

T.C.  
BAHÇEŞEHİR ÜNİVERSİTESİ

TÜKETİCİLERİN KÜRESEL MARKALARA  
YÖNELİK ALGISI: ZARA VE MASSIMO DUTTI  
ÖRNEĞİ

Yüksek Lisans Tezi

MUSTAFA KEMAL ACAR

İSTANBUL, 2019



T.C.  
BAHÇEŞEHİR ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
İŞLETME YÖNETİMİ YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

TÜKETİCİLERİN KÜRESEL MARKALARA  
YÖNELİK ALGISI: ZARA VE MASSIMO DUTTI  
ÖRNEĞİ

Yüksek Lisans Tezi

MUSTAFA KEMAL ACAR

Tez Danışmanı: DOÇ. DR. CEYDA AYSUNA TÜRKYILMAZ

İSTANBUL, 2019

T.C.  
BAHÇEŞEHİR ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

## İŞLETME YÖNETİMİ YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

Tezin Adı: TÜKETİCİLERİN KÜRESEL MARKALARA YÖNELİK ALGISI: ZARA VE MASSIMO DUTTI ÖRNEĞİ

Öğrencinin Adı Soyadı: Mustafa Kemal ACAR  
Tez Savunma Tarihi:

Bu tezin Yüksek Lisans tezi olarak gerekli şartları yerine getirmiş olduğu  
\_\_\_\_\_ Enstitüsü tarafından onaylanmıştır.

Ünvan, Ad ve SOYADI  
Enstitü Müdürü  
İmza

Bu tezin Yüksek Lisans tezi olarak gerekli şartları yerine getirmiş olduğunu onaylarım.

Ünvan, Adı ve SOYADI  
Program Koordinatörü  
İmza

Bu Tez tarafımızca okunmuş, nitelik ve içerik açısından bir Yüksek Lisans tezi olarak yeterli görülmüş ve kabul edilmiştir.

Jüri Üyeleri

İmzalar

Tez Danışmanı  
Ünvan, Adı ve SOYADI

Doç. Dr. Ceyda Aysuna Türkyılmaz

Ek Danışman  
Ünvan, Adı ve SOYADI

-----

Üye  
Ünvan, Adı ve SOYADI

-----

Üye  
Ünvan, Adı ve SOYADI

-----

## TEŞEKKÜR

Tez çalıőmam sırasında kıymetli bilgi, birikim ve tecrübeleri ile bana yol gösterici ve destek olan değerli danışman hocam sayın Doç. Dr. Ceyda Aysuna Tırkyılmaz'a sonsuz teşekkür ve saygılarımı sunarım.

Lisans ve yüksek lisans eğitimim boyunca bana inanan annem Aynur Acar'a ve babam Ayhan Acar'a ve kardeőim Özlem Acar'a, teőekkürü bir borç bilirim.

Her moralim bozulduğunda beni destekleyen, motive eden, bu noktaya gelmemi sağlayan; geleceğimi aydınlatan ve aydınlatmaya devam eden sevgili eőim İlay Yılmaz Acar'a da teőekkürlerimi sunarım. Her zaman daha nice tezlerde yanımda olman dileğiyle...



## ÖZET

### TÜKETİCİLERİN KÜRESEL MARKALARA YÖNELİK ALGISI: ZARA VE MASSIMO DUTTI ÖRNEĞİ

Mustafa Kemal Acar

İşletme Yönetimi Yüksek Lisans Programı

Tez Danışmanı: Doç. Dr. Ceyda Aysuna Türkyılmaz

Mayıs 2019, 73 sayfa

Markaların pazarlama etkinliklerini yönlendiren en önemli aktör olan tüketicilerin beklentilerinin giderilmesi, bu işletmelerin devamlılığı, karlılığı ve marka değerleri açısından önemlidir. İşletmelerin pazardaki tanınırlığının bir unsuru olan ve onları diğer ürünlerden ayıran markanın algılanışı ve bu algılanışının tüketici davranışlarına etkisi detaylı olarak saptanmalıdır. Zira küreselleşme ile değişen pazarlarda tüketici davranışları ve markaların algılanma şekillerinin analizi bir zorunluluk olmuştur. Özellikle küresel markalar, marka değer ve tanınırlığını artırmak için girdikleri farklı kültür ve sosyoekonomik yapıya sahip ülkelerdeki tüketim davranışlarını iyi analiz etmekte ve tüketicilere yönelik stratejiler geliştirmektedir. Bu kapsamda tüketicilerin küresel markalara yönelik algıları da şekillenecektir. Bu araştırmanın amacı Zara ve Massimo Dutti markalarına dair tüketici algısını oluşturan faktörlerin analiz edilerek Türkiye pazarı kapsamında incelenmesidir.

**Anahtar Kelimeler:** Küresel Marka, Algı, Küresel Marka Algısı, Zara, Massimo Dutti

## ABSTRACT

### CONSUMERS 'PERCEPTION OF GLOBAL BRANDS: THE EXAMPLE OF ZARA AND MASSIMO DUTTI

Mustafa Kemal Acar

Management of Business Administration Master Program

Thesis Supervisor: Asst. Prof. Ceyda Aysuna Türkyılmaz

May 2019, 73 pages

Eliminating the expectations of the most important actors driving the marketing activities of brands is important in terms of the continuity, profitability and brand value of these enterprises. The perception of the brand, which is an element of the recognition of the companies in the market and separates them from other products, and the impact of this perception on consumer behavior should be determined in detail. The analysis of consumer behavior and perception of brands in global markets has become a necessity. Especially global brands have to analyze the consumption behaviors in countries with different cultural and socioeconomic structure and to develop strategies for consumers in order to increase their brand value and recognition. In this context, consumers' perceptions about global brands will be shaped. The purpose of this research is to analyze the factors that contribute to consumer perceptions about the brand Zara and Massimo Dutti is examined as part of the Turkish market.

