AGFI	$0,90 \leq \text{AGFI} \leq 1,00$	0,981	İyi Uyum

Notlar: Ki-Kare/sd: Ki-Kare/Serbestlik derecesi, p: İstatistiksel anlamlılık, RMSEA: Hata karelerinin ortalamasının karekökü, NFI: Normlaştırılmış uyum indeksi, CFI: Karşılaştırmalı uyum indeksi, SRMR: Standartlaştırılmış ortalama hataların karekökü, GFI: İyi uyum indeksi, AGFI: Düzenlenmiş iyi uyum indeksi

Araştırmaya katılan yanıtlayıcıların algılanan marka küreselliği, küreselleşmeye yönelik tutum, markaya yönelik tutum ve yeniden satın alma niyeti ölçeklerine verdikleri yanıtlara göre yapısal eşitlik modelleme sonuçları incelendiğinde tüm eşik değerlerin iyi uyum gösterdiği saptanmıştır (Tablo 28).

Tablo 29. Algılanan marka küreselliği, küreselleşmeye yönelik tutum, markaya yönelik tutum ve yeniden satın alma ölçeklerinin güvenirlikleri

Ölçekler ve Maddeler	SFL	CR	AVE	Cronbach's Alpha
Algılanan Marka Küreselliği				
AMK1	0,91**	0,906	0,764	0,855
AMK2	0,82**			
AMK3	0,89**			
Küreselleşmeye Yönelik Tutum				
KYT1	0,89**	0,895	0,740	0,790
KYT2	0,83**			
KYT3	0,86**			
Markaya Yönelik Tutum				
MYT1	0,87**	0,920	0,793	0,947
MYT2	0,87**			
MYT3	0,93**			
Yeniden Satın Alma Niyeti				
YSAN1	0,77**	0,911	0,775	0,896
YSAN2	0,89**			
YSAN3	0,97**			

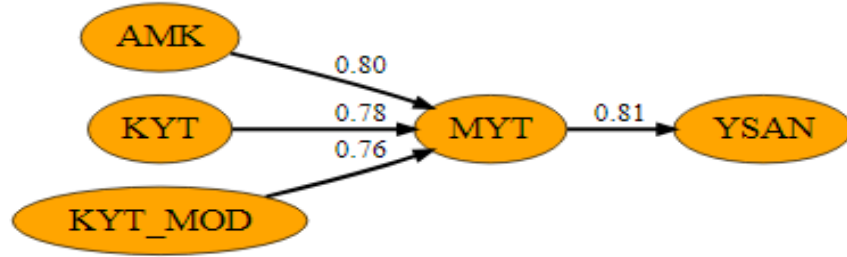
SFL: Standartlaştırılmış Faktör Yükleri, CR: Birleşik Güvenirlik, AVE: Açıklanan Varyans Ortalamaları, Cronbach's Alpha: Güvenirlik Katsayısı, Tüm standartlaştırılmış faktör yüklerine anlamlı bir şekilde ulaşıldı (**p<0,01).

Yanıtlayıcılara uygulanan yerel markalara yönelik araştırma ölçeklerinin standardize faktör yükleri (SFL), açıklanan varyans ortalamaları (AVE), birleşik güvenirlikleri (CR) ve ölçeklerin güvenirlikleri (α) incelenmiştir. Tüm ölçeklerin CR değerlerinin AVE değerlerinden ($CR > AVE$), tüm CR değerlerinin 0,7'den, tüm AVE değerlerinin 0,5'den ve tüm (α) değerlerinin 0,7'den büyük olduğu ve tüm ölçeklerin güvenilir olduğu saptanmıştır (Tablo 29).

Algılanan marka küreselliği, markaya yönelik tutum ve yeniden satın alma niyeti arasındaki yapısal eşitlik modellemesi ve küreselleşmeye yönelik tutumun düzenleyici etki olarak alındığı yapısal eşitlik modellemesi ve sonuçları Şekil 25,26 ve Tablo 30'da verilmiştir.



Şekil 25. Algılanan marka küreselliği, markaya yönelik tutum ve yeniden satın alma niyeti arasındaki yapısal eşitlik modellemesi



Şekil 26. Küreselleşmeye yönelik tutumun düzenleyici etki olarak alındığı yapısal eşitlik modellemesi

Tablo 30. Algılanan marka küreselliği, markaya yönelik tutum ve yeniden satın alma niyeti arasındaki yapısal eşitlik modellemesi ve küreselleşmeye yönelik tutumun düzenleyici etki olarak alındığı yapısal eşitlik modellemesi sonuçları

Uyum İndeksi	Eşik Değerler	AMK, YEREL YEM	Uyum	AMK, YEREL YEM (KYT DÜZENLEYİCİ ETKİ)	Uyum
Ki-Kare/sd p değeri	$0 \leq \text{Ki-kare/sd} \leq 2$ $0,10 \leq p \leq 1,00$	1,430 0,175	İyi Uyum İyi Uyum	0,922 0,676	İyi Uyum İyi Uyum
RMSEA	$0 \leq \text{RMSA} \leq 0,05$	0,039	İyi Uyum	0,048	İyi Uyum
NFI	$0,90 \leq \text{NFI} \leq 1,00$	0,983	İyi Uyum	0,974	İyi Uyum
CFI	$0,97 \leq \text{CFI} \leq 1,00$	0,994	İyi Uyum	1,000	İyi Uyum
SRMR	$\text{SRMR} < 0,08$	0,055	İyi Uyum	0,053	İyi Uyum
GFI	$0,95 \leq \text{GFI} \leq 1,00$	0,991	İyi Uyum	0,986	İyi Uyum
AGFI	$0,90 \leq \text{AGFI} \leq 1,00$	0,984	İyi Uyum	0,980	İyi Uyum

Notlar: Ki-Kare/sd: Ki-Kare/Serbestlik derecesi, p: İstatistiksel anlamlılık, RMSEA: Hata karelerinin ortalamasının karekökü, NFI: Normlaştırılmış uyum indeksi, CFI: Karşılaştırmalı uyum indeksi, SRMR: Standartlaştırılmış ortalama hataların karekökü, GFI: İyi uyum indeksi, AGFI: Düzenlenmiş iyi uyum indeksi

Algılanan marka küreselliği, markaya yönelik tutum ve yeniden satın alma niyeti arasındaki yapısal eşitlik modellemesi ve küreselleşmeye yönelik tutumun düzenleyici etki olarak alındığı yapısal eşitlik modellemesinin sonuçları tespit edilmiştir. Algılanan marka küreselliği, markaya yönelik tutum ve yeniden satın alma niyeti arasındaki yapısal eşitlik modelleme sonuçları incelendiğinde tüm eşik değerlerin iyi uyum gösterdiği, küreselleşmeye yönelik tutumun düzenleyici etki olarak alındığı yapısal eşitlik modellemesi sonuçları incelendiğinde de tüm eşik değerlerin iyi uyum gösterdiği saptanmıştır (Tablo 29).

Araştırmaya katılan yanıtlayıcıların yerel marka çalışması kapsamında algılanan marka yerelliği üzerinde düzenleyici etkileri analiz edilen küreselleşmeye yönelik tutum

değişkeninin dâhil edildiği ölçeklere verdikleri yanıtlara göre yapısal eşitlik modellemesinin sonuçları Tablo 31 ve 32 'de verilmiştir.

Tablo 31. Algılanan marka yerelliği küreselleşmeye yönelik tutum, markaya yönelik tutum ve yeniden satın alma niyeti arasındaki yapısal eşitlik modellemesi sonuçları

Uyum İndeksi	Eşik Değerler	AML, KYT YEM Sonuçları	Uyum
Ki-Kare/sd	$0 \leq \text{Ki-kare/sd} \leq 2$	1,256	İyi Uyum
p değeri	$0,10 \leq p \leq 1,00$	0,125	İyi Uyum
RMSEA	$0 \leq \text{RMSA} \leq 0,05$	0,030	İyi Uyum
NFI	$0,90 \leq \text{NFI} \leq 1,00$	0,982	İyi Uyum
CFI	$0,97 \leq \text{CFI} \leq 1,00$	0,996	İyi Uyum
SRMR	$\text{SRMR} < 0,08$	0,058	İyi Uyum
GFI	$0,95 \leq \text{GFI} \leq 1,00$	0,990	İyi Uyum
AGFI	$0,90 \leq \text{AGFI} \leq 1,00$	0,984	İyi Uyum

Notlar: Ki-Kare/sd: Ki-Kare/Serbestlik derecesi, p: İstatistiksel anlamlılık, RMSEA: Hata karelerinin ortalamasının karekökü, NFI: Normlaştırılmış uyum indeksi, CFI: Karşılaştırmalı uyum indeksi, SRMR: Standartlaştırılmış ortalama hataların karekökü, GFI: İyi uyum indeksi, AGFI: Düzenlenmiş iyi uyum indeksi

Araştırmaya katılan yanıtlayıcıların algılanan marka yerelliği, küreselleşmeye yönelik tutum, markaya yönelik tutum ve yeniden satın alma niyeti ölçeklerine verdikleri yanıtlara göre yapısal eşitlik modelleme sonuçları incelendiğinde tüm eşik değerinin iyi uyum gösterdiği saptanmıştır (Tablo 31).

Tablo 32. Algılanan marka yerelliği, küreselleşmeye yönelik tutum, markaya yönelik tutum ve yeniden satın alma ölçeklerinin güvenilirlikleri

Ölçekler ve Maddeler	SFL	CR	AVE	Cronbach's Alpha
Algılanan Marka Yerelliği				
AML1	0,88**			
AML2	0,84**	0,889	0,729	0,861
AML3	0,84**			
Küreselleşmeye Yönelik Tutum				
KYT1	0,86**			
KYT2	0,86**	0,881	0,712	0,790
KYT3	0,81**			
Markaya Yönelik Tutum				
MYT1	0,83**			
MYT2	0,84**	0,890	0,728	0,947
MYT3	0,89**			
Yeniden Satın Alma Niyeti				
YSAN1	0,84**			
YSAN2	0,87**	0,923	0,801	0,896
YSAN3	0,97**			

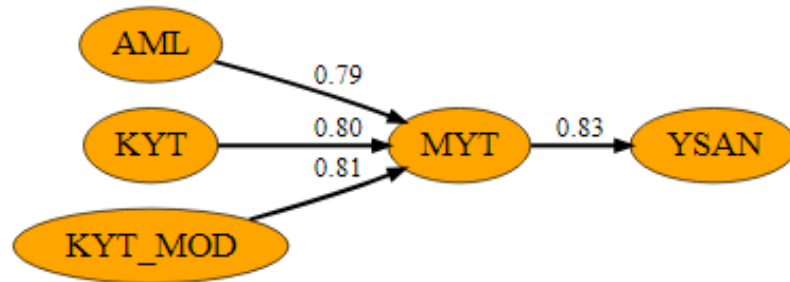
SFL: Standartlaştırılmış Faktör Yükleri, CR: Birleşik Güvenilirlik, AVE: Açıklanan Varyans Ortalamaları, Cronbach's Alpha: Güvenilirlik Katsayısı, Tüm standartlaştırılmış faktör yüklerine anlamlı bir şekilde ulaşıldı (** $p < 0,01$).

Yanıtlayıcılara uygulanan yerel markalara yönelik araştırma ölçeklerinin standardize faktör yükleri (SFL), açıklanan varyans ortalamaları (AVE), birleşik güvenilirlikleri (CR) ve ölçeklerin güvenilirlikleri (α) incelenmiştir. Tüm ölçeklerin CR değerlerinin AVE değerlerinden ($CR > AVE$), tüm CR değerlerinin 0,7'den, tüm AVE değerlerinin 0,5'den ve tüm (α) değerlerinin 0,7'den büyük olduğu ve tüm ölçeklerin güvenilir olduğu saptanmıştır (Tablo 32).

Algılanan marka yerelliği, markaya yönelik tutum ve yeniden satın alma niyeti arasındaki yapısal eşitlik modellemesi ve küreselleşmeye yönelik tutumun düzenleyici etki olarak alındığı yapısal eşitlik modellemesi ve sonuçları Şekil 27, 28 ve Tablo 33'de verilmiştir.



Şekil 27. Algılanan marka yerelliği, markaya yönelik tutum ve yeniden satın alma niyeti arasındaki yapısal eşitlik modellemesi



Şekil 28. Küreselleşmeye yönelik tutumun düzenleyici etki olarak alındığı yapısal eşitlik modellemesi sonuçları

Tablo 33. Algılanan marka yerelliği, markaya yönelik tutum ve yeniden satın alma niyeti arasındaki yapısal eşitlik modellemesi ve küreselleşmeye yönelik tutumun düzenleyici etki olarak alındığı yapısal eşitlik modellemesi sonuçları

Uyum İndeksi	Eşik Değerler	AML, YEREL YEM	Uyum	AML, YEREL YEM (KYT DÜZENLEYİCİ ETKİ)	Uyum
Ki-Kare/sd p değeri	$0 \leq \text{Ki-kare/sd} \leq 2$ $0,10 \leq p \leq 1,00$	1,494 0,135	İyi Uyum İyi Uyum	0,872 0,789	İyi Uyum İyi Uyum
RMSEA	$0 \leq \text{RMSA} \leq 0,05$	0,042	İyi Uyum	0,048	İyi Uyum
NFI	$0,90 \leq \text{NFI} \leq 1,00$	0,985	İyi Uyum	0,979	İyi Uyum
CFI	$0,97 \leq \text{CFI} \leq 1,00$	0,995	İyi Uyum	1,000	İyi Uyum
SRMR	$\text{SRMR} < 0,08$	0,057	İyi Uyum	0,053	İyi Uyum
GFI	$0,95 \leq \text{GFI} \leq 1,00$	0,991	İyi Uyum	0,988	İyi Uyum
AGFI	$0,90 \leq \text{AGFI} \leq 1,00$	0,985	İyi Uyum	0,983	İyi Uyum

Notlar: Ki-Kare/sd: Ki-Kare/Serbestlik derecesi, p: İstatistiksel anlamlılık, RMSEA: Hata karelerinin ortalamasının karekökü, NFI: Normlaştırılmış uyum indeksi, CFI: Karşılaştırmalı uyum indeksi, SRMR: Standartlaştırılmış ortalama hataların karekökü, GFI: İyi uyum indeksi, AGFI: Düzenlenmiş iyi uyum indeksi

Algılanan marka yerelliği, markaya yönelik tutum ve yeniden satın alma niyeti arasındaki yapısal eşitlik modellemesi ve küreselleşmeye yönelik tutumun düzenleyici etki olarak alındığı yapısal eşitlik modellemesinin sonuçları tespit edilmiştir. Algılanan marka yerelliği, markaya yönelik tutum ve yeniden satın alma niyeti arasındaki yapısal eşitlik modelleme sonuçları incelendiğinde tüm eşik değerlerin iyi uyum gösterdiği, küreselleşmeye yönelik tutumun düzenleyici etki olarak alındığı yapısal eşitlik modellemesi sonuçları incelendiğinde de tüm eşik değerlerin iyi uyum gösterdiği saptanmıştır (Tablo 33).

3.4.7. Hipotezlerin değerlendirilmesi

Araştırma modeli, küresel ve yerel marka kategorileri bağlamında iki ayrı değerlendirmeyi kapsamaktadır. Küresel markaları kapsayan modele bakıldığında, tüketicilerin küresel markalara yönelik algılanan marka küreselliklerinin bu markalara yönelik tutumları üzerinde 0,74 oranında $p < 0,01$ düzeyinde olumlu ve anlamlı yönde bir etkiye sahip olduğu görülmektedir. Aynı zamanda küresel markalara yönelik olumlu tutumlarının yeniden satın alma niyetlerini 0,71 oranında olumlu yönde, $p < \%1$ seviyesinde istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde etkilediğine yönelik kanıtlara ulaşılmıştır. Küresel

markalara yönelik olumlu tutumların davranışsal niyetlere dönüştüğü açıkça anlaşılmaktadır. Bu duruma göre H_{1a} hipotezi kabul edilmiştir.

Tüketicilerin küresel markalara yönelik algılanan marka yerelliklerinin bu markalara yönelik tutumları üzerinde 0,76 oranında $p<0,01$ düzeyinde olumlu ve anlamlı yönde bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. Aynı zamanda küresel markalara yönelik olumlu tutumların yeniden satın alma niyetlerini 0,71 oranında $p<0,01$ düzeyinde olumlu ve anlamlı yönde etkilediğine yönelik bulgular bulunmaktadır. Bulgular neticesinde H_{2a} hipotezi kabul edilmiştir.

Menşe ülke etkilerine yönelik sonuçlara bakıldığında, tüketicilerin küresel markaların menşe ülkelerine yönelik sıcaklık ve yetkinlik algılarından her ikisinin de bu markalara yönelik tutumları üzerinde 0,76 oranında $p< \%1$ seviyesinde olumlu ve anlamlı yönde bir etkiye sahip olduğu gözlemlenmiştir. Aynı zamanda küresel markalara yönelik olumlu tutumlarının yeniden satın alma niyetlerini 0,71 oranında $p< \%1$ seviyesinde olumlu ve anlamlı yönde etkilediğine yönelik bulgular bulunmaktadır. Mevcut sonuca göre H_{3a} ve H_{4a} hipotezleri reddedilmemiştir.

Tüketicilerin küresel markalara yönelik sıcaklık ve yetkinlik algılarının bu markalara yönelik tutumlarını sırasıyla 0,81 ve 0,91 oranlarında $p<0,01$ düzeyinde olumlu ve anlamlı yönde etkilediği kanıtlanmıştır. Bununla birlikte tüketicilerin küresel markalara yönelik olumlu tutumlarının yeniden satın alma niyetlerini 0,71 oranında $p<0,01$ düzeyinde olumlu ve anlamlı yönde etkilediği marka yönelik olumlu tutumların davranışsal niyetlere dönüştüğüne ilişkin kanıtlara ulaşılmıştır. Bu sonuçtan hareketle H_{5a} ve H_{6a} hipotezleri reddedilmemiştir.

Tüketicilerin etnosentrizm seviyelerinin, küresel markaların algılanan marka küreselliğinin, markaya yönelik tutum ve yeniden satın alma niyetleri üzerindeki düzenleyici etkileri analiz edilmiştir. Tüketicilerin etnosentrizm seviyeleri, marka küreselliğine ilişkin algılarının markaya yönelik tutumlar üzerindeki etkilerini 0,78 oranından 0,72 oranına, markaya yönelik tutumlarının yeniden satın alma niyeti üzerindeki etkilerini ise 0,80 oranından 0,77 oranına doğru anlamlı bir şekilde ($p<0,01$) zayıflatmış sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuçtan hareketle tüketicilerin etnosentrik eğilimlerinin algıladıkları marka küresellikleri üzerinde olumsuz yönde düzenleyici rolü ortaya konulmuştur. Ulaşılan sonuç literatürle tutarlıdır ve H_{7a} hipotezi kabul görmüştür.

Tüketicilerin etnosentrizm seviyelerinin, küresel markaların algılanan marka yerelliğinin, markaya yönelik tutum ve yeniden satın alma niyetleri üzerindeki düzenleyici etkileri analiz edilmiştir. Tüketicilerin etnosentrizm seviyeleri, marka yerelliğine ilişkin algılarının markaya yönelik tutumlar üzerindeki etkilerini 0,75 oranından 0,74 oranına, markaya yönelik tutumlarının yeniden satın alma niyeti üzerindeki etkilerini ise 0,77 oranından 0,76 oranına doğru anlamlı bir şekilde ($p<0,01$) zayıflattığı sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuçtan hareketle tüketicilerin etnosentrik eğilimlerinin algıladıkları marka yerellikleri üzerinde olumsuz yönde düzenleyici rolü olduğu ortaya konulmuştur. H_{8a} hipotezi reddedilmiştir.

Tüketicilerin küreselleşmeye yönelik tutumlarının, küresel markaların algılanan marka küreselliğinin, markaya yönelik tutum ve yeniden satın alma niyetleri üzerindeki düzenleyici etkileri analiz edilmiştir. Tüketicilerin küreselleşmeye yönelik tutumları, marka küreselliğine ilişkin algılarının markaya yönelik tutumlar üzerindeki etkilerini 0,78 oranından 0,72 oranına, markaya yönelik tutumlarının yeniden satın alma niyeti üzerindeki etkilerini ise 0,80 oranından 0,76 oranına doğru anlamlı bir şekilde ($p<0,01$) zayıflattığı sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuçtan hareketle küreselleşmeye yönelik tutumlarının algıladıkları marka küresellikleri üzerinde olumsuz yönde düzenleyici rolü ortaya konulmuştur. H_{9a} hipotezi reddedilmiştir.

Tüketicilerin küreselleşmeye yönelik tutumlarının, küresel markaların algılanan marka yerelliğinin, markaya yönelik tutum ve yeniden satın alma niyetleri üzerindeki düzenleyici etkileri analiz edilmiştir. Tüketicilerin küreselleşmeye yönelik tutumları, marka yerelliğine ilişkin algılarının markaya yönelik tutumlar üzerindeki etkilerini 0,75 oranından 0,77 oranına, markaya yönelik tutumlarının yeniden satın alma niyeti üzerindeki etkilerini ise 0,77 oranından 0,79 oranına doğru anlamlı bir şekilde ($p<0,01$) güçlendirdiği sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuçtan hareketle küreselleşmeye yönelik tutumlarının algıladıkları marka yerellikleri üzerinde olumlu yönde düzenleyici rolü ortaya konulmuştur. H_{10a} hipotezi kabul edilmemiştir.

İkinci aşamada yerel marka kategorilerini kapsayan modele bakıldığında, tüketicilerin yerel markalara yönelik algılanan marka küreselliklerinin bu markalara yönelik tutumları üzerinde 0,74 oranında $p<0,01$ düzeyinde olumlu ve anlamlı yönde bir etkiye sahip olduğu görülmektedir. Aynı zamanda küresel markalara yönelik olumlu tutumlarının yeniden satın alma niyetlerini 0,86 oranında $p<0,01$ düzeyinde olumlu ve anlamlı yönde etkilediğine

yönelik kanıtlara ulaşılmıştır. Yerel markalara yönelik olumlu tutumların davranışsal niyetlere dönüştüğü açıkça anlaşılmaktadır. Bu sonuca göre H_{1b} hipotezi kabul görmüştür.

Tüketicilerin yerel markalara yönelik algılanan marka yerelliklerinin bu markalara yönelik tutumları üzerinde 0,82 oranında $p<0,01$ düzeyinde olumlu ve anlamlı yönde bir etkiye sahip olduğu analiz edilmiştir. Aynı zamanda yerel markalara yönelik olumlu tutumların yeniden satın alma niyetlerini 0,86 oranında $p<0,01$ düzeyinde olumlu ve anlamlı yönde etkilediğine yönelik bulgular bulunmaktadır. Yerel marka değerlendirmelerinde, markaya yönelik en güçlü oranda olumlu tutumlar sağlayan faktörün algılanan marka yerelliği olduğu sonucu ortaya çıkmıştır. Bu durumdan hareketle H_{2b} hipotezi kabul edilmiştir.

Tüketicilerin yerel markalara yönelik sıcaklık ve yetkinlik algılarının bu markalara yönelik tutumlarını sırasıyla 0,81 ve 0,74 oranlarında $p<0,01$ düzeyinde olumlu ve anlamlı yönde etkilediği görülmektedir. Bununla birlikte tüketicilerin yerel markalara yönelik olumlu tutumlarının yeniden satın alma niyetlerini 0,82 oranında $p<0,01$ düzeyinde olumlu ve anlamlı yönde etkilediği marka yönelik olumlu tutumların davranışsal niyetlere dönüştüğüne ilişkin bulgulara erişilmiştir. Yerel marka değerlendirmelerinde, markaya yönelik en güçlü olumlu tutumlar sağlayan ikinci faktörün marka sıcaklığı olduğu sonucuna ulaşılmıştır. H_{3b} ve H_{4b} hipotezleri kabul görmüştür.

Tüketicilerin etnosentrizm seviyelerinin, yerel markaların algılanan marka küreselliğinin, markaya yönelik tutum ve yeniden satın alma niyetleri üzerindeki düzenleyici etkileri analiz edilmiştir. Tüketicilerin etnosentrizm seviyeleri, marka küreselliğine ilişkin algılarının markaya yönelik tutumlar üzerindeki etkilerini 0,81 oranından 0,82 oranına doğru anlamlı bir şekilde ($p<0,01$) güçlendirdiği, markaya yönelik tutumlarının yeniden satın alma niyeti üzerindeki etkilerini ise 0,85 oranından 0,83 oranına doğru anlamlı bir şekilde ($p<0,01$) zayıflattığı sonucuna ulaşılmıştır. H_{5b} hipotezi reddedilmiştir.

Tüketicilerin etnosentrizm seviyelerinin, yerel markaların algılanan marka yerelliğinin, markaya yönelik tutum ve yeniden satın alma niyetleri üzerindeki düzenleyici etkileri analiz edilmiştir. Tüketicilerin etnosentrizm seviyeleri, marka yerelliğine ilişkin algılarının markaya yönelik tutumlar üzerindeki etkilerini 0,74 oranından 0,82 oranına, markaya yönelik tutumlarının yeniden satın alma niyeti üzerindeki etkilerini ise 0,82 oranından 0,83 oranına doğru anlamlı bir şekilde ($p<0,01$) güçlendirdiği sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuçtan hareketle tüketicilerin etnosentrik eğilimlerinin algıladıkları marka

yerellikleri üzerinde olumlu yönde düzenleyici rolü ortaya konulmuştur. H_{6b} hipotezi kabul edilmiştir.

Tüketicilerin küreselleşmeye yönelik tutumlarının, yerel markaların algılanan marka küreselliğinin, markaya yönelik tutum ve yeniden satın alma niyetleri üzerindeki düzenleyici etkileri analiz edilmiştir. Tüketicilerin küreselleşmeye yönelik tutumları, marka küreselliğine ilişkin algılarının markaya yönelik tutumlar üzerindeki etkilerini 0,81 oranından 0,80 oranına, markaya yönelik tutumlarının yeniden satın alma niyeti üzerindeki etkilerini ise 0,85 oranından 0,81 oranına doğru anlamlı bir şekilde ($p<0,01$) zayıflattığı sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuçtan hareketle küreselleşmeye yönelik tutumlarının algıladıkları marka küresellikleri üzerinde azaltıcı yönde düzenleyici rolü ortaya konulmuştur. H_{7b} hipotezi kabul edilmemiştir.

Tüketicilerin küreselleşmeye yönelik tutumlarının, yerel markaların algılanan marka yerelliğinin, markaya yönelik tutum ve yeniden satın alma niyetleri üzerindeki düzenleyici etkileri analiz edilmiştir. Tüketicilerin küreselleşmeye yönelik tutumları, marka yerelliğine ilişkin algılarının markaya yönelik tutumlar üzerindeki etkilerini 0,74 oranından 0,79 oranına, markaya yönelik tutumlarının yeniden satın alma niyeti üzerindeki etkilerini ise 0,82 oranından 0,83 oranına doğru anlamlı bir şekilde ($p<0,01$) güçlendirdiği sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuçtan hareketle küreselleşmeye yönelik tutumlarının algıladıkları marka yerellikleri üzerinde olumlu yönde düzenleyici rolü ortaya konulmuştur. H_{8b} hipotezi reddedilmiştir.

Elde edilen sonuçlara göre hipotezlerin kabul edilmesi/reddedilmesi aşağıda Tablo 34’de gösterilmiştir.

Tablo 34. Hipotezlerin kabul/reddedilme durumu

Hipotez	Kabul/Ret
H_{1a}: Küresel markaların algılanan marka küreselliği, markaya yönelik olumlu tutumlar sağlayarak, tüketicilerin satın alma niyetlerini olumlu yönde etkilemektedir.	Kabul
H_{1b}: Yerel markaların algılanan marka küreselliği, markaya yönelik olumlu tutumlar sağlayarak, tüketicilerin satın alma niyetlerini olumlu yönde etkilemektedir.	Kabul
H_{2a}: Küresel markaların algılanan yerelliği, markaya yönelik olumlu tutumlar sağlayarak, tüketicilerin satın alma niyetlerini olumlu yönde etkilemektedir.	Kabul
H_{2b}: Yerel markaların algılanan yerelliği, markaya yönelik olumlu tutumlar sağlayarak, tüketicilerin satın alma niyetlerini olumlu yönde etkilemektedir.	Kabul
H_{3a}: Tüketicilerin, küresel markaların menşe ülkelerine yönelik sıcaklık algıları bu markalara pozitif tutumlar sağlayarak, tüketicilerin yeniden satın alma niyetlerine etkide bulunmaktadır.	Kabul
H_{4a}: Tüketicilerin, küresel markaların menşe ülkelerine yönelik yetkinlik algıları bu markalara pozitif tutumlar sağlayarak, tüketicilerin yeniden satın alma niyetlerine etkide bulunmaktadır.	Kabul

H5a: Tüketicilerin, küresel markalara yönelik sıcaklık algıları bu markalara pozitif tutumlar sağlayarak, tüketicilerin yeniden satın alma niyetlerine pozitif etkide bulunmaktadır.	Kabul
H3b: Tüketicilerin, yerel markalara yönelik sıcaklık algıları bu markalara pozitif tutumlar sağlayarak, tüketicilerin yeniden satın alma niyetlerine pozitif etkide bulunmaktadır.	Kabul
H6a: Tüketicilerin, küresel markalara yönelik yetkinlik algıları bu markalara pozitif tutumlar sağlayarak, tüketicilerin yeniden satın alma niyetlerine pozitif etkide bulunmaktadır.	Kabul
H4b: Tüketicilerin, yerel markalara yönelik yetkinlik algıları bu markalara yönelik olumlu tutumlar sağlayarak, tüketicilerin yeniden satın alma niyetlerine pozitif etkide bulunmaktadır.	Kabul
H7a: Tüketicilerin etnosentrik eğilimleri, algıladıkları marka küreselliği üzerinde düzenleyici bir rol oynayarak küresel markalara yönelik tutumlara ve bu tutumlar aracılığıyla yeniden satın alma niyetine negatif bir etkide bulunur.	Kabul
H5b: Tüketicilerin etnosentrik eğilimleri, algıladıkları marka küreselliği üzerinde düzenleyici bir rol oynayarak yerel markalara yönelik tutumlara ve bu tutumlar aracılığıyla yeniden satın alma niyetine negatif bir etkide bulunur.	Ret
H8a: Tüketicilerin etnosentrik eğilimleri, algıladıkları marka yerelliği üzerinde düzenleyici bir rol oynayarak küresel markalara yönelik tutumlara ve bu tutumlar aracılığıyla yeniden satın alma niyetine pozitif bir etkide bulunur.	Ret
H6b: Tüketicilerin etnosentrik eğilimleri, algıladıkları marka yerelliği üzerinde düzenleyici bir rol oynayarak yerel markalara yönelik tutumlara ve bu tutumlar aracılığıyla yeniden satın alma niyetine pozitif bir etkide bulunur.	Kabul
H9a: Tüketicilerin küreselleşmeye yönelik tutumları, algıladıkları marka küreselliği üzerinde düzenleyici bir rol oynayarak küresel markalara yönelik tutumlara ve bu tutumlar aracılığıyla yeniden satın alma niyetine pozitif etkide bulunur.	Ret
H7b: Tüketicilerin küreselleşmeye yönelik tutumları, algıladıkları marka küreselliği üzerinde düzenleyici bir rol oynayarak yerel markalara yönelik tutumlara ve bu tutumlar aracılığıyla yeniden satın alma niyetine pozitif etkide bulunur.	Ret
H10a: Tüketicilerin küreselleşmeye yönelik tutumları, algıladıkları marka yerelliği üzerinde düzenleyici bir rol oynayarak küresel markalara yönelik tutumlara ve bu tutumlar aracılığıyla yeniden satın alma niyetine negatif etkide bulunur.	Ret
H8b: Tüketicilerin küreselleşmeye yönelik tutumları, algıladıkları marka yerelliği üzerinde düzenleyici bir rol oynayarak yerel markalara yönelik tutumlara ve bu tutumlar aracılığıyla yeniden satın alma niyetine negatif etkide bulunur.	Ret

3.4.8. Küresel Marka Çalışmasında Kullanılan Ölçeklerin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

Küresel marka çalışması kapsamında katılımcıların, algılanan marka küreselliği ölçeğine vermiş oldukları yanıtların ortalama ve standart sapma değerleri tabloda 35’de verilmiştir.

Tablo 35. Algılanan marka küreselliği değişkenine ait istatistikler

		Küresel Markalar
Soru No	Algılanan Marka Küreselliği	$\bar{X} \pm SS$
AMK1	Bana göre, bu marka global bir markadır.	4,28±0,89
AMK2	Bu markayı dünyanın dört bir yanından tüketicilerin satın aldığını düşünmekteyim.	4,16±0,95
AMK3	Bu marka tüm dünyada satılmaktadır.	4,14±0,96
Genel Ortalama		4,19±0,84

Katılımcıların, küresel markalara yönelik değerlendirmeleri kapsamında algılanan marka küreselliği ölçeğine vermiş olduğu yanıtların ortalama ve standart sapma değerleri incelendiğinde, en yüksek ortalama 4,28±0,89 ile “Bana göre, bu marka global bir markadır.” ifadesi sahip olmaktadır, en düşük ortalama 4,14±0,96 ile “Bu marka tüm dünyada satılmaktadır.” ifadesinin sahip olduğu bulgulanmıştır. Bulgulara göre, katılımcıların küresel markaları yüksek düzeyde küresel olarak algıladıkları sonucuna ulaşılmıştır.

Küresel marka çalışması kapsamında katılımcıların, algılanan marka yerelliği ölçeğine vermiş oldukları yanıtların ortalama ve standart sapma değerleri tabloda 36’da verilmiştir.