**Keywords:** Global Brand, Perception, Perception of Global Brand, Zara, Massimo Dutti

## İÇİNDEKİLER

<b>TABLolar</b> .....	<b>ix</b>
<b>ŞEKİLLER</b> .....	<b>x</b>
<b>KISALTMALAR</b> .....	<b>xi</b>
<b>1. GİRİŞ</b> .....	<b>1</b>
<b>2. LİTERATÜR TARAMASI</b> .....	<b>3</b>
<b>2.1 MARKANIN TANIMI</b> .....	<b>3</b>
<b>2.2 MARKANIN ÖZELLİKLERİ</b> .....	<b>4</b>
<b>2.3 MARKANIN ÖNEMİ</b> .....	<b>5</b>
<b>2.3.1 Markanın Pazarlama Açısından Önemi</b> .....	<b>5</b>
<b>2.3.2 Markanın İşletme Açısından Önemi</b> .....	<b>6</b>
<b>2.3.3 Markanın Tüketiciler Açısından Önemi</b> .....	<b>7</b>
<b>2.3.4 Markanın Araçlar Açısından Önemi</b> .....	<b>8</b>
<b>2.3.5 Markanın Ülke Açısından Önemi</b> .....	<b>8</b>
<b>2.4 KÜRESEL MARKA</b> .....	<b>9</b>
<b>2.4.1 Küresel Markanın Özellikleri</b> .....	<b>9</b>
<b>2.4.2 Küresel Marka Olmanın Avantajları ve Dezavantajları</b> .....	<b>11</b>
<b>2.4.3 Küresel Marka Unsurları</b> .....	<b>12</b>
<b>2.4.4 Küresel Marka Oluşumunu Etkileyen Faktörler</b> .....	<b>13</b>
<b>2.4.4.1 Ekonomik ortam</b> .....	<b>13</b>
<b>2.4.4.2 Siyasi, yasal ve hukuki ortam</b> .....	<b>14</b>
<b>2.4.4.3 Sosyo-kültürel etkenler</b> .....	<b>14</b>
<b>2.4.4.4 Teknolojik gelişmeler</b> .....	<b>15</b>
<b>2.4.4.5 Uygulama ve lojistik kısıtlamalar</b> .....	<b>15</b>
<b>2.4.4.6 Fiziksel ihtiyaçlar</b> .....	<b>15</b>
<b>2.4.4.7 Rekabet ortamı</b> .....	<b>16</b>
<b>2.4.4.8 Yerel pazarlama ve reklam anlayışı</b> .....	<b>16</b>
<b>2.4.4.9 Markanın sahip olduğu statü</b> .....	<b>16</b>
<b>3. ALGI VE TÜKETİCİNİN MARKA ALGISI</b> Hata! Yer işareti tanımlanmamış.8	
<b>3.1 Tüketim ve Tüketici Kavramı</b> .....	<b>188</b>
<b>3.2 Tüketici Davranışları</b> .....	<b>18</b>
<b>3.3 Marka Algısı</b> .....	<b>20</b>
<b>3.4 Marka Algısı Kapsamında Marka Değeri</b> .....	<b>21</b>
<b>3.5 Marka Sadakati</b> .....	<b>23</b>

3.1.6 Marka Bilinirliği.....	255
3.1.7 Algılanan Kalite.....	266
3.1.8 Marka Çağrışmaları .....	277
3.1.9 Marka Kimliği .....	277
<b>4. VERİ VE YÖNTEM .....</b>	<b>299</b>
4.1 ARAşTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ .....	299
4.2. ARAşTIRMANIN KAPSAMI .....	30
4.3. ARAşTIRMANIN HİPOTEZLERİ.....	30
4.4 ARAşTIRMANIN TÜRÜ VE YÖNTEMİ.....	311
4.5 ANAKÜTLE VE ÖRNEK KÜTLE .....	333
4.6 VERİ TOPLAMA ARACI .....	333
4.7. VERİLERİN İSTATİSTİKSEL ANALİZİ.....	344
<b>5. BULGULAR VE TARTIşMA .....</b>	<b>355</b>
5.1. KATILIMCILARIN DEMOGRAFİK BİLGİLERİNE İLİşKİN BULGULAR .....	355
5.2. FAKTÖR ANALİZİNE İLİşKİN BULGULAR.....	366
5.3. FAKTÖR ANALİZİ SONRASI ARAşTIRMA HİPOTEZLERİ .....	399
5.4. HİPOTEZ TESTLERİNE İLİşKİN BULGULAR.....	40
<b>6. SONUÇ.....</b>	<b>52</b>
<b>KAYNAKÇA .....</b>	<b>56</b>
<b>EKLER.....</b>	<b>62</b>
Ek 1: Anket Formu .....	643

## TABLULAR

Tablo 5.1: Katılımcıların Tanımlayıcı Özelliklerine Dair Frekans Tablosu .....	355
Tablo 5.2: KMO ve Bartlett's Testi Değerleri .....	377
Tablo 5.3: Küresel Marka Algısı Ölçeği Maddeler Üzerinde Faktör Analizi.....	388
Tablo 5.4: Zara Markası İçin Yaş Değişkenine Göre Katılımcıların Küresel Marka Algısı Boyutlarının Ölçümüne Yönelik Anova Testi Değerleri .....	411
Tablo 5.5: Massimo Dutti Markası İçin Yaş Değişkenine Göre Katılımcıların Küresel Marka Algısı Boyutlarının Ölçümüne Yönelik Anova Testi Değerleri .....	433
Tablo 5.6: Zara Markası İçin Medeni Durum Değişkenine Göre Katılımcıların Küresel Marka Algısı Boyutlarının Ölçümüne Yönelik t-Testi Değerleri .....	444
Tablo 5.7: Massimo Dutti Markası İçin Medeni Durum Değişkenine Göre Katılımcıların Küresel Marka Algısı Boyutlarının Ölçümüne Yönelik t-Testi Değerleri .....	455
Tablo 5.8: Zara Markası İçin Eğitim Durumu Değişkenine Göre Katılımcıların Küresel Marka Algısı Boyutlarının Ölçümüne Yönelik Anova Testi Değerleri .....	466
Tablo 5.9: Massimo Dutti Markası İçin Eğitim Durumu Değişkenine Göre Katılımcıların Küresel Marka Algılarının Ölçümüne Yönelik Anova Testi Değerleri . <b>Hata! Yer işareti tanımlanmamış.</b>	8
Tablo 5.10: Zara Markası İçin Gelir Durumu Değişkenine Göre Katılımcıların Küresel Marka Algılarının Ölçümüne Yönelik Anova Testi Değerleri <b>Hata! Yer işareti tanımlanmamış.</b>	9
Tablo 5.11: Massimo Dutti Markası İçin Gelir Durumu Değişkenine Göre Katılımcıların Küresel Marka Algılarının Ölçümüne Yönelik Anova Testi Değerleri . <b>Hata! Yer işareti tanımlanmamış.</b>	1

## ŞEKİLLER

Şekil 3.1: Marka değeri ..... 23



## KISALTMALAR

akt.	: Aktaran
F	: Frekans
n	: Sayı
p	: Anlamlılık Değeri
s.	: Sayfa
ss.	: Sayfalar
TC	: Türkiye Cumhuriyeti
vb.	: Ve Benzeri

## 1. GİRİŞ

Tüketici davranışları, günümüz pazarlama bilimi kapsamında oldukça önemli bir unsur durumundadır. Tüketicilerin tüketim davranışlarının iyi bir şekilde analiz edilmesi, istek ve ihtiyaçlarının en iyi biçimde tanımlanması, işletmelerin uygulayacakları pazarlama stratejilerinin başarısı bakımından önem taşımaktadır. Bu nedenle işletmeler, tüketici davranışları ve tüketici satın alma davranışlarını etkileyen faktörlere büyük oranda önem vermektedir. Bu durumda işletmeler, daha çok müşteri elde etmek ve mevcut müşterilerini korumada “marka silahını” kullanma yoluna daha çok gitmeye başlamışlardır.