Tablo 36. Algılanan marka yerelliği değişkenine ait istatistikler

		Küresel Markalar
Soru No	Algılanan Marka Yerelliği	$\bar{X} \pm SS$
AML1	Bu markayı Türkiye ile ilişkilendirmekteyim.	2,67±1,22
AML2	Bana göre, bu marka Türkiye’yi temsil etmektedir.	2,02±1,12
AML3	Bence, bu marka Türk kültürünün bir parçasıdır.	1,83±1,06
Genel Ortalama		2,17±0,96

Katılımcıların, küresel markalara yönelik değerlendirmeleri kapsamında algılanan marka yerelliği ölçeğine vermiş olduğu yanıtların ortalama ve standart sapma değerleri incelendiğinde, en yüksek ortalama 2,67±1,22 ile “ Bu markayı Türkiye ile ilişkilendirmekteyim.” ifadesi sahip olmaktadır, en düşük ortalama 1,83±1,06 ile “ Bence, bu marka Türk kültürünün bir parçasıdır.” ifadesinin sahip olduğu saptanmıştır. Analiz sonucuna göre, katılımcıların küresel markaları düşük düzeyde yerel olarak algıladıkları sonucuna ulaşılmıştır.

Küresel marka çalışması kapsamında katılımcıların, markaya yönelik tutum ölçeğine vermiş oldukları yanıtların ortalama ve standart sapma değerleri tabloda 37’de verilmiştir.

Tablo 37. Markaya yönelik tutum değişkenine ait istatistikler

		Küresel Markalar
Soru No	Markaya Yönelik Tutum	$\bar{X} \pm SS$
MYT1	Bu marka ile ilgili görüşüm olumludur.	3,65±1,09
MYT2	Bu marka iyi bir markadır.	3,80±1,02
MYT3	Bu markayı seviyorum.	3,60±1,13
Genel Ortalama		3,68±0,99

Katılımcıların, küresel markalara yönelik değerlendirmeleri kapsamında markaya yönelik tutum ölçeğine vermiş olduğu yanıtların ortalama ve standart sapma değerleri incelendiğinde, en yüksek ortalamaya $3,80 \pm 1,02$ ile “*Bu marka iyi bir markadır.*” ifadesi sahip olduğu görülmektedir. En düşük ortalamaya ise $3,60 \pm 1,13$ ile “*Bu markayı seviyorum.*” ifadesinin sahip olduğu tespit edilmiştir. Analiz sonucuna göre, yanıtlayıcıların markalara yönelik tutumları iyi bir düzeydedir.

Küresel marka çalışması kapsamında katılımcıların, etnosentrizm ölçeğine vermiş oldukları yanıtların ortalama ve standart sapma değerleri tabloda 38’de verilmiştir.

Tablo 38. Etnosentrizm değişkenine ait istatistikler

Soru No	Etnosentrizm	Küresel Markalar
		$\bar{X} \pm SS$
ETN1	Türklerin yabancı markalı ürünleri satın alması	$2,39 \pm 1,27$
ETN2	Türkler yabancı ürünler satın almamalıdır çünkü bu davranış Türk ticaretine zarar verir ve işsizliğe neden olur.	$2,57 \pm 1,34$
ETN3	Türkler her zaman Türk malı ürünler satın almalıdır.	$2,41 \pm 1,33$
ETN4	Yabancı ürün satın almak doğru değildir.	$2,14 \pm 1,20$
Genel Ortalama		$2,37 \pm 1,10$

Katılımcıların, küresel markalara yönelik değerlendirmeleri kapsamında etnosentrizm ölçeğine vermiş olduğu yanıtların ortalama ve standart sapma değerleri incelendiğinde, en yüksek ortalamaya $2,57 \pm 1,34$ ile “*Türkler yabancı ürünler satın almamalıdır çünkü bu davranış Türk ticaretine zarar verir ve işsizliğe neden olur.*” ifadesi sahip olduğu görülmektedir. En düşük ortalamaya ise $2,14 \pm 1,20$ ile “*Yabancı ürün satın almak doğru değildir.*” ifadesinin sahip olduğu tespit edilmiştir. Sonuca göre katılımcılar düşük etnosentrik eğilim sergilemektedir.

Küresel marka çalışması kapsamında katılımcıların, küreselleşmeye yönelik tutum ölçeğine vermiş oldukları yanıtların ortalama ve standart sapma değerleri tabloda 39’da verilmiştir.

Tablo 39. Küreselleşmeye yönelik tutum değişkenine ait istatistikler

		Küresel Markalar
Soru No	Küreselleşmeye Yönelik Tutum	$\bar{X} \pm SS$
KYT1	Küreselleşme, bireyler olarak her birimizin kişisel gereksinimlerini karşılar.	3,22±1,14
KYT2	Bir şirket, küreselleşirken, ülkelerle olan faaliyetlerinin yerel ekonomiye fayda sağlayacağına inanırım.	3,52±1,13
KYT3	Küreselleşme kelimesinin olumlu bir anlamı vardır.	3,39±1,07
Genel Ortalama		3,38±0,90

Katılımcıların, küresel markalara yönelik değerlendirmeleri kapsamında küreselleşmeye yönelik tutum ölçeğine vermiş olduğu yanıtların ortalama ve standart sapma değerleri incelendiğinde, en yüksek ortalamaya 3,52±1,13 ile “*Bir şirket, küreselleşirken, ülkelerle olan faaliyetlerinin yerel ekonomiye fayda sağlayacağına inanırım.*” ifadesi sahip olmaktadır, en düşük ortalamaya 3,22±1,14 ile “*Küreselleşme, bireyler olarak her birimizin kişisel gereksinimlerini karşılar.*” ifadesinin sahip olduğu analiz edilmiştir. Bu sonuca göre yanıtlayıcıların küreselleşmeye yönelik tutumlarının normal seviyelerde olduğu tespit edilmiştir.

Küresel marka çalışması kapsamında katılımcıların, yeniden satın alma niyeti ölçeğine vermiş oldukları yanıtların ortalama ve standart sapma değerleri tabloda 40’da verilmiştir.

Tablo 40. Yeniden satın alma niyeti değişkenine ait istatistikler

		Küresel Markalar
Soru No	Yeniden Satın Alma Niyeti	$\bar{X} \pm SS$
YSAN1	Gelecekte büyük olasılıkla bu markayı satın alacağım.	2,92±1,44
YSAN2	Bir dahaki sefere bu kategoriden bir ürüne ihtiyacım olursa bu markayı satın alacağım.	3,26±1,24
YSAN3	Bu markayı kesinlikle deneyeceğim.	3,31±1,26
Genel Ortalama		3,16±1,18

Katılımcıların, küresel markalara yönelik değerlendirmeleri kapsamında yeniden satın alma niyeti ölçeğine vermiş olduğu yanıtların ortalama ve standart sapma değerleri incelendiğinde, en yüksek ortalamaya 3,31±1,26 ile “*Bu markayı kesinlikle deneyeceğim.*” ifadesi sahip olmaktadır, en düşük ortalamaya 2,92±1,44 ile “*Gelecekte büyük olasılıkla bu markayı satın alacağım.*” ifadesinin sahip olduğu saptanmıştır.

Küresel marka çalışması kapsamında katılımcıların, marka klişe yargılarından sıcaklık ölçeğine vermiş oldukları yanıtların ortalama ve standart sapma değerleri tabloda 41’de verilmiştir.

Tablo 41. Marka klişe yargıları (sıcaklık) değişkenine ait istatistikler

		Küresel Markalar
Soru No	Marka Klişe Yargıları (Sıcaklık)	$\bar{X} \pm SS$
MKS1	Sıcak	2,63±0,95
MKS2	İyimser	2,72±0,90
MKS3	Dostça	2,63±0,94
MKS4	Nazik	2,81±0,90
Genel Ortalama		2,70±0,81

Katılımcıların, küresel markalara yönelik değerlendirmeleri kapsamında marka klişe yargılarının sıcaklık boyutu ölçeğine (1-4 skor aralığı) vermiş olduğu yanıtların ortalama ve standart sapma değerleri incelendiğinde, en yüksek ortalamaya 2,81±0,90 ile “Nazik” ifadesi sahip olmaktadır, en düşük ortalamaya 2,63±0,94 ile “Dostça” ve 2,63±0,95 ile “Sıcak” ifadelerinin sahip olduğu bulgulanmıştır. Sonuca göre, yanıtlayıcıların küresel markalara yönelik sıcaklık algıları normal bir düzeydedir.

Küresel marka çalışması kapsamında katılımcıların, marka klişe yargılarından yetkinlik ölçeğine vermiş oldukları yanıtların ortalama ve standart sapma değerleri tabloda 42’de verilmiştir.

Tablo 42. Marka klişe yargı (yetkinlik) değişkenine ait istatistikler

		Küresel Markalar
Soru No	Marka Klişe Yargıları (Yetkinlik)	$\bar{X} \pm SS$
MKY1	Verimli	3,07±0,92
MKY2	Yetenekli	3,17±0,95
MKY3	İşinin Ehli	3,16±0,96
MKY4	Zeki	3,11±0,98
Genel Ortalama		3,12±0,81

Katılımcıların, küresel markalara yönelik değerlendirmeleri kapsamında marka klişe yargılarının yetkinlik boyutu ölçeğine (1-4 skor aralığı) vermiş olduğu yanıtların ortalama ve standart sapma değerleri incelendiğinde, en yüksek ortalamaya 3,17±0,95 ile “Yetenekli” ifadesi sahip olmaktadır, en düşük ortalamaya 3,07±0,92 ile “Verimli” ifadesinin sahip

olduğu belirlenmiştir. Bu sonuçtan hareketle, yanıtlayıcılar küresel markaları yüksek düzeyde yetkin olarak algılamaktadır.

Küresel marka çalışması kapsamında katılımcıların, menşe ülke klişe yargılarından sıcaklık ölçeğine vermiş oldukları yanıtların ortalama ve standart sapma değerleri tabloda 43’de verilmiştir.

Tablo 43. Menşe ülke klişe yargı (sıcaklık) değişkenine ait istatistikler

		Küresel Markalar
Soru No	Menşe Ülke Yargıları (Sıcaklık)	$\bar{X} \pm SS$
MULKS1	Sıcak	2,46±0,99
MULKS2	İyimser	2,44±1,01
MULKS3	Dostça	2,34±1,02
MULKS4	Nazik	2,47±1,04
Genel Ortalama		2,42±0,92

Katılımcıların, küresel markalara yönelik değerlendirmeleri kapsamında menşe ülke klişe yargılarının sıcaklık boyutu ölçeğine (1-4 skor aralığı) vermiş olduğu yanıtların ortalama ve standart sapma değerleri incelendiğinde, en yüksek ortalamaya 2,47±1,04 ile “Nazik” ifadesi sahip olmaktadır, en düşük ortalamaya 2,34±1,02 ile “Dostça” ifadesinin sahip olduğu saptanmıştır. Bu sonuca göre yanıtlayıcıların markaların menşe ülkelerine yönelik sıcaklık algıları normalin altında bir düzeydedir.

Küresel marka çalışması kapsamında katılımcıların, menşe ülke klişe yargılarından yetkinlik ölçeğine vermiş oldukları yanıtların ortalama ve standart sapma değerleri tabloda 44’de verilmiştir.

Tablo 44. Menşe ülke klişe yargı (yetkinlik) değişkenine ait istatistikler

		Küresel Markalar
Soru No	Menşe Ülke Yargıları (Yetkinlik)	$\bar{X} \pm SS$
MULKY1	Verimli	3,14±0,89
MULKY2	Yetenekli	3,24±0,88
MULKY3	İşinin Ehli	3,18±0,92
MULKY4	Zeki	3,19±0,90
Genel Ortalama		3,18±0,80

Katılımcıların, küresel markalara yönelik değerlendirmeleri kapsamında menşe ülke klişe yargılarının yetkinlik boyutu ölçeğine (1-4 skor aralığı) vermiş olduğu yanıtların ortalama ve standart sapma değerleri incelendiğinde, en yüksek ortalamaya 3,24±0,88 ile

“Yetenekli” ifadesi sahip olmaktadır, en düşük ortalamaya $3,14 \pm 0,89$ ile “Verimli” ifadesinin sahip olduğu bulgulanmıştır. Sonuca göre, yanıtlayıcıların küresel markaların menşe ülkelerini yüksek düzeyde yetkin algıladıkları tespit edilmiştir. Menşe ülke klişe değerlendirmelerinin sonucuna bakıldığında ise yanıtlayıcıların küresel markaların menşe ülkelerini sıcaklığa oranla daha yetkin algıladıkları bulgulanmıştır.

3.4.9. Yerel Marka Çalışmasında Kullanılan Ölçeklerin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

Yerel marka çalışması kapsamında katılımcıların, algılanan marka küreselliği ölçeğine vermiş oldukları yanıtların ortalama ve standart sapma değerleri tabloda 45’de verilmiştir.

Tablo 45. Algılanan marka küreselliği değişkenine ait istatistikler

		Yerel Markalar
Soru No	Algılanan Marka Küreselliği	$\bar{X} \pm SS$
AMK1	Bana göre, bu marka global bir markadır.	$3,64 \pm 1,11$
AMK2	Bu markayı dünyanın dört bir yanından tüketicilerin satın aldığını düşünmekteyim.	$3,32 \pm 1,21$
AMK3	Bu marka tüm dünyada satılmaktadır.	$3,17 \pm 1,18$
Genel Ortalama		$3,37 \pm 1,03$

Katılımcıların, yerel markalara yönelik değerlendirmeleri kapsamında algılanan marka küreselliği ölçeğine vermiş olduğu yanıtların ortalama ve standart sapma değerleri incelendiğinde ise, en yüksek ortalamaya $3,64 \pm 1,11$ ile “Bana göre, bu marka küresel bir markadır.” ifadesi sahip olmaktadır, en düşük ortalamaya $3,17 \pm 1,18$ “Bu marka tüm dünyada satılmaktadır.” ifadesinin sahip olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuçtan hareketle, yanıtlayıcıların yerel markalara yönelik küresellik algıları normal düzeydedir.

Yerel marka çalışması kapsamında katılımcıların, algılanan marka yerelliği ölçeğine vermiş oldukları yanıtların ortalama ve standart sapma değerleri tabloda 46’da verilmiştir.

Tablo 46. Algılanan marka yerelliği değişkenine ait istatistikler

		Yerel Markalar
Soru No	Algılanan Marka Yerelliği	$\bar{X} \pm SS$
AML1	Bu markayı Türkiye ile ilişkilendirmekteyim.	$4,07 \pm 1,11$
AML2	Bana göre, bu marka Türkiye’yi temsil etmektedir.	$3,83 \pm 1,25$
AML3	Bence, bu marka Türk kültürünün bir parçasıdır.	$3,39 \pm 1,36$
Genel Ortalama		$3,76 \pm 1,10$

Katılımcıların, yerel markalara yönelik değerlendirmeleri kapsamında algılanan marka yerelliği ölçeğine vermiş olduğu yanıtların ortalama ve standart sapma değerleri incelendiğinde ise, en yüksek ortalamaya $4,07 \pm 1,11$ “*Bu markayı Türkiye ile ilişkilendirmekteyim.*” ifadesi sahip olmaktadır, en düşük ortalamaya $3,39 \pm 1,36$ “*Bence, bu marka Türk kültürünün bir parçasıdır.*” ifadesinin sahip olduğu bulgulanmıştır. Değerlendirme sonucunda, yanıtlayıcıların yerel markaları, makul düzeyde yerel olarak algıladıklarına ulaşılmıştır.

Yerel marka çalışması kapsamında katılımcıların, markaya yönelik tutum ölçeğine vermiş oldukları yanıtların ortalama ve standart sapma değerleri tabloda 47’de verilmiştir.

Tablo 47. Markaya yönelik tutum değişkenine ait istatistikler

		Yerel Markalar
Soru No	Markaya Yönelik Tutum	$\bar{X} \pm SS$
MYT1	Bu marka ile ilgili görüşüm olumludur.	$3,83 \pm 1,12$
MYT2	Bu marka iyi bir markadır.	$3,88 \pm 1,10$
MYT3	Bu markayı seviyorum.	$3,77 \pm 1,18$
Genel Ortalama		$3,83 \pm 1,08$

Katılımcıların, yerel markalara yönelik değerlendirmeleri kapsamında markaya yönelik tutum ölçeğine vermiş olduğu yanıtların ortalama ve standart sapma değerleri incelendiğinde ise, en yüksek ortalamaya $3,88 \pm 1,10$ ile “*Bu marka iyi bir markadır.*” ifadesi sahip olmaktadır, en düşük ortalamaya $3,77 \pm 1,18$ ile “*Bu markayı seviyorum.*” ifadesinin sahip olduğu analiz edilmiştir. Analiz sonucuna göre, yanıtlayıcıların markalara yönelik tutumları iyi düzeydedir.

Yerel marka çalışması kapsamında katılımcıların, etnosentrizm ölçeğine vermiş oldukları yanıtların ortalama ve standart sapma değerleri tabloda 48’de verilmiştir.

Tablo 48. Etnosentrizm değişkenine ait istatistikler

		Yerel Markalar
Soru No	Etnosentrizm	$\bar{X} \pm SS$
ETN1	Türklerin yabancı markalı ürünleri satın alması	$2,66 \pm 1,35$
ETN2	Türkler yabancı ürünler satın almamalıdır çünkü bu davranış Türk ticaretine zarar verir ve işsizliğe neden olur.	$2,86 \pm 1,34$
ETN3	Türkler her zaman Türk malı ürünler satın almalıdır.	$2,69 \pm 1,35$
ETN4	Yabancı ürün satın almak doğru değildir.	$2,35 \pm 1,29$
Genel Ortalama		$2,64 \pm 1,16$

Katılımcıların, yerel markalara yönelik değerlendirmeleri kapsamında etnosentrizm ölçeğine vermiş olduğu yanıtların ortalama ve standart sapma değerleri incelendiğinde ise, en yüksek ortalamaya $2,86 \pm 1,34$ ile “*Türkler yabancı ürünler satın almamalıdır çünkü bu davranış Türk ticaretine zarar verir ve işsizliğe neden olur.*” ifadesi sahip olmaktayken, en düşük ortalamaya $2,35 \pm 1,29$ ile “*Yabancı ürün satın almak doğru değildir*” ifadesinin sahip olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuca göre yanıtlayıcıların düşük etnosentrik eğilim gösterdikleri bulgulanmıştır.

Yerel marka çalışması kapsamında katılımcıların, küreselleşmeye yönelik tutum ölçeğine vermiş oldukları yanıtların ortalama ve standart sapma değerleri tabloda 49’de verilmiştir.

Tablo 49. Küreselleşmeye yönelik tutum değişkenine ait istatistikler

Soru No	Küreselleşmeye Yönelik Tutum	Yerel Markalar
		$\bar{X} \pm SS$
KYT1	Küreselleşme, bireyler olarak her birimizin kişisel gereksinimlerini karşılar.	$3,50 \pm 1,19$
KYT2	Bir şirket, küreselleşirken, ülkelerle olan faaliyetlerinin yerel ekonomiye fayda sağlayacağına inanırım.	$3,87 \pm 1,06$
KYT3	Küreselleşme kelimesinin olumlu bir anlamı vardır.	$3,67 \pm 1,16$
Genel Ortalama		$3,68 \pm 0,95$

Katılımcıların, yerel markalara yönelik değerlendirmeleri kapsamında küreselleşmeye yönelik tutum ölçeğine vermiş olduğu yanıtların ortalama ve standart sapma değerleri incelendiğinde ise, en yüksek ortalamaya $3,87 \pm 1,06$ ile “*Bir şirket, küreselleşirken, ülkelerle olan faaliyetlerinin yerel ekonomiye fayda sağlayacağına inanırım*” ifadesi sahip olmaktayken, en düşük ortalamaya ise, $3,50 \pm 1,19$ ile “*Küreselleşme, bireyler olarak her birimizin kişisel gereksinimlerini karşılar*” ifadesinin sahip olduğu belirlenmiştir. Bu sonuca göre yanıtlayıcıların küreselleşmeye yönelik tutumlarının normal seviyelerde olduğu tespit edilmiştir.

Yerel marka çalışması kapsamında katılımcıların, yeniden satın alma niyeti ölçeğine vermiş oldukları yanıtların ortalama ve standart sapma değerleri tabloda 50’de verilmiştir.

Tablo 50. Yeniden satın alma niyeti değişkenine ait istatistikler

		Yerel Markalar
Soru No	Yeniden Satın Alma Niyeti	$\bar{X} \pm SS$
YSAN1	Gelecekte büyük olasılıkla bu markayı satın alacağım.	3,10±1,43
YSAN2	Bir dahaki sefere bu kategoriden bir ürüne ihtiyacım olursa bu markayı satın alacağım.	3,28±1,33
YSAN3	Bu markayı kesinlikle deneyeceğim.	3,51±1,27
Genel Ortalama		3,30±1,22

Katılımcıların, yerel markalara yönelik değerlendirmeleri kapsamında yeniden satın alma niyeti ölçeğine vermiş olduğu yanıtların ortalama ve standart sapma değerleri incelendiğinde ise, en yüksek ortalamaya sahip ifade 3,51±1,27 değeri ile “*Bu markayı kesinlikle deneyeceğim*” ifadesidir. En düşük ortalamaya sahip ifade ise, 3,10±1,43 değeri ile “*Gelecekte büyük olasılıkla bu markayı satın alacağım*” ifadesidir. Yanıtlayıcıların yerel markalara yönelik yeniden satın alma niyetleri normal düzeydedir.

Yerel marka çalışması kapsamında katılımcıların, marka klişe yargılarından sıcaklık ölçeğine vermiş oldukları yanıtların ortalama ve standart sapma değerleri tabloda 51’de verilmiştir.

Tablo 51. Marka klişe yargıları (sıcaklık) değişkenine ait istatistikler

		Yerel Markalar
Soru No	Marka Klişe Yargıları (Sıcaklık)	$\bar{X} \pm SS$
MKS1	Sıcak	3,00±0,92
MKS2	İyimser	3,03±0,94
MKS3	Dostça	3,09±0,88
MKS4	Nazik	3,14±0,87
Genel Ortalama		3,06±0,79

Katılımcıların, yerel markalara yönelik değerlendirmeleri kapsamında marka klişe yargılarının sıcaklık boyutu ölçeğine (1-4 skor aralığı) vermiş olduğu yanıtların ortalama ve standart sapma değerleri incelendiğinde, en yüksek ortalama değerinde 3,14±0,87 ile “*Nazik*” ifadesi yer almaktayken, en düşük ortalama değerinde ise 3,00±0,92 ile “*Sıcak*” ifadesi yer almaktadır. Bu değerlendirmelere göre yanıtlayıcıların yerel markaları, sıcak olarak algıladıkları bulgulanmıştır.

Yerel marka çalışması kapsamında katılımcıların, marka klişe yargılarından yetkinlik ölçeğine vermiş oldukları yanıtların ortalama ve standart sapma değerleri tabloda 52’de verilmiştir.

Tablo 52. Marka klişe yargı (yetkinlik) değişkenine ait istatistikler

		Yerel Markalar
Soru No	Marka Klişe Yargıları (Yetkinlik)	$\bar{X} \pm SS$
MKY1	Verimli	3,12±0,89
MKY2	Yetenekli	3,03±0,90
MKY3	İşinin Ehli	3,07±0,92
MKY4	Zeki	2,99±0,87
Genel Ortalama		3,05±0,82

Katılımcıların, yerel markalara yönelik değerlendirmeleri kapsamında marka klişe yargılarının yetkinlik boyutu ölçeğine (1-4 skor aralığı) vermiş olduğu yanıtların ortalama ve standart sapma değerleri incelendiğinde, en yüksek ortalama değeri 3,12±0,89 ile “Verimli” olarak tespit edilmiştir. En düşük ortalama değerinin ise 2,99±0,87 ile “Zeki” ifadesinin olduğu görülmüştür. Bu değerlendirmelere göre yanıtlayıcıların yerel markaları, yetkin olarak algıladıkları bulgulanmıştır.

SONUÇ

Bu çalışma, küresel ve yerel markaların tüketiciler tarafından tercih edilmesinde etkileri bulunan markanın küresellik / yerellik algıları, marka ve menşe ülke klişe yargıları faktörlerini bir arada ele alarak ve bu faktörlerin tüketicilerin hem küresel hem yerel marka tercihleri üzerindeki etkilerini belirleyerek uluslararası pazarlama literatürüne katkıda bulunmaktadır. Çalışmada öncelikle, markaların küresellik ve yerellik algılarının markalara yönelik değerlendirmelerde güçlü öncüller olduğu ortaya konulmuştur (Sichtmann vd.,2019). Bununla birlikte, menşe ülke etkilerinin önemini yitirdiğine dair mevcut tartışmalara karşıt bir yanıt sunulmuştur (Samiee, 2010; Moraes ve Strehlau, 2020). Çalışma ayrıca uluslararası pazarlarda, markaları yalnızca işlevsel ve sembolik boyutları ile sınırlayan diğer çalışmaların aksine, sosyal boyutları ile ele almanın önemini de gündeme getirmektedir (Kervyn vd., 2012).

Bu çalışmada, mevcut literatüre göre, tüketici tercihleri üzerinde önemli rolü bulunan tüketicilerin küresellik ve yerellik, marka ve menşe ülkeye ilişkin algılarının bir arada ele alınarak tüketicilerin hem küresel hem yerel marka tercihleri üzerindeki etkilerini belirlemeyi amaçlanmıştır. Aynı zamanda markanın küresellik ve yerellik algılarının marka tercihlerine olan etkileri üzerinde tüketicilerin etnosentrizm ve küreselleşmeye yönelik tutumlarının düzenleyici rolünün hem küresel hem yerel markalar kapsamında incelendiği çalışmaya literatürde rastlanmamaktadır. Bu kapsamda çalışma, literatüre özgün katkılar sunmaktadır.

Çalışma, küresel ve yerel markalar için pazarlama iletişimde uygulayabilecekleri stratejiler hakkında ampirik bulgular sunmaktadır. Çalışmada tüketicilerin karar sürecinde, küresellik ve yerellik, marka ve menşe ülkeye ilişkin algılarının önemine yönelik güçlü kanıtlar bulgulanmıştır. Etkin bir pazarlama iletişimi sürecinde, çalışmada ele alınan stratejilerin küresel ve yerel markalar için önem düzeylerini açıklamaktadır. Bu bağlamda çalışma, pazarlama iletişimde tüketici algılarının yadsınamaz önemini ortaya koymakta ve bu stratejilerin marka değeri yaratmada etkin stratejiler olduğunu göstermektedir.

Küresel markalara yönelik bulgular

Çelişkili gibi görünen küresellik ve yerellik algıları aslında tüketici değerlendirmelerini karşılıklı olarak güçlendirmektedir. Tüketicilerin küresel markalara yönelik küresellik algılarının güçlü marka tutumlarına ve bu tutumlarında yeniden satın alma niyetine dönüştüğü deneysel olarak tespit edilmiştir (Davvetas vd., 2016; Sichtmann vd., 2019). Başka bir ifade ile tüketicilerin küresel markalara yönelik küresellik algıları arttığında olumlu marka tutumları aracılığıyla yeniden satın alma eğilimleri de artmaktadır.

Tüketicilerin küresel markalara yönelik yerellik algılarının güçlü marka tutumlarına ve bu tutumlarında yeniden satın alma niyetine dönüştüğü ampirik olarak tespit edilmiştir. Bu bulgu önceki çalışmalarla uyumlu niteliktedir. (Davvetas vd., 2016; Sichtmann vd., 2019; Özsomer, 2012; Steenkamp vd., 2003; Taube vd., 2012). Araştırma bulgularına göre, tüketicilerin küresel markalara yönelik tutumları üzerinde algılanan marka yerelliğinin etkisinin algılanan marka küreselliğinin etkisinden daha güçlü olduğuna yönelik kanıtlar bulunmaktadır. Yerelliğin küresel markalara karşı uygulanması gereken bir strateji olarak ele alınan çalışmalara karşılık, yerelliğin yalnızca yerel markalar içinde değil, küresel markalar içinde güçlü bir etken olduğu sonucuna ulaşılmaktadır.

Çalışma, uluslararası pazarlama literatüründe, daha önceki çalışmalarda menşe ülke etkilerini ölçümlemek amacıyla uygulanan klişe yargıların geçerliliğini ampirik olarak göstermektedir (Chattalas ve Takada, 2013; Kolbl vd., 2020). Menşe ülke değerlendirmelerine farklı bir bakış açısı katan klişe yargılar, menşe ülke etkilerini anlamlı bir şekilde ortaya çıkarmaktadır. Davvetas vd., (2016), çalışmalarında tüketicilerin marka tutumları ve satın alma niyetleri üzerinde menşe ülke klişe yargılarından yalnızca yetkinliğin anlamlı ve olumlu etkisini tespit etmişlerdir. Davvetas vd., (2016)'in aksine, küresel markalara yönelik çalışmada, menşe ülke klişe yargılarından olumlu olarak değerlendirilen yetkinlik ve sıcaklık algılarının olumlu marka tutumları sağladığı ve bu tutumların satın alma niyetine dönüştüğüne yönelik kanıtlar bulgulanmıştır. Ayrıca bulgular neticesinde tüketicilerin küresel markaların menşe ülkelerine yönelik yetkinlik algılarının sıcaklık algılarına oranla daha yüksek olduğu görülmüştür.

Çalışmada, uluslararası pazarlama literatüründe, daha önceki çalışmalarda marka algılarının etkilerini ölçümlemek amacıyla uygulanan klişe yargıların geçerliliği ampirik olarak görülmektedir alınmıştır (Jianping vd., 2020; Davvetas ve Halkias, 2019; Kolbl vd., 2020). Küresel markalar çerçevesinde, yetkinlik ve sıcaklık algılarının oldukça yüksek marka tutumu sağlayarak davranışsal niyetlere dönüştüğü sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca bulgular neticesinde, tüketicilerin küresel markalara yönelik yetkinlik algıları, sıcaklık algılarına oranla daha yüksek düzeyde olduğu görülmüştür.

Küresel marka tercihleri üzerinde tüketicilerin küresel markalara yönelik sıcaklık ve yetkinlik algılarının, küresellik/yerellik ve küresel markaların menşe ülkelere yönelik algılarına oranla daha güçlü etkileri olduğu tespit edilmiştir. Başka bir deyişle, tüketicilerin küresel markalara yönelik algıları, olumlu marka tutumları ve davranışsal niyet sergilemesinde küresel markaların küresellik/yerellik ve menşe ülkelerine yönelik algılarından daha önemlidir. Sonuç olarak, küresel markaların yansıttığı yetkinlik ve sıcaklık algılarının tüketicilerin küresel marka tercihlerinde sözü edilen diğer faktörlere kıyasla en çok önem arz eden etmenler olduğu ortaya konulmuştur.

Yerel markalara yönelik bulgular

Tüketicilerin yerel markalara yönelik küresellik algılarının markaya yönelik tutumlar üzerindeki güçlü etkileri ampirik olarak tespit edilmiştir. Bu bulgu önceki çalışmalarla uyumlu niteliktedir (Davvetas vd., 2016; Sichtmann vd., 2019). Başka bir ifade ile

tüketicilerin yerel markalara yönelik küresellik algıları arttığında olumlu marka tutumları aracılığıyla yeniden satın alma eğilimleri de artmaktadır.

Tüketicilerin yerel markalara yönelik yerellik algılarının markaya yönelik tutumlar üzerindeki güçlü etkileri yerel marka çalışmasında ampirik olarak tespit edilmiştir. Bu bulgu literatürü desteklemektedir (Davvetas vd., 2016; Özsomer, 2012; Steenkamp vd., 2003; Taube vd., 2012). Bir başka deyişle, tüketicilerin yerel markalara yönelik yerellik algıları arttığında olumlu marka tutumları aracılığıyla yeniden satın alma eğilimleri de artmaktadır. Araştırma bulgularına göre, yerel marka çalışmasında, algılanan marka yerelliğinin marka tutumları üzerindeki etkisinin, algılanan marka küreselliğinden daha güçlü olduğuna yönelik kanıtlar bulunmaktadır.

Çalışmada, uluslararası pazarlama literatüründe, daha önceki çalışmalarda marka algılarının etkilerini ölçümlemek amacıyla uygulanan klişe yargı modelinin geçerliliği deneysel olarak kanıtlanmıştır (Jianping vd., 2020; Davvetas ve Halkias, 2019; Kolbl vd., 2020). Yerel markalar çerçevesinde, yetkinlik ve sıcaklık algılarının oldukça yüksek marka tutumu sağlayarak davranışsal niyetlere dönüştüğü sonucuna ulaşılmıştır. Bulgular neticesinde, tüketicilerin yerel markalara yönelik yetkinlik ve sıcaklık algıları eşit düzey olduğu, yerel markaları hem yetkin hem de sıcak olarak algıladıkları görülmüştür.

Tüketicilerin yerel markalara yönelik sıcaklık ve yetkinlik algıları ile tüketicilerin küresellik/yerellik algılarının yerel marka tercihleri üzerindeki etki düzeylerine bakıldığında, tüketicilerin yerel markaya yönelik sıcaklık algıları ile yerellik algılarının öne çıktığı görülmektedir. Başka bir deyişle, tüketicilerin yerel markalara yönelik sıcaklık ve yerellik algıları, olumlu marka tutumları ve davranışsal niyet sergilemesinde yerel markaların küresellik ve yetkinliğine yönelik algılarından daha önemlidir. Sonuç olarak, yerel markaların yansıttığı yerellik ve sıcaklık algılarının tüketicilerin yerel marka tercihlerinde sözü edilen diğer faktörlere kıyasla en çok önem arz eden etmenler olduğu ortaya konulmuştur.

Çalışmanın geneline yönelik bulgular

Mandler vd., (2016) markaların küresellik ve yerellik algılarının gelişmiş ve gelişmekte olan ülkeler çerçevesinde ve aynı zamanda markaların kökenlerine göre farklılıklar gösterebileceğini bulgulamıştır. Mandler vd., (2016) gelişmekte olan pazarlarda, küresellik algılarından hem yerel hem de küresel markalar fayda sağladığını, yerellik algılarından ise yalnızca yerel markaların yararlandığını tespit etmişlerdir. Gelişmekte olan

Türkiye pazarında markaların kökenlerine göre farklılaştırılmış bu çalışmada ise bulgular, hem küresel hem de yerel markaların küresellik ve yerellik algılarından fayda sağladığını fakat yerellik algılarının, küresellik algılarına oranla daha fazla yarar sunduğunu ortaya koymaktadır. Bulgular, Mandler vd., (2016) bulgularını biraz daha genişletici niteliktedir.