Marka, işletmelerin devamlılıklarını sağlamaları ve büyümeleri için rakiplerine yönelik üstünlük elde etmeleri ve rakiplerinden ayrılarak daha çok müşteriye ulaşmalarında en önemli faktörlerden biri olmuştur. Bu nedenle marka ve marka bağımlılığı kavramları, işletmeler için öncelikli kavramları haline gelmiştir. Markalarının uzun dönemli başarı elde etmelerini isteyen işletmeler, marka bağımlılığı oluşturarak mevcut müşterilerini korumanın yanında, aynı zamanda potansiyel müşterilerini de etkileyerek kendi bünyelerine dahil etmeyi amaçlamaktadırlar. Günümüz tüketim anlayışı düşünüldüğünde de bazı markalar için bu amaçlarına ulaştıkları da söylenebilir (Ar, 2004, ss. 10).

Son yarım yüzyılda hızla artan ve dinamik bir gelişim gösteren tüketim anlayışı, marka kavramını sadece işletmeler için değil, aynı zamanda tüketiciler için de önemli bir faktör durumuna gelmektedir. Marka, sadece bir ürünün kalitesi ve güvenilirliğin ifade etmekle kalmayıp, aynı zamanda tüketiciler için bir prestij unsuru durumuna gelmiştir. Günümüzde marka, sadece işletmeleri diğer işletmelerden ayıran bir unsur değil, aynı zamanda tüketicileri diğer tüketicilerden de ayıran bir unsur durumundadır. Bu kapsamda değerlendirildiğinde marka, son yıllarda tüketicilerin satın alma davranışlarında gitgide daha fazla belirleyici olmaktadır (Ar, 2004, s. 16).

Tüketiciler nezdinde markalara yönelik olan beklentilerin karşılanması, markaların tüketicileri tamamlayıcı ve tanımlayıcı duruma gelmesi, bununla birlikte markaları diğer rakip markalardan ayıran ve böylelikle pazarda bir konum etmesinde en önemli etkenlerden biri olan marka algısı küreselleşme ile birlikte pazarlama literatürü açısından daha da önem arz eden bir kavram konumuna yerleşmiştir. Küreselleşme ile birlikte pazarlar arasındaki sınırlar kalkmış, böylelikle bir pazara ait olan markalar, bütün dünyaya yayılarak küresel bir hal almış, bu durum beraberinde küresel marka kavramını

getirmiştir. Küreselleşme ile birlikte rekabet unsuru da paralel olarak artmış, bu kapsamda küresel markalara yönelik tüketicilerin tutumları ve atfettikleri değerler de küresel marka algısı kavramı kapsamında şekillenmiştir (Aktuğlu Karpaz, 2017, ss. 37-73). Tüketicilerin, Zara ve Massimo Dutti markaları nezdinde küresel markalara yönelik algısının araştırıldığı bu araştırmanın amacı Zara ve Massimo Dutti markaları nezdinde küresel markalara dair tüketici algısını oluşturan faktörlerin analiz edilmesi ve bu faktörlerin Türkiye pazarı kapsamında incelenerek Türk tüketicilerinin küresel markalara yönelik olan tutumlarını ve küresel markalara yönelik satın alma ve kullanma tercihlerinin ortaya konulmasıdır.

Bu amaçla hazırlanan bu araştırma 4 bölümden oluşmaktadır. Birinci bölüm olan giriş bölümünde araştırma ile ilgili temel bilgiler verilecektir. İkinci bölümde araştırmayla ilgili literatür taraması yapılacaktır. Bu kapsamda markanın tanımı, markanın özellikleri, markanın önemi ve küresel markanın tanımı incelenecektir. Üçüncü bölümde araştırmayla ilgili kuramsal temeller analiz edilecektir. Bu kapsamda algı ve tüketicinin marka algısı incelenecektir. Dördüncü bölümde ise Zara ve Massimo Dutti markaları nezdinde tüketicilerin küresel markalara yönelik algıları analiz edilecektir. Bu kapsamda bu bölümde araştırmanın amacı ve önemi, araştırmanın modeli, anakütle ve örnek kütle, veri toplama aracı, faktör analizi sonrası araştırma modeli ve hipotezleri ve verilerin istatistiksel analizi bulunacaktır. Beşinci bölümde araştırmada elde edilen bulgulara ve tartışmaya yer verilecektir. Altıncı bölümde ise araştırmada elde edilen sonuçlar incelenecektir.

## 2. LİTERATÜR TARAMASI

Yaşanan hızlı sosyo-demografik ve teknolojik gelişmeler ve üretim tekniklerinin gelişmesi ayı zamanda tüketici davranışlarında da değişime neden olmuş, bu kapsamda artan rekabet ortamında hem tüketici taleplerine, hem de piyasa koşullarına ayak uydurabilmek için işletmelerin çeşitli önlem ve uygulamalara başvurmalarıyla sonuçlanmıştır. Bu kapsamda işletmelerin başvurduğu önlem ve uygulamalardan biri de “marka” üzerine olmuştur. İşletmeler, pazardaki paylarını korumak ve pazardaki konumlarını daha da artırmak için marka kavramına önem vermekte ve bu kapsamda hem marka değerlerini artırmak, hem de tüketici zihnindeki marka algısını olumlu etkilemek amacıyla çeşitli yollara başvurmaktadır. Markanın, işletme ve tüketici arasındaki en önemli etken olduğu dikkate alındığında, bu durum daha da belirginleşecektir.

### 2.1 MARKANIN TANIMI

Sanayileşme ile birlikte teknolojiye yaşanan gelişmeler ve toplumların sosyodemografik yapılarındaki değişimler hem üretim, hem de tüketim anlayışını değiştirmiş, devamlı değişen ekonomi ve piyasa koşulları ile teknolojik gelişmelere eskisinden daha hızlı ve kolay olarak ulaşılması, rekabet koşullarını da değiştirmiş, bu durum hem üreticiler, hem işletmeler, hem de tüketiciler açısından önemli değişimleri de beraberinde getirmiştir. Tüketim anlayışı ve tüketici davranışlarında yaşanan değişimin önemli bir sonucu olarak marka kavramı da, tüketici nezdinde üreticinin güvenilirlik ve kalitesinin bir simgesi durumuna gelmiş, böylelikle markalaşma kavramı büyük önem kazanmıştır (Uztuğ, 2003, s. 14).