Bulgular, Davvetas ve Halkias (2019:695) 'in algılanan marka küreselliği ve yerelliğinin markalara klişeler atfederek onları kategorileştiren nitelikler olduğuna yönelik çalışmasında bulguladığı bir takım ilişki ile uyumludur. Davvetas ve Halkias (2019:695), çalışmasında, küresel olarak algılanan markaların yüksek düzeyde yetkinlik skoruna, yerel olarak algılanan markaların ise güçlü sıcaklık algılarına sahip olduğunu bulgulamıştır. Çalışmada benzer sonuçlar ile karşılaşılmaktadır. Hem küresel hem de yerel marka çalışmalarında, genel anlamda, algılanan marka küreselliği ile algılanan marka yetkinliği skorlarının, algılanan marka yerelliği ile de algılanan marka sıcaklığı skorlarının ilişkili olduğu analiz edilmiştir. Başka bir ifade ile sonuçlar, tüketicilerin, küresel olarak algıladıkları markaları yetkin (vaat ettikleri niyetlerini yerine getirebilen) markalar, yerel olarak algıladıkları markaları sıcak (iyi niyetli) markalar olarak kategorileştirmekte olduğunu göstermektedir.

Küresel marka çalışması kapsamında etnosentrizmin düzenleyici rolüne yönelik bulgular, tüketicilerin etnosentrik eğilimleri, algılanan marka küreselliğinin marka tutumları ve yeniden satın alma niyeti üzerindeki etkisini gücünü düşürdüğünü göstermektedir. Bu bulgu literatür ile uyumludur (Steenkamp vd., 2003; Akram vd., 2011). Ayrıca tüketicilerin etnosentrik eğilimlerinin, algılanan marka yerelliğinin marka tutumları ve yeniden satın alma niyeti üzerindeki etkisini arttırdığına yönelik varsayım gerçekleşmemiştir. Bu bulgu daha önceki çalışmalar ile uyumlu değildir (Mohan vd., 2018; Zhou vd., 2010).

Yerel marka çalışması kapsamında etnosentrizmin düzenleyici rolüne yönelik bulgular, tüketicilerin etnosentrik eğilimleri, algılanan marka küreselliğinin marka tutumları ve yeniden satın alma niyeti üzerindeki etkisini düşürdüğüne yönelik varsayımın gerçekleşmediğini göstermektedir. Bu bulgu literatür ile uyumlu değildir. (Steenkamp vd., 2003; Akram vd., 2011) Ayrıca tüketicilerin etnosentrik eğilimlerinin, algılanan marka yerelliğinin marka tutumları ve yeniden satın alma niyeti üzerindeki etkisini arttırdığı tespit edilmiştir. Bu bulgu daha önceki çalışmalar ile uyumludur (Mohan vd., 2018; Zhou vd., 2010).

Çalışmada, küreselleşmeye yönelik tutumların düzenleyici rolüne yönelik bulgular, Riefler (2012)' nin küreselleşmeye yönelik tutumların olumlu küresel marka tercihleriyle sonuçlandığına ilişkin bulgularla çelişmektedir. Mohan vd., (2018)' in küreselleşmeye yönelik tutumların algılanan marka küreselliği üzerindeki düzenleyici etkilerini anlamsız olarak bulguladığı çalışmasının da aksine bulgular, hem küresel hem de yerel marka çalışmalarında, tüketicilerin küreselleşmeye yönelik tutumları, algılanan marka küreselliğinin marka tutumları ve yeniden satın alma niyeti üzerindeki etkisinin gücünü düşürdüğünü algılanan marka yerelliğinin marka tutumları ve yeniden satın alma niyeti üzerindeki etkisinin gücünü ise arttırdığını göstermektedir.

Son olarak, çalışmada ortaya konulan markalara ve ülkelere özgü değişkenler arasındaki güçlü etkileşim, ileride daha nitelikli çalışmaların ortaya çıkması umut verici bir sonuçtur. Çalışma, söz konusu etkileşimle ilgili ampirik bulgular sunmakta ancak teorik açıdan daha fazla araştırmaya ihtiyaç duyulmaktadır. Tüketicilerin markalarla ilgili algılarına ilişkin gelecekteki araştırmalar, uluslararası pazarlarda tüketici karar mekanizmalarının iç dünyasını ve marka yöneticilerinin markalarını tüketicilere aktarırken izlemesi gerektiği yolları anlamamıza katkı sağlayacaktır.

ÖNERİLER

Özsomer (2012) bulgularına göre, küresel markaların, yerel bir pazarda yerel bir marka gibi davranışlarda bulunması kimi zaman tüketiciler tarafından özgün ve inandırıcı algılanmayabilir. Bu olumsuz etkiyi düşürmek adına küresel markalar, portföylerine yerel markalar dâhil ederek, yerel şirketlerin yıllara varan yerellik tecrübelerinden faydalanabilir. Küresel markalar portföylerine yerel markalar dâhil ettiği sayede, sahip oldukları kaynak gücünü yerel tecrübeler ile birleştirerek yerellik algılarının güçlü olduğu pazarlarda avantaj sağlayabilir.

Yerel toplumlarla bağlar kurma ve yerel ekonomilere daha fazla yatırım yapma düşünceleri yerel markaların yanı sıra küresel markalar için faydalı olacaktır. Danone'nin yerel pazarlarda yerel ürünler oluşturma stratejileri, Honda'nın ABD kaynaklarını

kullanarak kendisini Amerikan ekonomisinin bir parçası olarak sunması ve Almanya pazarında yıllarca faaliyet gösteren ve çocukların nostaljik anılarını canlandıran Nutella'nın İtalyan markasından ziyade Alman markası olarak algılanması, küresel markaların yerel stratejiler uygulayarak başarılı olabileceğine yönelik kanıt niteliğinde örneklerdir (Davvetas vd., 2016; Sichtmann vd., 2019).

Menşe ülkeye ilişkin klişe yargıları, sadece menşe etiketi ile birlikte ortaya çıkan bilgi saklama mekanizması olarak görülmemelidir. Ülkelere yönelik güçlü imajların markalara aktarıldığı unutulmamalıdır. Markalar, ülkenin imajını güçlendiren niteliklerden fayda sağlamalıdır. Tüketicilerin ülkelere yönelik klişe yargılarından yararlanıp markalara çeşitli nitelikler kazandırma konusunda çalışmalarda bulunulmalıdır. Bu yargılar, ayrıca yöneticiler tarafından izlenebilen istikrarlı sosyal algı araçları olarak değerlendirilmelidir. Sıcaklık ve yetkinlik menşe ülke değerlendirmelerine olumlu katkı sağlayan sosyal algı araçlarıdır. Yetkinlik algılarının bir ülkenin yetenekleriyle, sıcaklık algılarının ise bir ülkenin samimiyetiyle ilişkilendirildiği bilinmektedir. Tüketiciler nezdinde yetkin bir menşe ülke algısına sahip markalar, pazarlama iletişiminde ürün kaliteleri ve üretim kabiliyetlerinde iddialı olduklarını vurgulamaktan kaçınmamalıdır. Ülkelere genel bir bakış sunan sıcak menşe ülke algısına sahip markalar ise, pazarlama iletişiminde menşe etiketlerini etkin olarak kullanmalıdır. İki klişe boyutundan yoksun olan menşe ülke markaları ise, menşe ülkesine dair bilgiler sunmak yerine farklı konumlandırma stratejilerine başvurmalıdır.

Ülkelerin imajları dinamikdir. Sahip olduğu güçleri ve gelişmişlik durumları zaman içinde değişkenlik göstermektedir. Dolayısıyla olumlu ülke imajları için gelişmişlik ve güçten bağımsız olarak, ülkelerin yeteneklerini sunmasının yanı sıra dostane, hoşgörülü ve güvenilir imaj sunmaları dinamik koşullarda sabit olarak kalabilecek algılar yaratacaktır. Bu bağlamda pazarlama yöneticileri, tüketicilerin ülkelere yönelik klişelerini sistematik bir biçimde analiz etmek için menşe ülke klişe yargıları kullanarak, pazarlama iletişiminde hangi boyutların vurgulanması gerektiği konusunda kararlar vermelidir. Düşük menşe ülke skorları bulunan markaların mevcut görünümünü yeniden ele almak yöneticiler için önem arz etmektedir. Bu gibi görünümelerde markaların menşe ülke algılarını geri plana sürmek, yerellik ve küresellik algılarına veya çalışmada küresel markalar için önemli etkiler sunan marka sıcaklığı ve yetkinliği boyutlarına başvurmak daha iyi sonuçlar sunacaktır.

Yerel markaların küresellik algılarına dokunması, ülke dışındaki başarıları, tüketicilerde saygı ve gurur uyandırmaktadır (Özsomer, 2012). Bir Alman tüketicisi için Alman markası olan BMW' nin küresel başarısı ABD markası olan Ford' un küresel

başarından daha gurur vericidir (Sichtmann vd., 2019). Bu nedenle yerel markalarında küresellik algılarından faydalanmak adına pazarlama iletişiminde ülke ötesi başarılarını vurgulamalıdır. Bulgular, markanın küreselliğinin ve yerelliğinin, küresel ve yerel kökenlerine göre farklı ancak etkileşim kuran yapılar olarak ele alınması gerektiği gerçeğini göstermektedir. Küresellik ve yerellik algılarının her ikisinin de olumlu etkileri dolayısıyla yalnızca yerelliğe ve yalnızca küreselliğe dayalı stratejilerden ziyade iki stratejinin birlikte kullanımı daha etkin sonuçlar sunacaktır. Fakat yabancı ürünlere karşı direnç gösterilen pazarlarda, markanın tüketicilerin yerellik algılarına hitap eden pazarlama faaliyetlerinde bulunması fayda sağlayacaktır.

Yerel marka yöneticileri, pazarlama iletişiminde, oldukça yüksek marka tutumları sağlayan yetkinlik ve sıcaklık algılarına hitap etmeyi amaçlamalıdır. Yetkinlik ile ilgili algılara hitap ederken markaların vaatlerini yerine getirme gücüne, yeteneklerine ve kapasitelerine odaklanmalıdır. Sıcaklık ile ilgili algılara hitap ederken ise markaların niyetlerinin iyiliğine, samimiyetine ve uzun vadeli güven dolu ilişkilerine yönelik vurgulamalarda bulunmalıdırlar.

Yerel marka çalışmasında bulgular ile benzer nitelikte, marka yerelliğinin sıcaklık klişesi ile olan ilişkileri daha önceki çalışmalarda ortaya konulmuştur (Davvetas ve Halkias, 2019:695). Bu bağlamda, yerel marka yöneticileri, marka yerelliği algıları ile marka sıcaklığı algılarını birlikte kullanarak, daha etkin konumlandırma sağlaması kaçınılmazdır. Bu etkin konumlandırmaya ulaşmak adına marka yöneticileri, yerellik iletişimlerinde iyi niyet sunan mesajlara yer vermelidir. Yerel marka yöneticileri, tüketiciler nezdinde iyi niyetler uyandırmak üzere, yerel kaynak kullanımına, yerel kültürün benzersiz sembollerine, yerel istihdama destek olmaya, yerel faaliyetlere katılmaya verdikleri önemi vurgulamalıdır.

Sahip oldukları olanaklar bakımından farklılaşan küresel ve yerel markalar, marka algılarının satın alma davranışı üzerindeki etkilerini ölçerek, tüketicilere uygun algılar sunmalıdır. Düşük olanaklara sahip markalar çoğu zaman pazardaki güçlü rakipleri gibi performansa dayalı yetkinlik algılarını vurgulayamaz. Bu gibi durumlarda tüketicilerle güçlü duygusal bağ ve uzun vadeli ilişkiler kurmanın anahtarı olan sıcaklık algılarını şekillendirecek yöntemler belirlemelidir. Dolayısıyla yetkinlik ve sıcaklık algıları olumlu tutumlar meydana getirme sürecinde birbirlerinin tamamlayıcısı olarak da kullanılmaktadır.

GELECEK ÇALIŞMALARA TAVSİYELER

Gelecekte, tüketicilerin algılanan marka küreselliğinin; dünya çapında erişilebilir olması, standartlaşan yapısı, küresel kültür ile ilişkisi gibi veya algılanan marka yerelliğinin; yerel üretim, bölgesel erişilebilirliği, yerel kültür ile ilişkisi gibi boyutlarından hangilerine odaklandığını ve hangi boyutu desteklemenin başarı sağlayacağına yönelik ipuçları aramalıdır. Çalışma, ürün kategorilerindeki markalar ile sınırlıdır, ilerideki çalışmalar hizmet kategorilerindeki markalar ile genişletilmelidir. Bulgular, gelişmekte olan ülke pazarıyla sınırlıdır. Farklı ekonomik gelişmişlik düzeylerinde farklı sonuçlar bekleneyeceği için çalışma gelişmiş bir ülke pazarlarında uygulanmalıdır. Çalışma, küresel ve yerel markalar çerçevesinde yürütülmüştür. İleriki çalışmalar; özel etiketli markalar, düşük ve yüksek ilgilenim düzeyi olan markalar, farklı fiyat kategorilerindeki markalar ve dayanıklıya karşı dayanıksız tüketim markaları perspektifinde genişletilebilir. Ayrıca küresel markaların yerel markaları devralması gibi durumlarda tüketicilerin markaya bakış açısının farklılaşıp farklılaşmadığı bir araştırma konusu olabilir. Aynı zamanda, dinamik olan tüketici-marka ilişkilerinden hareketle marka küreselliği ve yerelliğinin, markaya ve menşe ülkeye yönelik algıların bir zaman dilimi içerisindeki değişimleri incelemeye değer olabilir. İnternetin uluslararası satışları artırmadaki önemi göz önüne alındığında, e-ticaret sitelerinin menşe ülke etkileri ile ilgilenip ilgilenmediğini inceleyen araştırmalara ihtiyaç duyulmaktadır. Yine menşe ülkeye ilişkin etkileri (ana faaliyet merkezi, üretimin gerçekleştiği yer) olarak farklı boyutlarda incelemek menşe ülke etkisi kavramı hakkında çelişkileri azaltacaktır. Özel markalı perakendecilerin (Aldi Markt/Almanya) uluslararası yaygınlaşan bayileri, bu perakendecilerin, konumlandırma stratejilerinden hangilerine odaklanmaları gerektiğine dair çelişkileri açıklayıcı bir çalışma değer yaratacaktır. Menşe ülke klişe yargılarının (sıcaklık-yetkinlik) düşük veya yüksek seviyelerinde tüketicilerin o ülkeden gelen markalara yönelik küresellik ve yerellik algılarındaki değişim ve bu değişimin marka tercihlerindeki etkisi incelenmeye değer görülmektedir. Ayrıca, dijitalleşen markalar dünyasına bakış ve dijital itibar için dijital platformlarda tüketiciler ile yüksek etkileşim gösteren markaların yetkinlik ve sıcaklık algıları ilgi çekicidir.

KAYNAKÇA

- Aaker, J. L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal Marketing Research*, 34, 347–356.
- Aaker, J. L., Garbinsky, E. N., & Vohs, K. D. (2012). Cultivating admiration in brands: warmth, competence, and landing in the “golden quadrant”. *Journal Consumer Psychology*, 22, 191–194.
- Aaker, j., Vohs, K. D., & Mogilner, C. (2010). Nonprofits are seen as warm and for-profits as competent: firm stereotypes matter. *Journal Consumer Research*, 37, 224–237.
- Akram, A., Merunka, A., & Akram, M. (2011). Perceived brand globalness in emerging markets and the moderating role of consumer ethnocentrism. *International Journal of Emerging Markets*, 291-303.
- Albarq, A. (2014). Industrial Purchase among Saudi Managers: Does Country of Origin Matter? *International Journal of Marketing Studies*, 6(1), 116-126.
- Alden, D., Lee, J., Riefler, P., & Kelley, J. (2013). The Effect of Global Company Animosity on Global Brand Attitudes in Emerging and Developed Markets: Does Perceived Value Matter? *Journal of International Marketing*, 17-38.
- Altaras, S., & Özsomer, A. (2008). Global brand purchase likelihood: A critical synthesis and an integrated conceptual framework. *Journal of International Marketing*, 16(4), 1-28.
- Altıntaş, M., Kurtulmuşoğlu, B. F., Kaufmann, H. R., Kilic, S., & Harcar, T. (2013). Consumer Boycotts of Foreign Products: A Metric Model. *Economic Journal*, 15(34), 485-504.
- American Marketing Association. (2019). <https://www.ama.org/topics/branding/> adresinden alındı
- American Marketing Association. (2019, 12 12). *Dictionary*. American Marketin Association: <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=G> adresinden alındı
- Baron, R., & Kenny, D. (1986). The Moderator Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Strategic and Statistical Consideration. *Journal of Personality and Social Psychology*, 1173-1182.
- Bartsch, F., Riefler, P., & Diamantopoulos, A. (2016). A taxonomy and review of positive consumer dispositions toward foreign countries and globalization. *Journal of International Marketing*, 24(1), 82-110.
- Batra, R., Venkatram, R., Alden, D., Steenkamp, J., & Ramachander, S. (2000). Effects of brand local and nonlocal origin on consumer attitudes in developing countries. *Journal of Consumer Psychology*, 9(2), 83-85.
- Bilkey, W., & E, N. (1982). Country-of-Origin Effects on Product Evaluations. *Journal of International Business Studies*, 89-99.
- Bollen, K. (1989). *Structural Equations with Latent Variables*. New York: Wiley.
- Büyükoztürk, Ş. (2002). Faktör analizi: Temel kavramlar ve ölçek geliştirmede kullanımı. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi*, 32(32), 470-483.
- Champely, S. (2020). pwr: Basic Functions for Power Analysis. R package version. 01 10, 2021 tarihinde <https://CRAN.R-project.org/package=pwr>. adresinden alındı
- Chattalas, M., & Takada, H. (2013). Warm versus competent countries: National stereotyping effects on expectations of hedonic versus utilitarian product properties. *Place Branding and Public Diplomacy*, 9(2), 88-97.
- Chattalas, M., Kramer, T., & Takada, H. (2008). The impact of national stereotypes on the country of origin effect: A conceptual framework. *International Marketing Review*, 25(1), 54-74.
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81-93.