Türk Dil Kurumuna (TDK) göre marka, “bir ticari malı, herhangi bir nesneyi tanıtmaya, benzerinden ayırmaya yarayan özel ad veya işaret”<sup>1</sup> olarak tanımlanırken, Kotler (1997, s. 37-) ise markayı “bir isim, terim, işaret, sembol ya da tasarım ya da bunların birleşimi olarak özetlenebilir” olarak tanımlamaktadır. Ona göre “markanın bu bileşenleri, bir işletmenin mal ve hizmetlerini tanıtmaya ve rakip ürünlerden farklılaştırmaya yöneliktir” (Kotler, 1997, s. 37).

---

<sup>1</sup> <http://tdk.gov.tr/> [erişim tarihi: 5 Nisan 2019]

Amerikan Pazarlama Birliğine göre marka, “bir üreticinin ürettiği mal ve hizmetlerini tanımlayan ve üreticinin ürünlerini rakiplerinden ayırt etme amacıyla kullandığı bir tür isim, terim, sembol işaretleri ya da bunlardan oluşan kombinasyonlardır” (Wood, 2000, s. 662). Kotler’e (2003, s. 3) göre marka; “bir işletme tarafından üretilen veya çok aracı kurum tarafından piyasaya arz edilen, ürünü rakiplerinden farklı kılan bir terim, sembol, isim veya bunların kombinasyonudur.” Bir başka tanımında Kotler (2000, s.10) markayı “ürün veya hizmete karşı tüketici algılarının içselleştirilmiş bir özeti olan marka bir sanattır ve pazarlamanın temelini oluşturur” şeklinde tanımlarken, Zyman ve Brott (2004, s. 37) ise “marka aynı zamanda simgeler, nitelikler, kullanışlılık, markadan elde edilen duygusal kazançlar ve kullanım deneyimlerinin tümünü ifade etmektedir” olarak belirtmektedir.

## 2.2 MARKANIN ÖZELLİKLERİ

Marka, işletmelere piyasada rakiplerine yönelik avantajlı olduğu ürün veya hizmetlerdir. Ürettikleri bir ürün veya hizmet için akılda kalıcı nitelikte bir marka edinmek, işletmeler için piyasada farklılık oluşturmalarını sağlayabilir. Blythe’ye göre (2001, s. 135);

*Marka, işletmenin arz etmiş olduğu ürününü rakiplerinkinden farklılaştırır. Örneğin, su farklı özelliklere sahip bir ürün değildir. Ancak marka sayesinde işletmeler ürünlerini farklılaştırabilmekte ve kendilerine sadık müşteriler oluşturabilmektedir. Böylelikle birbirlerine kıyasla farksız olan su, birbirlerinden farklı hale dönüşebilmektedir.*

Marka, tüketici karar alma sürecini kolay duruma getirip müşteri beklentisini giderirken (Keller, 2003, s. 2), aynı zamanda üretici ile tüketici arasındaki bağlantı aracıdır (Blythe, 2001, s. 139). “Bu nedenle, marka sadece ürünü rakiplerinden farklılaştırmak amacının yanında markalama bütün pazarlama karması unsurlarını içerisinde barındırır. Bunun sonucunda, pazarlamanın odak noktasında yer alır” (Blythe, 2001, s. 139).

Marka, bireyler için ürün ve hizmetlerle ilgili olumlu bir bakış açısı ve farkındalık oluşturma ve bunun devamlılığını sağlamaktadır. Ürün ve hizmetin, tüketicide var olan imajına değer katarak ve bu imajı olumlu olarak farklılaştırarak o ürün ve hizmete yönelik olan talep artırılabilir ve böylelikle işletme ve markanın tanınırlığı ve değeri artırılabilir. Markanın değerli ve tanınır olması durumunda; tüketici için ürün ve hizmet fiyatının

önemi daha da azalabilir. Böylelikle markanın değeri ve işlevi, tüketiciler için ilk plana alınır. “Marka ile müşterilerin ürün hakkındaki algıları ve hisleri ortaya çıkar. Bunun sonucunda ortaya çıkan markanın değeri; onun tüketici tercihini ve sadakatini meydana getirir” (Kotler ve Armstrong, 2004, s. 291).

Markalaşma, işletmelerin ürettikleri ürün ve hizmeti tanıtan, onları diğer rakip ürün ve hizmetlerden ayıran ve farklılaştıran bir unsurdur. Markanın özelliklerini dört madde ile belirtebiliriz (McCarthy, 2004, s. 86);

- i. Marka, işletmenin mallarını diğer işletmeninkinden farklılaştırır.
- ii. Marka, malların hangi işletmeye ait olduğunu gösterir.
- iii. Marka, malların kalitesi hakkında bilgi verir.
- iv. Marka, malların satışında ve reklamında önemli bir rol oynar.

## **2.3 MARKANIN ÖNEMİ**

Rekabetin yoğun olduğu ve sosyolojik, kültürel ve ekonomik alanlarda yaşanan hızlı değişimlerin gerçekleştiği günümüz ticari anlayışı kapsamında tüketici gereksinim ve taleplerinin, değişken sosyal, ekonomik ve ticari koşullara yönelik olarak giderilmesi ve devamlılıklarının sağlanması, işletmeler için oldukça önemli birer unsur durumundadır. Bu kapsamda markanın iyi bir şekilde kullanılması hem işletmeler, hem de tüketiciler için oldukça önemli bir faktör olacaktır. Marka, sadece markayı oluşturan işletme için değil, aynı zamanda hem tüketiciler, hem araçlar, hem de ülke için oldukça önemlidir. Bu bölümde markanın pazarlama, işletme, tüketici, aracı ve ülke için olmak üzere çeşitli unsurlar bakımından önemi belirtilecektir.

### **2.3.1 Markanın Pazarlama Açısından Önemi**

Marka, bir ürün veya hizmetin farkındalığını ve tanınırlığını sağlarken, aynı zamanda piyasadaki benzer ürün ve hizmetlerle karıştırılmasını engellemekte, böylelikle hem işletmenin ön plana çıkmasını, hem de tüketicinin satın alma ve kullanma aşamasında

garanti desteği sunmasını sağlamaktadır. Nitekim pazarlama sırasında işletmeler marka sayesinde rakiplerinden ayrılırken, tüketiciler de marka sayesinde ürün ve hizmet satın alımı ve kullanımı sırasında o markanın güvenilirliğine dair bir güvence edinmektedir (Ar, 2004, s. 10). Aktuğlu'nun (2017, s.12) açıkladığı gibi;

*Üreticiler için markalarının taklitlerine karşı yasal olarak korunması, mal ve tüketici arasındaki iletişimde etkinlik sağlanması konusunda yarar sağlarken, tüketiciler içinse prestij sağlama, koruma, satış garantileri, servis olanakları vb. konularda faydalı olmaktadır.*

Bu kapsamda marka, işletmeler için daha kolay bir pazarlama ortamı oluşturmaktadır.

### **2.3.2 Markanın İşletme Açısından Önemi**

Markanın işletmeler açısından önemi, ulaşmak istediği noktalara marka ile sağlam adımlar atmasıyla başlar. Markanın güçlü olması diğer rakip firmalardan, üreticilerden farklılaştırıcı özellik olduğundan, markanın içinde bulundurduğu fiziksel, estetik, akılcı kavramlar duygusal öğelerin unsurlarıdır. Bu unsurlar da markayı diğer rakip firmalardan ayırt etmeyi sağlar ve rekabet sırasında tüketiciler; diğer rakip firmaları elemek için bir neden aramaktadırlar.

Marka aslında bir iletişim aracı görevi de görmektedir. Ürün ile tüketiciler arasında bir duygu bağı sağladığından kullanıcıların markaya yükledikleri değerler genellikle somut özellikler değillerdir. Markanın başarılı olması, tüketicilerin üstün değerlere sahip olduklarının göstergesidir. Bu sebeple markalar, devamlı olan müşterilerini ellerinde tutmak için marka stratejisi uygulamaktadırlar (Sönmez, 2010, s. 73).

Marka, işletmeleri rakiplerine yönelik taklit gibi durumların olmasına yönelik korurken (Keller, 2003, s. 204), aynı zamanda rakiplerinden ayrılarak farklı pazarlama yöntemleri uygulama imkanı edinebilir (Odabaşı ve Oyman, 2004, s. 360). Kalitenin gelişimine de yardımcı bulunan marka, böylelikle müşterinin tatmin edilmesine yönelik işleviyle işletmelerin ön plana çıkmasında yardımcı olur (Keller, 2003, s. 9). Bu şekilde tüketicileri tatmin etmeyi başaran işletmeler böylelikle müşteri sadakati elde edebilir. Müşteri sadakati elde eden markalar, güçlü bir yapı kazanır ve böylelikle piyasadaki rekabetçi konumlarını daha da öne çıkarabilir. “Ayrıca güçlü marka sahibi işletmelerin hataları, tüketiciler tarafından daha kolay affedilebilir (Keller, 2003, s. 204).”

Marka, reklam ve diğerk tutundurma çabaları kullanılarak ürün ve işletme imajı oluşturabilir. Böylece işletmeler, elde ettikleri imaj ve ayırt edilebilme özelliklerinden dolayı hedef pazarlarını koruyabilir (Odabaşı ve Oyman, 2004, s. 360). İşletmelere finansal dönüş sağlayan marka (Keller, 2003, s. 9) ile işletmeler hedef pazarlarını bölümlendirerek, birden fazla marka kullanarak da çoklu pazar bölümlerini elde edebilir (Evans ve Berman, 1992, s. 307).

### **2.3.3 Markanın Tüketiciler Açısından Önemi**

Tüketiciler ürün ve hizmetleri; kendi tecrübeleri, yaşadıkları sosyal çevre, arkadaş grupları veya reklamlar aracılığıyla değerlendirmeyi öğrenir. Bu durum içinde tüketici, ürün ve hizmetin markasına bir mana yükler ve satın alma karar sürecini yine bu marka ile kolaylaştırır. Marka isminin en belirgin yararı; tüketicilerin satın alacağı ürün ve hizmetin belirlenmesine yardımcı olmasıdır (Uztuğ, 2003, s. 14).

Tüketicilere güven veren marka, satın aldıkları ürün ve hizmetle ilgili bilgi sağlamaktadır. Tüketiciler daha önceden bilmedikleri bir ürün veya hizmeti satın almak yerine, bildikleri bir markayı satın almayı tercih etme olasılıkları daha yüksektir. Bu kapsamda daha önce satın alınan markalar, müşteri sadakati oluşturarak, tüketicilerin o ürün ve hizmeti yeniden satın almalarına neden olmaktadır. Bununla birlikte marka, bir ürün ve hizmete yönelik satın alma öncesi ve sonrası olmak üzere tüm bu süreç içinde her tür memnuniyetsizlik durumunda bir garanti görevi görmektedir (Cop ve Bekmezci, 2005, s. 52). Tüketici, markalı bir ürün kullanım sonucu, memnuniyeti veya memnuniyetsizliği durumunda markanın risk düşürücü özelliği sayesinde kime, nereye başvurabileceğini bilerek ve güven duyarak markayı satın alabilmektedir. Yani markaşlama, tüketiciye üretici tarafından hem kalite sözü vermekte hem de kalite devamlılığını garanti etmektedir (Zeybek, 2013, s. 26). Bundan dolayı, tüketiciler aynı markayı tekrar satın alma durumunda aynı özellik, fayda ve kaliteyi bulacaklarını bilirler (Kotler ve Armstrong, 2004, s. 285).

### 2.3.4 Markanın Araçlar Açısından Önemi

Pazarlama sektöründe araçların rolü, ürünün üreticiden tüketiciye ulaşana dek olan süreç içinde üretici ile tüketici arasında bir köprü görevi görerek buna karşılık olarak kar elde edebilmektir. Dicle'ye (2018, s. 50) göre;

*Bu dağıtım ve satış esnasında üreticiler tarafından uygulanan standardizasyon koşulları (azami satış fiyatının belirlenmesi vb.) dışında, araçların elde edeceği kar; satışın hacmine, üreticilerin kendi maliyetleri ve karlılıklarının toplamı olarak aracıya yansıtıkları maliyete bağlıdır. Aracı yüksek satış adedi elde etmeye çalışarak karlılığını artırmak isteyecek ve satmak üzere aldığı ürünlerin kolay pazarlanabilir imaj ve algıya sahip olmasını isteyecektir. Bir başka deyişle araçlar pazarladıkları ürünlerin tüketicinin gözünde marka gücü yüksek ürünler olmasını tercih edecektir.*

Böylelikle uygulanan bu pazarlama yöntemleriyle pazarlamadaki riskler azalacak, edinilecek satış adeti ve karlılık artacaktır.

### 2.3.5 Markanın Ülke Açısından Önemi

Günümüzde birçok marka bir ülkeye ait olurken, genellikle bu markalara ait ürünler başka bir ülkede üretilmektedir. Bunun temel nedeni üretim maliyetlerini azaltmak ve markanın sağladığı pozitif algı ile tüketicinin satın alma davranışlarını olumlu olarak etkilemektir. Başka bir açıdan bakıldığında ise ülkelerle özdeş olan markalar her ne kadar uluslararası alanda üretilse de, tüketicinin algıladığı kalite ve memnuniyet ile hem işletmelere, hem de üretim yapılan ülkeye olumlu bir katkıda bulunmaktadır. Örnek olarak ABD markası olan Ford, İspanyol markası olan Pull&Bear gibi firmalar verilebilir. Bu markalar her ne kadar ABD ve Avrupa'ya ait markalar olsa da, üretim tesislerinin bir kısmı Türkiye'de olup, bu markalar marka değeri ve marka sadakati bakımından kendi ülkelerini temsil etmekle birlikte, aslında tüketicinin satın aldığı kalite, üretilen ülkeye aittir. "Bu firmalar her ne kadar çok uluslu üretimlere sahip olsalar da tüketicilerin algılarını olumlu yönde etkileyerek ülke imajına hatta ülkelerinde aynı sektörde faaliyet gösteren diğer üreticilere olumlu bir imaj yaratma şansı tanıdıkları değerlendirilebilir (Dicle, 2018, s. 51)."