- Chen, C. Y., & Maheswaran, D. (2009). Nation equity: Country-of-origin effects and globalization. K. Kelsen, & M. Kotabe içinde, *Handbook of international marketing* (s. 91-113). Thousand Oaks: CA:Sage.
- Cuddy, A. J., Fiske, S. T., & Glick, P. (2007). The bias map: behaviors from intergroup affect and stereotypes. *J. Pers. Soc. Psychol.*, 92, 631–648.
- Das, G. (2007). Student perceptions of globalization: Results from a study. *Global Business Review*, 8(1), 1-11.
- Davvetas, V., & Halkias, G. (2019). Global and Local Brand Stereotypes: Formation, Content Transfer, and Impact. *International Marketing Review*, 36(5), 675-701.
- Davvetas, V., Diamantopoulos, A., & Halkias, G. (2016). The interplay between country stereotypes and perceived brand globalness/localness as drivers of brand preference. *Journal of Business Research*, 69(9), 3621-3628.
- Dedeoğlu, B. (2011). Türkiye’de AB Karşıtlığı-Küreselleşme Karşıtlığı İlişkisi. *Uluslararası İlişkiler*, 7(28), 85-109.
- Dholakia, R., Zhao, M., & Duan, J. (2020). The COO Construct: Methodological and Related Issues in a Globalized World. *Journal of Global Marketing*, 33(1), 3-17.
- Diamantopoulos, A., & Sichtmann, C. (2013). The impact of perceived brand globalness, brand origin image, and brand origin–extension fit on brand extension success. *Academy of Marketing Science*, 567-585.
- Diamantopoulos, A., Arslanagic-Kalajdzic, M., & Moschik, N. (2018). Are consumers' minds or hearts guiding country of origin effects? Conditioning roles of need for cognition and need for affect. *Journal of Business Research*, 108, 487– 495.
- Dimofte, C. V., Ronkainen, I. A., & Johansson, J. K. (2008). Cognitive and affective reactions of U.S. consumers to global brands. *Journal of International Marketing*, 16(4), 113-135.
- Douglas, S., Craig, C., & Nijssen, E. (2001). Integrating branding strategy across markets: building international brand architecture. *Journal of International Marketing*, 9(2), 97-114.
- Fajgelbaum, P. D., Goldberg, P. K., Kennedy, P. J., & Khandelwal, A. K. (2019). The Return to Protectionism. *National Bureau of Economic Research*, 1-3.
- Farmer, C. (2012). Demystifying Moderators and Mediators in Intellectual and Developmental Disabilities Research: A Primer and Review of The Literature. *Journal of Intellectual Disability Research*, 1148-1160.
- Fiske, S. T., Cuddy, A. J., & Glick, P. (2007). Universal dimensions of social cognition: Warmth and competence. *Trends in Cognitive Sciences*, 11(2), 77-83.
- Fiske, Susan, T., Amy, J., Peter, G., & Jun, X. (2002). A model of (often mixed) stereotype content: Competence and warmth respectively follow from perceived status and competition. *Journal of Personality and Social Psychology*, 82(6), 878-902.
- Fox, J., Nie, Z., & Byrnes, J. (2020). sem: Structural Equation Models. R package. 01 10, 2021 tarihinde <https://CRAN.R-project.org/package=sem>. adresinden alındı
- Fuchs, C., & Diamantopoulos, A. (2010). Evaluating the effectiveness of brand positioning strategies from a consumer perspective. *European Journal of Marketing*, 44(11-12), 1763-1786.
- Greenwald, Anthony, G., & Mahzarin, R. (1995). Implicit social cognition: attitudes, self-esteem, and stereotypes. *Psychological Review*, 102(1), 4-27.
- Guillen, M., & Garcia-Canal, E. (2009). The American Model of The Multinational Firm and The “New” Multinationals from Emerging Economies. *Academy of Management Perspectives*, 23(2), 23-35.

- Güntürkün, P., Haumann, T., & Mikolon, S. (2020). Research Article Disentangling the Differential Roles of Warmth and Competence Judgments in Customer-Service Provider Relationships. *Journal of Service Research*, 23(4), 476-503.
- Gygli, Savina, Haelg, F., Potrafke, N., & Sturm, J.-. (2019). The KOF Globalisation Index – Revisited. *Review of International Organizations*, 14(3), 543-574.
- Hair, J., Black, W., Babin, B., & Anderson, R. (2010). *Multivariate data analysis: a global*. Upper saddle river (N.J.): Pearson education.
- Han, C. (2016). Global identity strategy and its efficacy for Asian brands: Is Toyota global or Japanese to consumers? *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 28(5), 862-877.
- Han, C., & Guo, C. (2018). How consumer ethnocentrism (CET), ethnocentric marketing, and consumer individualism affect ethnocentric behavior in China. *Journal of Global Marketing*, 31(5), 324-338.
- Herz, M. F., & Diamantopoulos, A. (2013). Activation of country stereotypes: Automaticity, consonance, and impact. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 41(4), 400-417.
- Holt, D. B., Quelch, J. A., & Taylor, E. L. (2004). How Global Brands Compete. *Harvard Business Publishing*, 69-75.
- Hussein, R., & 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., Kim, E.-J., Lee, S.-M., & Lee, Y.-K. (2021). Impact of Susceptibility to Global Consumer Culture on Commitment and Loyalty in Botanic Cosmetic Brands. *Sustainability*, 13(2), 892-915.
- Interbrand. (2019). *Best Global Brands*. Interbrand: <https://www.interbrand.com/best-brands/best-global-brands/methodology/> adresinden alındı
- Ivens, B., Leischnig, A. , Muller, B., & Valta, K. (2015). On the Role of Brand Stereotypes in Shaping Consumer Response toward Brands: An Empirical Examination of Direct and Mediating Effects of Warmth and Competence. *Psychology & Marketing*, 32(8), 808–820.
- Jha, S., Balaji, M., Peck, J., Oakley, J., & Deitz, G. (2020). The Effects of Environmental Haptic Cues on Consumer Perceptions of Retailer Warmth and Competence. *Journal of Retailing*, 96(4), 590-605.
- Jianping, X., Zhou, Z., Zhang, L., & Majeed, S. (2020). Do Brand Competence and Warmth Always Influence Purchase Intention? The Moderating Role of Gender. *Front. Psychol*, 11, 248.
- Johansson, J. (2009). *Global Marketing; Foreign Entry, Local Marketing, & Global Management*. New York: Fifth Edition.
- Jong, M. G., & Steenkamp, J. E. (2010). A global investigation into the constellation of consumer attitudes toward global and local product. *Journal of Marketing* 74, 18-40.
- Judd, C. M., James-Hawkins, L., Yzerbyt, V., & Kashima, Y. (2005). Fundamental dimensions of social judgment: understanding the relations between judgments of competence and warmth. *J. Pers. Soc. Psychol*, 89, 899–913.
- Kahai, S., & Cooper, R. (2003). Exploring the core concepts of media richness theory: the impact of cue multiplicity and feedback immediacy on decision quality. *Journal of Management Information Systems*, 20(1), 263–299.
- Kapferer, J. (2002). Is there really no hope for local brands. *Journal of Brand Management*, 9(3), 163-170.
- Karataş, A. (2014). *Tüketicilerin Küresel Markalara Yönelik Tutumlarını ve Küresel Marka Tercihlerini Etkileyen Faktörler*. Sakarya Üniversitesi: Yüksek Lisans Tezi.
- Karataş, A., & Altunışık, R. (2016). Küresel Markalara Yönelik Tutumları Etkileyen Faktörler. *İşletme Bilimi Dergisi*, 4(2), 143-168.

- Kennedy, S. (2015, 1 Haziran). *Made in China 2025*. Center for Strategic & International Studies: <https://www.csis.org/analysis/made-china-2025> adresinden alındı
- Kervyn, N., Fiske, S. T., & Malone, C. (2012). Brands as intentional agents framework: how perceived intentions and ability can map brand perception. *Consum. Psychol.*, 22, 166–176.
- Keskin, B. (2012). *İstatistiksel Güç Analizi: Sosyal Bilimler alanında bir uygulama*. Yüksek Lisans Tezi.: Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kim, E. (2004). *The Meanings of The Global Brand: A Perspective from the Korean Consumers*. (Y. D. Tezi, Dü.) Hawaii: University of Hawaii at Manoa.
- Kirmani, A., Hamilton, R. W., Thompson, D. V., & Lantzy, S. (2017). Doing well versus doing good: The differential effect of underdog positioning on moral and competent service providers. *Journal of Marketing*, 81, 103-117.
- Kolbl, Ž., Arslanagic-Kalajdzic, M., & Diamantopoulos, A. (2019). Stereotyping global brands: Is warmth more important than competence? *Journal of Business Research*, 104, 614-621.
- Kolbl, Ž., Diamantopoulos, A., Arslanagic-Kalajdzic, M., & Zabkar, V. (2020). Do brand warmth and brand competence add value to consumers? A stereotyping perspective. *Journal of Business Research*, 118, 346-362.
- Kumar, N., & Steenkamp, J. (2013). *Brand Breakout: How Emerging Market Brands Will Go Global*. New York: Palgrave MacMillan.
- Leclerc, F., Schmitt, B., & Dube, I. (1994). Foreign branding and its effects on product perceptions and attitudes. *Journal of Marketing Research*, 31(4), 263-270.
- Lee, R., Lockshin, L., & Greenacre, L. (2016). A memory-theory perspective of country-image formation. *Journal of International Marketing*, 24(2), 62– 79.
- Lemmink, J., & Mattsson, J. (1998). Warmth during non-productive retail encounters: The hidden side of productivity. *International Journal of Research in Marketing*, 15, 505-517.
- Li, C.-H. (2016). The performance of ML, DWLS, and ULS estimation with robust corrections in structural equation models with ordinal variables. *Psychological Methods*(21), 369-387.
- Li, Xuen, Kimmy, W. C., & Sara, K. (2018). Service with Emoticons: How Customers Interpret Employee Use of Emoticonsin Online Service Encounters. *Journal of Consumer Research*, 45(5), 973-987.
- Liu, S., & Johnson, K. F. (2005). The Automatic Country-of-Origin Effect on Brand Judgments. *Journal of Advertising*, 34(1), 87-98.
- Liu, Y., Tsai, W. S., & Tao, W. (2020). The Interplay Between Brand Globalness and Localness for Iconic Global and Local Brands in the Transitioning Chinese Market. *Journal of International Consumer Marketing*, 32(2), 128-145.
- Luffarelli, J., Stamatogiannakis, A., & Yang, H. (2019). The visual asymmetry effect: an interplay of logo design and brand personality on brand equity. *J. Mark. Res.*, 56, 89–103.
- Machado, J. C., Vacas-De-Carvalho, L., Azar, S. L., André, A. R., & Dos Santos, B. P. (2019). Brand gender and consumer-based brand equity on facebook: the mediating role of consumer-brand engagement and brand love. *J. Bus. Res.*, 96, 376–385.
- MacInnis, D. (2012). Brands as Intentional Agents”: Questions and extensions. *Journal of Consumer Psychology*, 22(2), 195-198.
- Magnusson, P., Westjohn, S. A., & Zdravkovic, S. (2011). Further clarification on how perceived brand origin affects brand attitude: A reply to Samiee and Usunier. *nternational Marketing Review*, 28(5), 495-507.

- Maher, A., & Carter, L. (2011). The affective and cognitive components of country image: Perceptions of American products in Kuwait. *International Marketing Review*, 28(6), 559-580.
- Mandler, T., Bartsch, F., & Han, C. (2020). Brand credibility and marketplace globalization: The role of perceived brand globalness and localness. *Journal of International Business Studies*.
- Mathur, P., Chen, C. Y., & Maheswaran, D. (2014). The effects of country-related affect on product evaluations. *Journal of Consumer Research*, 41(4), 1033-1046.
- Micevski, M., Diamantopoulos, A., & Erdrügger, J. (2020). From country stereotypes to country emotions to intentions to visit a country: implications for a country as a destination brand. *Journal of Product & Brand Management*.
- Min Han, C. (2020). Assessing the predictive validity of perceived globalness and country of origin of foreign brands in quality judgments among consumers in emerging markets. *J Consumer Behav.*, 19, 463-480.
- Mohan, M., Brown, B., Sichtmann, C., & Schoefer, K. (2018). Perceived globalness and localness in B2B brands: A co-branding perspective. *Industrial Marketing Management*, 72, 59-70.
- Moraes, S., & Strehlau, V. (2020). Country or Brand: What Matters to Younger Millennials? *Brazilian Business Review*, 17(3), 275-292.
- Motsi, T., & Park, J. E. (2020). National Stereotypes as Antecedents of Country-of-Origin Image: The Role of the Stereotype Content Model. *Journal of International Consumer Marketing*, 32(2), 115-127.
- Natarajan, P., & Thiripurasundari, U. (2010). Local Brand Vs Global Brand Syndrome – A Study with Reference to Indian Car Industry. *Advances In Management*, 3(10), -.
- Nijssen, E. J., & Douglas, S. P. (2011). Consumer world-mindedness and attitudes toward product positioning in advertising: An examination of global versus foreign versus local positioning. *Journal of International Marketing*, 19(3), 113-133.
- O'Sullivan, J. (2016). An open and shut case. *The Economist*. <https://www.economist.com/news/special-report/21707833-consensusfavour-adresinden-alındı>
- Öncü, H. (1994). *Eğitimde Ölçme ve Değerlendirme*. Ankara: Matser Basım San. Ve Tic. Ltd. Şti.
- Özsomer, A. (2012). The interplay between global and local brands: A closer look at perceived brand globalness and local iconness. *Journal of International Marketing*, 20(2), 72-95.
- Patterson, P., Scott, J., & Uncles, M. (2010). How the local competition defeated a global brand: The case of Starbucks. *Australasian Marketing Journal* 18, 41-47.
- Pharr, J. M. (2005). Synthesizing country-of-origin research from the last decade: Is the concept still salient in an era of global brands? *Journal of Marketing Theory and Practice*, 13(4), 34-45.
- Portal, S., Abratt, R., & Bendixen, M. (2018). Building a human brand: brand anthropomorphism unravelled. *Bus. Horiz.*, 61, 367-374.
- Rein, S. (2012). *Why Global Brands Fail in China*. 10 10, 2020 tarihinde CNBC: <http://www.cnbc.com/id/46009614 adresinden alındı>
- Riefler, P. (2012). Why consumers do (not) like global brands: The role of globalization attitude, GCO and Brand Origin. *International Journal of Research in Marketing*, 29(1), 25-34.
- Ryan, J. (2008). The Finnish country-of-origin effect: the quest to create a distinctive identity in a crowded and competitive and crowded international marketplace. *Journal of Brand Management*, 63(4), 442-445.
- Samiee, S. (2010). Advancing the country image construct: A commentary essay. *Journal of Business Research*, 63(4), 442-445.