## 2.4 KÜRESEL MARKA

Küresel marka, ülke sınırlarını aşarak değişik ülke ve kültürlerden tüketicilerle, kalıcı ilişkiler yaratabilen, her pazarda aynı tutarlılığı gösteremese de, birçok ülkede tüketicilerle kuvvetli ilişkiler kuran ve böylece kültürel köklerini aşan markalardır (Hollis, 2011, s. 25). Küresel marka, belirli bir üreticinin (işletmenin) ürün ve hizmetlerini belirlemek ve rakiplerin ürün ve hizmetlerinden ayırmak için kullanılan isim, terim, işaret, sembol tasarım veya bunların bir araya gelerek oluşturduğu kavramları dünya çapında kullanmasıdır. İşletmelerin markalarını ulusal boyuttan küresel boyuta doğru dönüştürmesi markanın küreselleşmesi anlamına gelmektedir (Van Gelder, 2005, s. 398).

Tek ve arkadaşlarına (2005, s. 15) göre küresel marka, “bir işletmenin ürünlerini tanımlamak ve rakiplerinden ayırmak için aynı isim, tasarım, terim, işaret ve sembolle hemen hemen dünyanın her yerinde bunların farklı şekillerde kullanımınıdır.” AMA (2014) ise küresel markayı, “dünyanın her yerinde aynı stratejik prensiplere göre pazarlanan marka” tanımlamaktadır (akt., Karataş, 2014, s. 9). Schulling ve Kapferer’e (2004, s. 37) göre küresel marka, “tüm hedef pazarlarda aynı pazarlama stratejisi ve karmasını uygulayan markadır.”

Küresel markalar, faaliyette bulunulan bütün pazarlarda, marka kimliği, konumlandırma, reklam stratejileri, marka kişiliği, ürün, paketleme ve hissiyat bakımından yüksek oranda benzerliğe sahip markalardır (Aaker ve Joachimsthaler, 1999, s. 137). Aynı şekilde küresel marka, “tüm dünyada tüketiciler tarafından kabul edilmiş ve bu nedenle tüketiciler tarafından markaya ek değerlerin yüklendiği markalardır” (Gümüş ve Saraç, 2013, s. 58).

### 2.4.1 Küresel Markanın Özellikleri

Küresel marka, sahip olduğu imaj, konumlandırma, pazarlama stratejisi, iletisi, logosu ile tüm dünyada aynı niteliklere sahip olan markalardır. Tek’e (2005, s. 15) göre küresel marka, “bir işletmenin ürünlerini tanımlamak ve rakiplerinden ayırmak için aynı isim, tasarım, terim, işaret ve sembolle hemen hemen dünyanın her yerinde bunların farklı şekillerde kullanımınıdır.”

Küresel markalar aşağıdaki özelliklere sahiptir (Craig and Douglas, 2000, s. 278):

- i. Geniş coğrafi erişim: Tüm büyük pazarlarda ve küçük pazarlarda erişilebilirlik.
- ii. Tüketiciler tarafından küresel olarak algılanmak: Tüketiciler arasında markanın dünya çapında satıldığına farkındalığı.
- iii. Düzenli konumlandırma ve dünya çapında imaj: Intel, Nke, IBM, Sony, Mercedes, Microsoft gibi markalar.

Bir markanın küresel bir marka haline gelmesi kolay bir süreç değildir. Bunun gerçekleşebilmesi için uzun yıllar, deneyim, isim ve yıllarca sürece tutundurma faaliyeti gerekmektedir. Bir markanın küresel bir marka olması için yerine getirilmesi gerekli bazı koşullar vardır. Bu koşullar şunlardır (Randal, 2000, s. 160):

- i. Sürdürülebilir rekabetçi üstünlükten yararlanma;

İşletme, faaliyette bulunduğu pazarların tamamındaki olası rakiplere yönelik olarak kendisini rakiplerinden farklılaştırıcı bir üstünlük sahibi olduklarından emin durumda olmalıdır. Bu kararın objektif olarak alındığı ve bahse konu olan üstünlük durumunun olası taklit ve saldırılardan koruma sorumluluğu dahilinde yerine getirilmelidir.

- ii. Ölçek ekonomilerinden yararlanma;

İşletmelerin üretim maliyeti fonksiyonu her zaman doğrusal değildir. Yani, satış hacmi yükseldikçe maliyetler her zaman aynı oranda düşmemektedir. Çoğu zaman, üretimin yeni bir kademeye çıkartılmasıyla maliyetlerin kısa dönemde çok hızlı yükseldiği zamanlar olacaktır. Bu nedenle, planlanan ya da istenilen düzeyde uluslararası satış miktarına ulaşıldığında, maliyetlerin, işletmenin rakipleriyle mücadele etmesine yetecek kadar düşük olduğundan emin olunmalıdır.

- iii. Her hedef ülkede uygun büyüklükte bir segment bulma:

Marka için segmentin dünyanın her yerinde aynı büyüklükte olması gerekmemektedir. Faaliyette bulunulan pazara göre segment büyüklüğü ayarlanmalıdır. Fakat segmentin büyüklüğü markayı yeterli sayıda pazarda destekleyebilecek kadar büyük olmalıdır.

#### **2.4.2 Küresel Marka Olmanın Avantajları ve Dezavantajları**

Tüketici davranışlarının ortak hale geldiği dünyada, küreselleşen markanın çeşitli avantajları bulunmaktadır. Bu açıdan küresel pazar vazgeçilemeyen bir çekiciliğe sahiptir. Küresel marka çeşitli çağrışımlara sahiptir ve pazarda mevcut gücünü korumaya çalışarak rekabetçi ürünler meydana getirme çabası içindedir. İmaj özellikle endüstriyel ürünlerde ve dayanıklı tüketim mallarında büyük öneme sahiptir. Sony, Cannon ve Honda gibi Japon firmaları teknoloji ve ürün kalitesinin yüksek olduğu pazarlarda faaliyette bulunmaktadır. Snuggles kumaş yumuşatıcısı her ülkede aynı fikri vurgulamakta oyuncak ayı kullanılarak sembolize edildiği gibi yumuşaklık, güven, sevgi ve güvenlik uyandırmaktadır. “Yakınlaşmak, kucaklaşmak, ikna etmek” fikrini ifade etmek için marka adı Fransa’da Cajoline, Almanya’da Kuchelweib, Türkiye’de Yumoş, İspanya’da Mimosin olarak tercüme edilmiştir (Tatoğlu, 2017, s. 70).