- Schuiling, I., & Kapferer, J. (2004). Executive insights: Real differences between local and international brands: Strategic implications for international marketers. *Journal of International Marketing*, 12(4), 97-112.
- Scott, M., Mende, M., & Bolton, L. E. (2013). Judging the Book by Its Cover? How Consumers Decode Conspicuous Consumption Cues in Buyer–Seller Relationships. *Journal of Marketing Research*, 50(3), 334-347.
- Sharma, P. (2011). Country of origin effects in developed and emerging markets: Exploring the contrasting roles of materialism and value consciousness. *Journal of International Business Studies*, 42(2), 285-306.
- Shimp, T. A., & Sharma, S. (1987). Consumer ethnocentrism: Construction and validation of the cetscale. *Journal of Marketing Research*, 24(3), 280-289.
- Sichtmann, C., Davvetas, V., & Diamantopoulos, A. (2019). The relational value of perceived brand globalness and localness. *Journal of Business Research*, 104, 597– 613.
- Silva, D., & Polo, E. (2018). Country-of-origin image (COI) as a country-specific advantage (CSA): Scale development and validation of COI as a resource within the firm perspective. *Journal of Business Research*(84), 46–58.
- Solomon, M. (2009). *Consumer Behavior: Buying, Having and Being*. New Jersey: Upper Saddle.
- Srivastava, A., & Balaji, M. (2018). Consumer dispositions toward global brands. *Marketing Intelligence & Planning*, 36(6), 618-632.
- Steenkamp, J. (2014). How global brands create firm value the 4V model. *International Marketing Review*, 1, 5-29.
- Steenkamp, J. (2019). The uncertain future of globalization: implications for global consumer culture and global brands. *International Marketing Review*, 36(4), 524-535.
- Steenkamp, J. E., Batra, R., & Alden, D. L. (2003). How perceived brand globalness creates brand value. *Journal of International Business Studies*, 34(1), 53-65.
- Steenkamp, J., & De Jong, M. (2010). A Global Investigation into the Constellation of Consumer Attitudes toward Global and Local Products. *Journal of Marketing*, 74(6), 18-40.
- Steenkamp, J., Batra, R., & Alden, D. (1999). Brand Positioning Through Advertising in Asia, North America, and Europe : The Role of Global Consumer Culture. *Journal of Marketing*, 63, 75-83.
- Steenkamp, J.-B. (2017). *Global Brand Strategy World-wise Marketing in the Age of Branding*. London: Palgrave Macmillan.
- Suh, T., & Smith, K. H. (2008). Attitude toward globalization and country-of-origin evaluations: Toward a dynamic theory. *Journal of Global Marketing*, 21(2), 127-139.
- Swoboda, B., & Hirschmann, J. (2016). Does being perceived as global pay off? An analysis of leading foreign and domestic multinational corporations in India, Japan and the United States. *Journal of International Marketing*, 1-30.
- Swoboda, B., & Sinning, C. (2020). How country development and national culture affect the paths of perceived brand globalness to consumer behavior across nations. *Journal of Business Research*, 118, 58-73.
- Taube, M., Pennemann, K., & Swoboda, B. (2012). The effects of perceived brand globalness and perceived brand localness in china: Empirical evidence on Western Asian, and Domestic retailers. *Journal of International Marketing*, 20(4), 72-95.
- Taylor, C. R., & Okazaki, S. (2015). Do Global Brands Use Similar Executional Styles Across Cultures? A Comparison of U.S. and Japanese Television Advertising. *Journal of Advertising*, 44(3), 276-288.

- Tsai, W., Tao, W., Liu, Y., & Lee, Y. (2020). Understanding the Interplay between Brand Globalness and Localness among Homegrown and Foreign Global Brands in South Korea. *Journal of Global Marketing*, 1-17.
- Tu, L., Khare, A., & Zhang, Y. (2012). A short 8-item scale for measuring consumers' local-global identity. *International Journal of Research in Marketing*, 29(1), 35-42.
- Van Ittersum, K., & Wong, N. (2010). The Lexus or the olive tree? Trading off between global convergence and local divergence. *International Journal of Research in marketing*, 27(2), 107-118.
- Verlegh, P. (2007). Home country bias in product evaluation: The complementary roles of economic and socio-psychological motives. *Journal of International Business Studies*, 38 (2), 361-373.
- Verlegh, Peeter, W. J., & Steenkamp, J. E. (1999). A review and Meta-analysis of Country-of-Origin Research. *Journal of Economic Psychology*, 20(5), 521-546.
- Wang, Z., Mao, H., Li, Y. J., & Liu, F. (2017). Smile big or not? Effects of smile intensity on perceptions of warmth and competence. *Journal of Consumer Research*, 43, 787-805.
- Wilcox, D. (2015). Country-of-origin bias: A literature review and prescription for the global world. In H. E. Spotts (Ed.). *Marketing, technology and customer commitment in the new economy*, 89-96.
- Xie, Y., Peng, S., & Batra, R. (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.
- Xu, H., Leung, A., & Yan, R. N. (2013). It is nice to be important, but it is more important to be nice: country-of-origin's perceived warmth in product failures. *J. Consum. Behav.*, 12, 285-292.
- Yang, L. (2019). Are country-of-origin stereotypes weaker among younger Chinese generations? *International Journal of Market Research*, 61(6), 651-667.
- YouGov. (2016, Ocak). *YouGov Survey Results - Topline Findings*. International Toplines_W.: https://d25d2506sfb94s.cloudfront.net/cumulus_uploads/document/emt4t4eijk/International%20adresinden%20alindi
- Yves, R. (2012). lavaan: An R Package for Structural Equation Modeling. *Journal of Statistical Software*, 48(2), 1-36. <http://www.jstatsoft.org/v48/i02/> adresinden alındı
- Zawisza, M., & Pittard, C. (2015). When do warmth and competence sell best? The “golden quadrant” shifts as a function of congruity with the product type, targets' individual differences, and advertising appeal type. *Basic Appl. Soc. Psychol.*, 37, 131-141.
- Zeugner-Roth, K. P., & Bartsch, F. (2020). COO in print advertising: Developed versus developing market comparisons. *Journal of Business Research*, 120, 364-378.
- Zhang, Y., & Khare, A. (2009). The impact of accessible identities on the evaluation of global versus local products. *Psychology & Marketing*, 25(4), 336-351.
- Zhou, L., Yang, Z., & Hui, M. K. (2010). Non-local or local brands? A multi-level investigation into confidence in brand origin identification and its strategic implications. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 38(2), 202-218.
- Zorn, S., Bellman, S., Robinson, J., & Varan, D. (2016). Cultural differences affect interactive television advertising. *Journal of Marketing Communications*, 22(1), 3-17.

EKLER

EK-1 Etik Kurul Raporu



T.C.
SAMSUN ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜ
Etik Kurulu



Sayı : 59760180-044-E.1693
Konu : Anketler

29/05/2020

Sayın Doç. Dr. Mustafa Kemal YILMAZ

T.C. SAMSUN ÜNİVERSİTESİ ETİK KURULU		
Toplantı Tarihi	Toplantı Sayısı	Karar Sayısı
29.05.2020	2	2020-3
Etik Kurulumuz, Prof. Dr. Bahattin KANBER başkanlığında, Covid-19 salgınından dolayı İnternet üzerinden sanal olarak toplanarak gündemdeki konuları görüşmüş ve aşağıdaki kararları almıştır. KARAR NO: 2020-2 Üniversitemiz İktisadi, İdari ve Sosyal Bilimler Fakültesi, Uluslararası İşletmecilik ve Ticaret Bölümü Öğretim Üyesi Doç. Dr. Mustafa Kemal YILMAZ'ın "<i>Algılanan Marka Küreselliği / Yerelliği, Marka ve Menşe Ülke Kalıp Yargılarının Yeniden satın alma niyeti Üzerindeki Etkileri: Tüketicilerin Küresel ve Yerel Markalara Yönelik Tutumları Üzerine Bir Çalışma</i>" başlıklı araştırma çalışması için uygulamak istediği anket çalışmasını içeren başvuru dosyası okundu ve ekleri incelendi. Üniversitemiz İktisadi, İdari ve Sosyal Bilimler Fakültesi, Uluslararası İşletmecilik ve Ticaret Bölümü Öğretim Üyesi Doç. Dr. Mustafa Kemal YILMAZ'ın "<i>Algılanan Marka Küreselliği / Yerelliği, Marka ve Menşe Ülke Kalıp Yargılarının Yeniden satın alma niyeti Üzerindeki Etkileri: Tüketicilerin Küresel ve Yerel Markalara Yönelik Tutumları Üzerine Bir Çalışma</i>" başlıklı araştırma çalışması için uygulamak istediği anket çalışması, Etik Kurulumuz tarafından uygun görülmüş olup, başvuruda sunulduğu şekliyle kabulüne oy birliği ile karar verildi.		

e-imzadır

Prof. Dr. Bahattin KANBER
Kurul Başkanı

Bu belge 5070 sayılı Elektronik İmza Kanununun 5. Maddesi gereğince güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır

1/2

EK-2 Anket Formu (Küresel Markalar)

Değerli katılımcı;

Bu çalışma algılanan marka küreselliği/yerelliği, menşe ülke ve markaya yönelik yerel klişelerin tüketicileri sosyo-kültürel özellikleri bağlamında yeniden satın alma davranışı üzerindeki etkilerini incelemek üzere Doç. Dr. Mustafa Kemal YILMAZ danışmanlığında Samsun Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Uluslararası İşletmecilik ve Ticaret Bölümü Tezli Yüksek Lisans öğrencisi Kaan Kemal ÖZCAN tarafından yürütülmektedir.

Lütfen bu anketin tüm bölümlerini deneyiminize uygun olarak doldurun. Verecek olduğunuz cevaplar, sadece bilimsel araştırma kapsamında kullanılacak ve kimliğiniz kesinlikle gizli tutulacaktır. Araştırmaya verdiğiniz katkılardan dolayı şimdiden teşekkür ederiz.

Lütfen cevabınıza en çok uyan kutucuğu işaretleyin (X)

1) Lütfen aşağıdaki markalardan daha önce kullanmış olduğunuz BİR markayı seçerek aşağıda yazılı tüm soruları seçmiş olduğunuz markaya göre değerlendiriniz.				
☐ Vodafone	☐ Zara	☐ Samsung	☐ Coca Cola	☐ Fakir

2) Aşağıdaki ifadeleri dikkatli bir şekilde okuyarak size uygun alanı (X) işareti ile cevaplayınız.					
“ 1- Kesinlikle Katılmıyorum ”, “ 2- Katılmıyorum ”, “ 3- Kararsızım ”, “ 4- Katılıyorum ”, “ 5- Kesinlikle Katılıyorum ”					
Algılanan Marka Küreselliği					
Bana göre, bu marka global bir markadır.	①	②	③	④	⑤
Bu markayı dünyanın dört bir yanından tüketicilerin satın aldığını düşünmekteyim.	①	②	③	④	⑤
Bu marka tüm dünyada satılmaktadır.	①	②	③	④	⑤
Markaya Yönelik Tutum					
Bu marka ile ilgili görüşüm olumludur.	①	②	③	④	⑤
Bu marka iyi bir markadır.	①	②	③	④	⑤
Bu markayı seviyorum.	①	②	③	④	⑤
Algılanan Marka Yerelliği					
Bu markayı Türkiye ile ilişkilendirmekteyim.	①	②	③	④	⑤
Bana göre, bu marka Türkiye’yi temsil etmektedir.	①	②	③	④	⑤
Bence, bu marka Türk kültürünün bir parçasıdır.	①	②	③	④	⑤
Yeniden Satın Alma Niyeti					
Gelecekte büyük olasılıkla bu markayı satın alacağım.	①	②	③	④	⑤

Bir dahaki sefere bu kategoriden bir ürüne ihtiyacım olursa bu markayı satın alacağım.	①	②	③	④	⑤
Bu markayı kesinlikle tekrar deneyeceğim.	①	②	③	④	⑤
Küreselleşmeye Yönelik Tutum					
Küreselleşme, bireyler olarak her birimizin kişisel gereksinimlerini karşılar.	①	②	③	④	⑤
Bir şirketin, küreselleşme sürecinde ülkelerle olan faaliyetlerinin, o şirketin bulunduğu yerel ekonomiye fayda sağlayacağına inanırım.	①	②	③	④	⑤
Küreselleşme kelimesinin olumlu bir anlamı vardır.	①	②	③	④	⑤
Etnosentrizm					
Türklerin yabancı markalı ürünleri satın alması yakışıksız bir davranıştır.	①	②	③	④	⑤
Türkler yabancı ürünler satın almamalıdır çünkü bu davranış Türk ticaretine zarar verir ve işsizliğe neden olur.	①	②	③	④	⑤
Türkler her zaman Türk malı ürünler satın almalıdır.	①	②	③	④	⑤
Yabancı ürün satın almak doğru değildir.	①	②	③	④	⑤

3) Aşağıdaki ifadeleri dikkatli bir şekilde okuyarak size uygun alanı (X) işareti ile cevaplayınız.

3A) Seçmiş olduğunuz MARKAYI DÜŞÜNEREK değerlendirmelerinizi belirtiniz.

(“1-Markaya özgü(has) bir nitelik kesinlikle değil”, “1-Markaya özgü(has) bir nitelik değil”, “3- Markaya özgü(has) bir nitelik”, “4. Markaya tamamen özgü(has) bir nitelik”

	MARKAYA YÖNELİK DEĞERLENDİRME					
Marka Sıcaklığı Klişesi						
SICAK	“Markaya özgü(has) bir nitelik kesinlikle değil”	①	②	③	④	“ Markaya tamamen özgü(has) bir nitelik”
İYİMSER	“Markaya özgü(has) bir nitelik kesinlikle değil”	①	②	③	④	“ Markaya tamamen özgü(has) bir nitelik”
DOSTÇ8A	“Markaya özgü(has) bir nitelik kesinlikle değil”	①	②	③	④	“ Markaya tamamen özgü(has) bir nitelik”
NAZİK	“Markaya özgü(has) bir nitelik kesinlikle değil”	①	②	③	④	“ Markaya tamamen özgü(has) bir nitelik”
Marka Yetkinliği Klişesi						
VERİMLİ	“Markaya özgü(has) bir nitelik kesinlikle değil”	①	②	③	④	“ Markaya tamamen özgü(has) bir nitelik”
YETENEKLİ	“Markaya özgü(has) bir nitelik kesinlikle değil”	①	②	③	④	“ Markaya tamamen özgü(has) bir nitelik”
İŞİNİN EHLİ	“Markaya özgü(has) bir nitelik kesinlikle değil”	①	②	③	④	“ Markaya tamamen özgü(has) bir nitelik”
ZEKİ	“Markaya özgü(has) bir nitelik kesinlikle değil”	①	②	③	④	“ Markaya tamamen özgü(has) bir nitelik”

3B) Daha önce bu ürün grubunda seçmiş olduğunuz markadan farklı bir marka kullandınız mı? Cevabınız evet ise yazınız..	3C) Yukarıda seçmiş olduğunuz markayı kaç yıldır kullanıyorsunuz?
☐ Evet - ☐ Hayır	☐ 1 yıldan az süre ☐ 1 ile 2 yıl arası ☐ 2 ile 3 yıl arası ☐ 3 ile 6 yıl arası ☐ 6 yıldan daha uzun süre

3D) Seçmiş olduğunuz markanın Menşe Ülkesi aşağıda verilen ülkelerden hangisidir?				
☐ ABD	☐ Güney Kore	☐ Almanya	☐ İspanya	☐ İngiltere

3E) Seçmiş olduğunuz markanın MENŞE ÜLKESİNİ DÜŞÜNEREK değerlendirmelerinizi belirtiniz.

(“1-Ülkeye özgü(has) bir nitelik kesinlikle değil”, “2-Ülkeye özgü(has) bir nitelik değil”, “3-Ülkeye özgü(has) bir nitelik” ,”4- Ülkeye tamamen özgü(has) bir nitelik”)

MENŞE ÜLKEYE YÖNELİK DEĞERLENDİRME				
Menşe Ülke Sıcaklığı Kilişesi				
SICAK	“ Ülkeye özgü(has) bir nitelik kesinlikle değil ”	① ② ③ ④	“ Ülkeye tamamen özgü(has) bir nitelik ”	
İYİMSER	“ Ülkeye özgü(has) bir nitelik kesinlikle değil ”	① ② ③ ④	“ Ülkeye tamamen özgü(has) bir nitelik ”	
DOSTÇA	“ Ülkeye özgü(has) bir nitelik kesinlikle değil ”	① ② ③ ④	“ Ülkeye tamamen özgü(has) bir nitelik ”	
NAZİK	“ Ülkeye özgü(has) bir nitelik kesinlikle değil ”	① ② ③ ④	“ Ülkeye tamamen özgü(has) bir nitelik ”	
Menşe Ülke Yetkinliği Kilişesi				
VERİMLİ	“ Ülkeye özgü(has) bir nitelik kesinlikle değil ”	① ② ③ ④	“ Ülkeye tamamen özgü(has) bir nitelik ”	
YETENEKLİ	“ Ülkeye özgü(has) bir nitelik kesinlikle değil ”	① ② ③ ④	“ Ülkeye tamamen özgü(has) bir nitelik ”	
İŞİNİN EHLİ	“ Ülkeye özgü(has) bir nitelik kesinlikle değil ”	① ② ③ ④	“ Ülkeye tamamen özgü(has) bir nitelik ”	
ZEKİ	“ Ülkeye özgü(has) bir nitelik kesinlikle değil ”	① ② ③ ④	“ Ülkeye tamamen özgü(has) bir nitelik ”	

4) Kişisel Bilgiler

4A. Cinsiyet	4B. Yaş	4C. Gelir
☐ Kadın ☐ Erkek	☐ 18-29 ☐ 30-39 ☐ 40-49 ☐ 50-59 ☐ 60 ve üzeri	☐ 0 – 1000 ☐ 1001-2500 ☐ 2501-4000 ☐ 4001-6000 ☐ 6001 ve üzeri
4D. Öğrenim Durumu	4E. Meslek	
☐ İlk ve Ortaöğretim ☐ Lise ☐ Lisans ☐ Yüksek Lisans ☐ Doktora		

EK-3 Anket Formu (Yerel Markalar)

Değerli katılımcı;

Bu çalışma algılanan marka küreselliği/yerelliği, menşe ülke ve markaya yönelik ulusal klişelerin tüketicileri sosyo-kültürel özellikleri bağlamında yeniden satın alma davranışı üzerindeki etkilerini incelemek üzere Doç. Dr. Mustafa Kemal YILMAZ danışmanlığında Samsun Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Uluslararası İşletmecilik ve Ticaret Bölümü Tezli Yüksek Lisans öğrencisi Kaan Kemal ÖZCAN tarafından yürütülmektedir.