Küresel marka olmanın sağlamış olduğu çeşitli avantajlar şu şekilde sıralanabilir (Cambridge, 2002, s. 12):

- i. Her ülkede faaliyet göstermekle birlikte küresel markalar, hedef ülkedeki işlerin nasıl yürüdüğünü yakından takip etme fırsatı bulmaktadırlar.
- ii. Küresel markalar tüketiciler için güven verici, cazip ve kimi zaman duygusal açıdan bağlayıcı ek değerler oluşturur.
- iii. Küresel markalar faaliyet gösterdikleri ülkelerin kültürleriyle yakından tanışır ve global marka olmanın avantajıyla ülkelerin deneyimli ve kalifiye iş gücünü bünyelerine katarlar.
- iv. Küresel markalar geniş bir dağıtım ağına sahip oldukları için maliyetleri düşürme fırsatı bulur ve karlılıklarını artırır.

Şirketin sahip olduğu marka, tüketiciye ve topluma sağladığı sayısız avantajların yanında bazı dezavantajlara da sahiptir. Güçlü finansal yapıya sahip firmalar markalarına yüksek bütçeler ayırarak tanıtılmaktadır. Küçük firmalar kısıtlı imkanları nedeniyle pazarda çeşitli zorluklarla karşılaşabilirler (Erbaş, 2012, s. 38).

Bu dezavantajlar ise şu şekilde sıralanabilir (Cambridge, 2002, s. 13):

- i. Aşırı standartlaşma: Organizasyon yapısı gereği küresel marka kararlar, ürün ve diğer konularda standart bir yapıya sahiptir. Bu şekilde ortaya çıkacak olan aşırı standartlaşma markanın özel durumlara karşı uyumunu kaybetmesine neden olur.
- ii. Ürün gelişim evresini hesaba katmamak: Küresel markalar yeni pazarlara nüfuz ederken, ürünlerinin her pazar için farklı gelişim evresinin olduğunu düşünmeden ve buna göre stratejiler belirlemeden her pazarda tek tip hareket etme tehlikesiyle karşı karşıya kalabilirler.
- iii. Aşırı merkezci yapı: Küresel markaların faaliyet gösterdikleri pazarlar ve alanlar ile merkezleri arasında yaşanacak olan tüm olumsuzluklar ve bütün kararların merkezden alınmaya başlanması, küresel markaların üzerinde düşünmesi gereken önemli bir unsurdur.

### **2.4.3 Küresel Marka Unsurları**

Küresel marka, dünya çapında aynı isim, ifade şekli, sembol, tasarım ya da bunların kombinasyonunun kullanımı ile bir satıcının ürünlerinin tanınmasını ve rakiplerinden ayırt edilmesi ile tanımlanır. (Ghauri ve Cateora, 2010, s. 356).

Interbrand'e (2013) göre küresel marka unsurları şu şekildedir:

- i. Tüm satışların en az %30'u markanın orijin ülkesinin dışındaki ülkelerde yapılmış olması,
- ii. Büyük kıtaların en azından üçünde varlık gösteriyor olmasına ek olarak gelişen pazarları da kapsayacak geniş coğrafik kapsam alanının olması,

- iii. Markanın finansal performansı ile ilgili halka açık yeterli veri bulunması,
- iv. Markanın operasyonel ve finansal maliyetlerin üzerinde uzun süreli ekonomik kâr beklentisinin bulunması,
- v. Kendi pazar sahasının içinde ve dışında genel bir profilinin ve farkındalığının olması.

Bir markanın küresel marka olması için temelde üç faktör bulunmaktadır (Randal, 2000, s. 122). Bunlardan ilki; küresel bir markanın sektörün yapısını iyi bilerek sektörün ve pazarın yapısını etkileyen kuvvetlere karşı uygun stratejiler oluşturmasıdır. Günümüzde dünya genelinde birçok marka mevcuttur. Markaların en fazla değerli olduğu sektör ise teknolojidir. Bu sektör sürekli değişen ve gelişen bir yapıya sahiptir. Yaşanan bu gelişmelere karşı üstünlük sağlayabilen markalar sektörde lider konumuna gelmektedir. Küresel marka olabilmenin ikinci faktörü ise; işletmeye ve markaya ait olan öz kaynakların ve kabiliyetin rakiplerce kopyalanamamasını sağlamaktır. Son faktör ise; markayı etkileyen ve markadan etkilenen kişi ve kuruluşlarla olan ilişkidir.

#### **2.4.4 Küresel Marka Oluşumunu Etkileyen Faktörler**

Bir markanın küresel olma aşamasında ortaya çıkan ve markayı etkileyen birçok faktörden bahsetmek mümkündür. Bu faktörler; ekonomik ortam, siyasi, yasal ve hukuki ortam, sosyo-kültürel çevre, teknoloji, uygulama ve lojistik kısıtlamalar, fiziksel ihtiyaçlar, rekabet ortamı, yerel pazarlama ve reklam anlayışı ve markanın statüsü olarak ifade edilebilir (Hollis, 2011, s. 202).

##### **2.4.4.1 Ekonomik ortam**

İşletmelerin pazarlama faaliyetleri açısından tüketicinin satın alım gücü önemlidir. İşletmelerin ürettikleri ürünlere ait markalara ilişkin ödeme yapacak olan kişiler tüketicilerdir ve işletmeler bunları göz önünde bulundurarak markaya ait bir takım fiyat politikalarını belirler. Pazarlama da ülkeler genelde 5 farklı gelir dağılımına göre kategorilere ayrılabilir (Kotler, 2003, s. 102). Bu kategoriler; çok düşük gelirli ülkeler; çoğunlukla düşük gelirli ülkeler; çok düşük, çok yüksek gelirli ülkeler; düşük, orta ve

yüksek gelir düzeyine sahip ülkeler; çoğunlukla orta düzey gelire sahip ülkeler şeklinde ifade edilebilir. İşletmeler de küresel markaları pazarlarken bu farklılıkları göz önünde bulundurur. Ayrıca bu faktörler, küresel markalar için ürün tasarımından, fiyatlama ve iletişime kadar markanın sunumu ile ilgili olan birçok yönü etkiler (Hollis, 2011, s. 205).

#### **2.4.4.2 Siyasi, yasal ve hukuki ortam**

Siyasi, yasal ve hukuki ortam, kanunlar, kararnameler, yönetmelikler, kamu organları ve çeşitli baskı gruplarından meydana gelir. Faaliyette bulunan pazarın yapısına göre farklılık göstermekte olan bu gruplar, işletmeler için tehdit ve fırsatları beraberinde getirir. İşletmelerin pazarlama faaliyetlerine bu gruplar aracılığıyla kısıtlamalar konulabilir (Tek ve Özgül, 2007, s. 159). Dışarıdan bakıldığında, siyasi ve hukuki konuların markadan daha çok işletmeyi ilgilendirdiği belirtilebilir. Ancak, birçok örnekte bunun aksinin olduğu söylenebilir. Başka bir deyişle, bu tür konular markaların pazarlamasını doğrudan etkilemektedir. Özellikle ülkeler arasında ortaya çıkan hukuki farklılıklar işletmeleri etkilediği kadar markalarını da etkiler (Hollis, 2011, s. 204).