Lütfen bu anketin tüm bölümlerini deneyiminize uygun olarak doldurun. Verecek olduğunuz cevaplar, sadece bilimsel araştırma kapsamında kullanılacak ve kimliğiniz kesinlikle gizli tutulacaktır. Araştırmaya verdiğiniz katkılardan dolayı şimdiden teşekkür ederiz.

Lütfen cevabınıza en çok uyan kutucuğu işaretleyin (X)

1) Lütfen aşağıdaki markalardan daha önce kullanmış olduğunuz BİR markayı seçerek aşağıda yazılı tüm soruları seçmiş olduğunuz markaya göre değerlendiriniz.				
☐ Türkcell	☐ Koton	☐ G.Mobile	☐ Torku	☐ Arçelik

2) Aşağıdaki ifadeleri dikkatli bir şekilde okuyarak size uygun alanı (X) işareti ile cevaplayınız.					
“ 1- Kesinlikle Katılmıyorum ” ,“ 2- Katılmıyorum ”,“ 3- Kararsızım ”,“ 4- Katılıyorum ”,“ 5- Kesinlikle Katılıyorum ”					
Algılanan Marka Küreselliği					
Bana göre, bu marka global bir markadır.	①	②	③	④	⑤
Bu markayı dünyanın dört bir yanından tüketicilerin satın aldığını düşünmekteyim.	①	②	③	④	⑤
Bu marka tüm dünyada satılmaktadır.	①	②	③	④	⑤
Markaya Yönelik Tutum					
Bu marka ile ilgili görüşüm olumludur.	①	②	③	④	⑤
Bu marka iyi bir markadır.	①	②	③	④	⑤
Bu markayı seviyorum.	①	②	③	④	⑤
Algılanan Marka Yerelliği					
Bu markayı Türkiye ile ilişkilendirmekteyim.	①	②	③	④	⑤
Bana göre, bu marka Türkiye’yi temsil etmektedir.	①	②	③	④	⑤
Bence, bu marka Türk kültürünün bir parçasıdır.	①	②	③	④	⑤
Yeniden Satın Alma Niyeti					
Gelecekte büyük olasılıkla bu markayı satın alacağım.	①	②	③	④	⑤
Bir dahaki sefere bu kategoriden bir ürüne ihtiyacım olursa bu markayı satın alacağım.	①	②	③	④	⑤

Bu markayı kesinlikle tekrar deneyeceğim.	①	②	③	④	⑤
Küreselleşmeye Yönelik Tutum					
Küreselleşme, bireyler olarak her birimizin kişisel gereksinimlerini karşılar.	①	②	③	④	⑤
Bir şirketin, küreselleşme sürecinde ülkelerle olan faaliyetlerinin, o şirketin bulunduğu yerel ekonomiye fayda sağlayacağına inanırım.	①	②	③	④	⑤
Küreselleşme kelimesinin olumlu bir anlamı vardır.	①	②	③	④	⑤
Etnosentrizm					
Türklerin yabancı markalı ürünleri satın alması yakışıksız bir davranıştır.	①	②	③	④	⑤
Türkler yabancı ürünler satın almamalıdır çünkü bu davranış Türk ticaretine zarar verir ve işsizliğe neden olur.	①	②	③	④	⑤
Türkler her zaman Türk malı ürünler satın almalıdır.	①	②	③	④	⑤
Yabancı ürün satın almak doğru değildir.	①	②	③	④	⑤

3) Aşağıdaki ifadeleri dikkatli bir şekilde okuyarak size uygun alanı (X) işareti ile cevaplayınız.

3A) Seçmiş olduğunuz MARKAYI DÜŞÜNEREK değerlendirmelerinizi belirtiniz.

(“1-Markaya özgü(has) bir nitelik kesinlikle değil”, ”1-Markaya özgü(has) bir nitelik değil”, ”3- Markaya özgü(has) bir nitelik”, “4. Markaya tamamen özgü(has) bir nitelik”

MARKAYA YÖNELİK DEĞERLENDİRME						
Marka Sıcaklığı Klişesi						
SICAK	“Markaya özgü(has) bir nitelik kesinlikle değil”	①	②	③	④	“ Markaya tamamen özgü(has) bir nitelik”
İYİMSER	“Markaya özgü(has) bir nitelik kesinlikle değil”	①	②	③	④	“ Markaya tamamen özgü(has) bir nitelik”
DOSTÇA	“Markaya özgü(has) bir nitelik kesinlikle değil”	①	②	③	④	“ Markaya tamamen özgü(has) bir nitelik”
NAZİK	“Markaya özgü(has) bir nitelik kesinlikle değil”	①	②	③	④	“ Markaya tamamen özgü(has) bir nitelik”
Marka Yetkinliği Klişesi						
VERİMLİ	“Markaya özgü(has) bir nitelik kesinlikle değil”	①	②	③	④	“ Markaya tamamen özgü(has) bir nitelik”
YETENEKLİ	“Markaya özgü(has) bir nitelik kesinlikle değil”	①	②	③	④	“ Markaya tamamen özgü(has) bir nitelik”
İŞİNİN EHLİ	“Markaya özgü(has) bir nitelik kesinlikle değil”	①	②	③	④	“ Markaya tamamen özgü(has) bir nitelik”
ZEKİ	“Markaya özgü(has) bir nitelik kesinlikle değil”	①	②	③	④	“ Markaya tamamen özgü(has) bir nitelik”

3B) Daha önce bu ürün grubunda seçmiş olduğunuz markadan farklı bir marka kullandınız mı? Cevabınız evet ise yazınız..	3C) Yukarıda seçmiş olduğunuz markayı kaç yıldır kullanıyorsunuz?
☐ Evet - ☐ Hayır	☐ 1 yıldan az süre ☐ 1 ile 2 yıl arası ☐ 2 ile 3 yıl arası ☐ 3 ile 6 yıl arası ☐ 6 yıldan daha uzun süre

4) Kişisel Bilgiler

4A. Cinsiyet	4B. Yaş	4C. Gelir
☐ Kadın ☐ Erkek	☐ 18-29 ☐ 30-39 ☐ 40-49 ☐ 50-59 ☐ 60 ve üzeri	☐ 0 – 1000 ☐ 1001-2500 ☐ 2501-4000 ☐ 4001-6000 ☐ 6001 ve üzeri
4D. Öğrenim Durumu		4E. Meslek
☐ İlk ve Ortaöğretim ☐ Lise ☐ Lisans ☐ Yüksek Lisans ☐ Doktora		

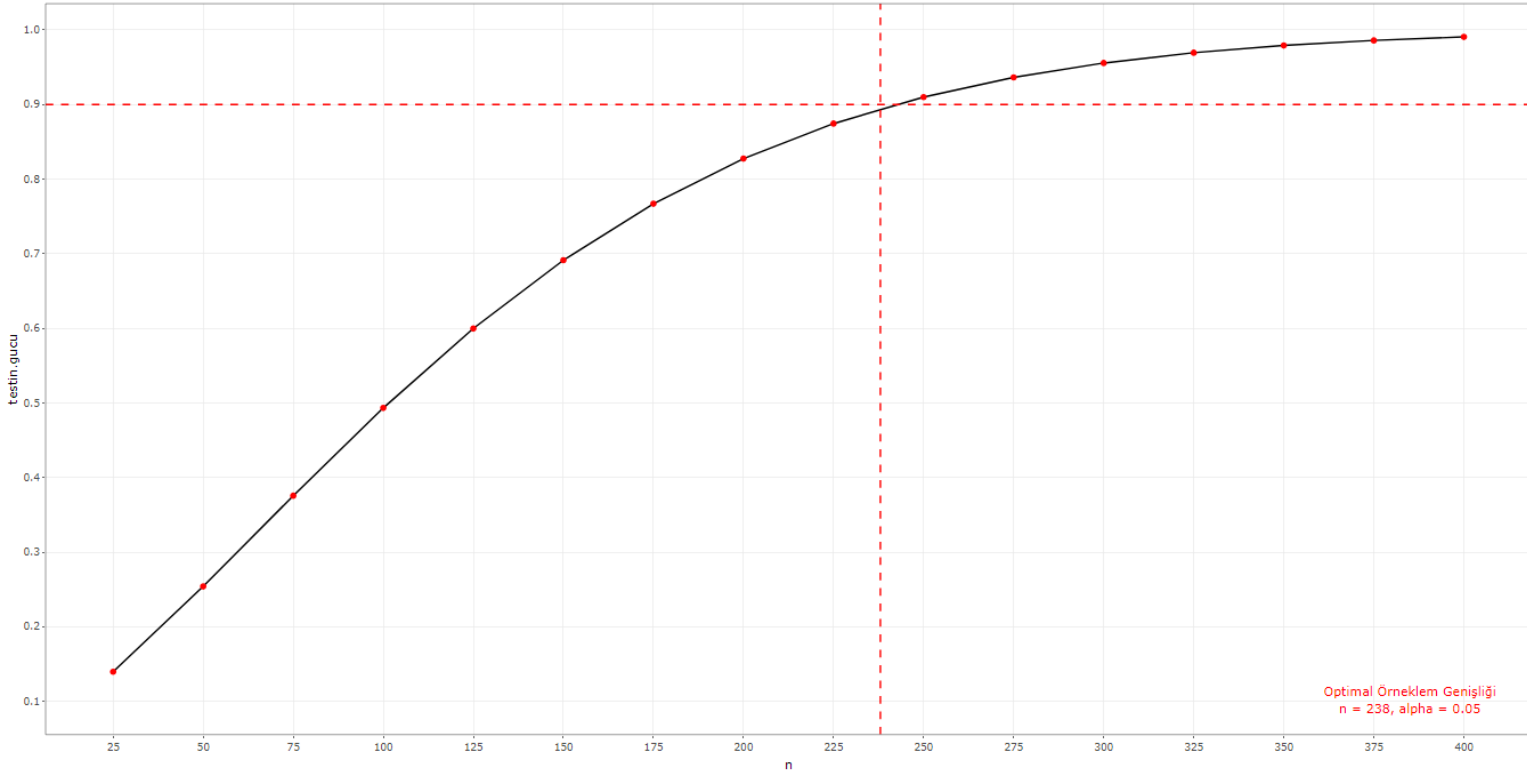


EK-3 Power Analizi Sonuçlarının İdeal Örneklem Boyutları ve Kullanılması Gereken Optimal Örneklem Genişliği

Tablo 53. Küresel marka power analizi sonuçlarının ideal örneklem boyutları ve kullanılması gereken optimal örneklem genişliği

	N	Testin Gücü
1	25	0,139717
2	50	0,254019
3	75	0,375577
4	100	0,493241
5	125	0,599751
6	150	0,691364
7	175	0,767026
8	200	0,827458
9	225	0,874388
10	250	0,909962
11	275	0,936367
12	300	0,955605
13	325	0,969393
14	350	0,979129
15	375	0,985912
16	400	0,990579

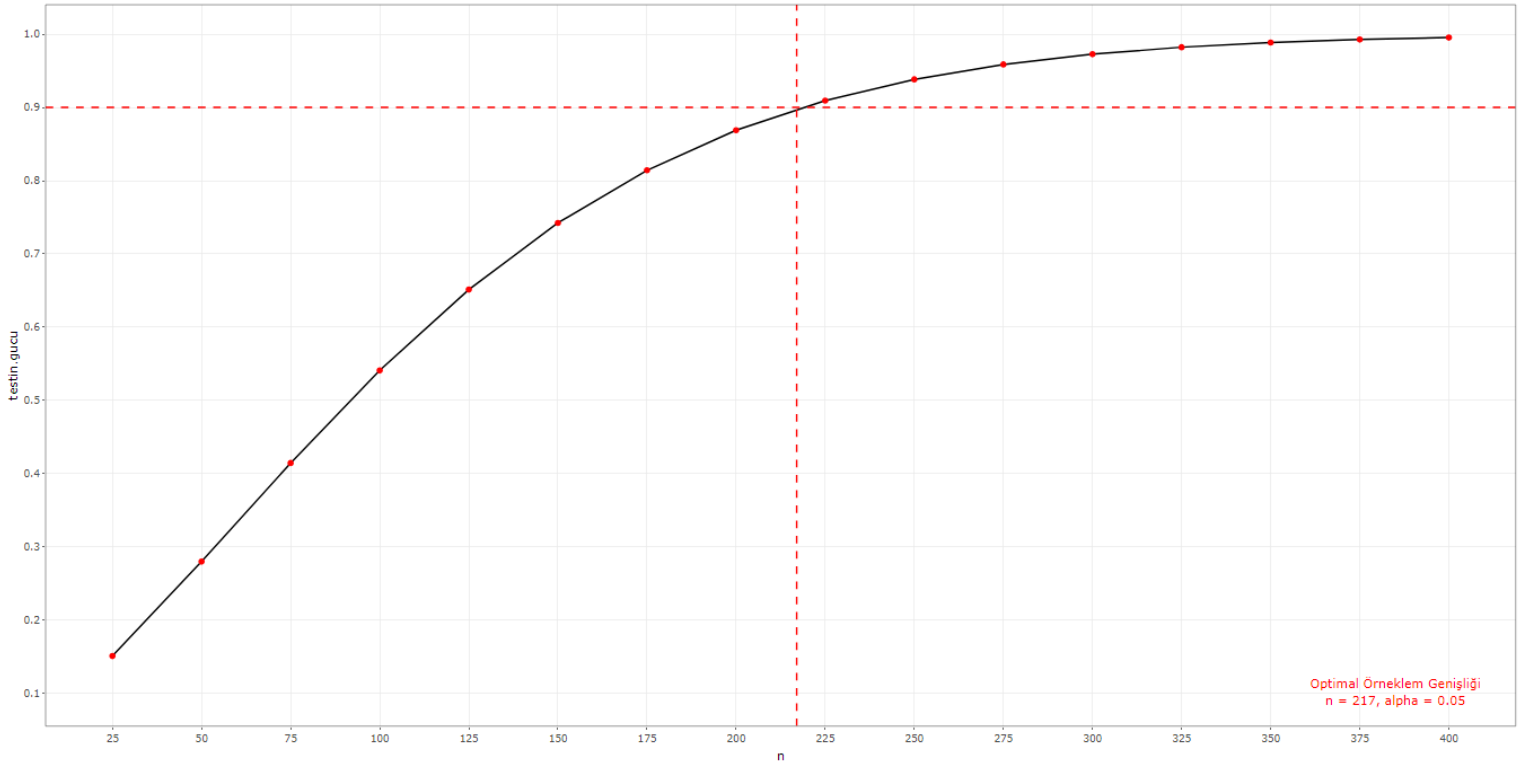
Şekil 29. Küresel marka power analizi sonuçlarının ideal örneklem boyutları ve kullanılması gereken optimal örneklem genişliği diyagramı



Tablo 54. Yerel marka power analizi sonuçlarının ideal örneklem boyutları ve kullanılması gereken optimal örneklem genişliği

	N	Testin Gücü
1	25	0,150948
2	50	0,279840
3	75	0,414421
4	100	0,540901
5	125	0,651274
6	150	0,742336
7	175	0,814202
8	200	0,868890
9	225	0,909254
10	250	0,938276
11	275	0,958674
12	300	0,972726
13	325	0,982235
14	350	0,988568
15	375	0,992725
16	400	0,995419

Şekil 30. Yerel marka power analizi sonuçlarının ideal örneklem boyutları ve kullanılması gereken optimal örneklem genişliği diyagramı



ÖZGEÇMİŞ

Adı Soyadı : Kaan Kemal ÖZCAN

Yabancı Dil : İngilizce

EĞİTİM :

- 2019-2020, Samsun Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Uluslararası İşletmecilik ve Ticaret Tezli Yüksek Lisans Programı
- 2017-2019, Ondokuz Mayıs Üniversitesi, Sosyal Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü Tezli Yüksek Lisans Programı
- 2016-2017, Pantswowa Wyzsza Szkola Zawodowa W Koninie, International Business, (Erasmus+)
- 2014-2017, Ondokuz Mayıs Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü Lisans Programı

Mesleki Geçmişi:

- 2019-....., Dominyay Yay ve Mak. San. Tic. Ltd. Şti., Satış ve Pazarlama Yöneticisi
- 2015-2015, Dominyay Yay ve Mak. San. Tic. Ltd. Şti., Stajyer
- 2014-2015, Sampa Otomotiv A.Ş., Stajyer

Yayınları ve/veya Bilimsel/Sanatsal Faaliyetleri:

- Yılmaz. M. K. , Özcan K.K. Hemi. A., 2018. Yabancı öğrencilerin etnosentrizm, sosyal statü ve dünya görüşlülük düzeylerinin Türk giyim markalarına bağlılıkları üzerindeki etkilerinin incelenmesi, 3. Uluslararası Al-Farabi Sosyal Bilimler Kongresi,114.