#### **2.4.4.3 Sosyo-kültürel etkenler**

İşletmelerin pazarlama ve marka kararlarını etkileyen sosyo-kültürel özellikler, inançlar, alt kültür öğeleri, eğitim düzeyi, gelenek ve görenekler, yaşam tarzları vb.dir. Kültürel değerler zaman içinde bir takım değişikliklere uğrayabilirler (Tek ve Özgül, 2007, s. 160). Bu nedenle markaların uygulamış oldukları stratejilerin de farklılaşması gerekmektedir. Özellikle küresel markaların sosyo-kültürel etkileri ve değişkenleri göz önünde bulundurarak faaliyetlerini yürütmesi önem arz etmektedir. Eğer küresel markalar bu değerleri göz önüne almazlarsa, markalarının başarısından söz etmek mümkün değildir. Sosyo-kültürel alanda meydana gelen değişikliklerin izlenmesi, bunlara göre marka stratejileri belirlenmesi, küresel işletme ve marka yöneticilerinin dikkat etmesi gereken konulardandır.

#### **2.4.4.4 Teknolojik gelişmeler**

Pazarlama ve marka yöneticileri teknolojiadaki değişiklikleri, teşvik ve yasaları yakından takip etmelidir. Teknolojik ilerlemeler işletmelere avantaj sağlayabileceği gibi dezavantajda oluşturmaktadır. Teknoloji sayesinde ürünlerin taklidi kolayca yapılabilmekte ve asıl marka sahipleri bu durumdan olumsuz etkilenmektedir. Ayrıca teknolojik olarak ürünler karmaşıklaştıkça, bunların sağlık ve güvenlik açısından denetimleri zorlaşmaktadır. Güvenlik ve sağlıkla ilgili düzenlemeler daha çok gıda, otomobil, giyim ve yapı malzemeleri gibi sektörlerde giderek artmaktadır (Kotler, 2003, s. 103; Tek ve Özgül, 2007, s. 159). Küresel markaların teknolojinin getirmiş olduğu bu olumlu ve olumsuz avantajları iyi değerlendirmesi ve göz önünde bulundurması son derece önemlidir.

#### **2.4.4.5 Uygulama ve lojistik kısıtlamalar**

İşletmeler gelişen ülkelerde markalarını pazara sokabilmek için öncelikle altyapı sorunlarını ortadan kaldırmalıdır. Bunların yanı sıra, yerel standartlar ve yaşam koşulları da önemli birer unsurdur. Böyle durumlarda işletmelerin ürün kategorilerinin tüketici için bir şey ifade etmesi beklenemez. Lojistik ile ilgili ortaya çıkan bu tür olumsuzluklar genelde markanın pazarlanması noktasında bir takım sonuçlar doğurur (Hollis, 2011, s. 205).

#### **2.4.4.6 Fiziksel ihtiyaçlar**

Bazı fiziksel ihtiyaçlar dünyanın her yerinde aynıdır. Bu nedenle pazarlanması konusunda çok fazla problemle karşılaşılabilir. Bu özellikleriyle ürün kolayca küreselleşebilmektedir (Hollis, 2011, s. 205). Ürünün doğası ve özelliklerinden kaynaklanan çeşitli nedenlerden dolayı her ürün grubu ve marka için bu genellemeyi yapmak doğru değildir. İhtiyacın türü farklılaştıkça markanın pazarlama faaliyet alanı daralacak ve zorlaşacaktır.

#### **2.4.4.7 Rekabet Ortamı**

Bazı markalar pazara ilk girmenin avantajını daima ellerinde bulundururlar ve kendilerinden sonra gelen markalara çok fazla pazar payı bırakmazlar. Ekonomik olarak güçlü olan markalarda rakiplerinden farklı tutundurma faaliyetleri uygular ve rakiplerinin önüne kolayca geçebilirler. Bir pazarda başarısı diğer pazarlarda kanıtlanmış bir kategoriye oluşturacak durumda olmayan bir marka, önünde bir tekel engeli olabileceğini unutmamalıdır. Eğer pazarda tekel bir üründen söz ediliyorsa, bu pazarda yeni bir markanın konumlandırma yapması zordur. Bu durumda çözüm olarak perakende satış yapısı, ticari ilişkiler ve medya çevresi gibi etkenler, bir markanın yeni bir pazarda marka varlığı oluşturması yolunda etkili faktörler olacaktır. Özellikle marka farkındalığı ve varlığını oluşturmak için daha çok medyanın kullanılması gerekir (Hollis, 2011, s. 207).

#### **2.4.4.8 Yerel Pazarlama ve Reklam Anlayışı**

Markanın tutundurma çabalarında kullanılan reklamların çeşitleri, ülkeler ve pazarlar arasında kültürel ve ekonomik nedenlere bağlı olarak değişmektedir. Reklam ile elde edilen tecrübe bireylerin ürüne karşı olan beklentilerini şekillendireceği için bu önemli bir konudur. Reklamda verilen mesajda kişinin yorumlayışını etkileyecektir (Hollis, 2011, s. 208). Bu nedenle, ürünle ilgili reklamların hedef pazarın kültürel özellikleri göz önünde bulundurularak oluşturulması ve uygulanması gerekmektedir.

#### **2.4.4.9 Markanın Sahip Olduğu Statü**

Bir markanın iletişimini etkileyecek ve önündeki engelleri kaldıracak olan diğer faktörlerden biri ise markanın kendi kategorisinde sahip olduğu statüsüdür. Eğer marka bulunduğu pazarda az biliniyor ve düşük bir statüye sahipse, tüketiciler markayı konumlandıramayacak ve marka ile iletilmek istenen mesajı tam olarak algılamayacaklardır. Bu nedenle temel marka konumlandırması oluşturulmadan markanın anlaşılması da güçleşecektir. Marka statüsünün oluşturulabilmesi için işletmelerin önceden araştırma yapması gerekir. Marka statüsü olarak hangi pazarda neye gruplandırma yapılacağına anlaşılabilmesi için marka denkliğinin oluşturulması önemlidir. Örneğin, bir marka ABD, Meksika gibi ülkelerde iyi biliniyor, duygusal bir

bağa sahip bir statüye sahipken; aynı statü, Avrupa ülkelerinde daha farklı şekillerde kendini gösterebilir (Hollis, 2011, s. 208).



### 3. ALGI VE TÜKETİCİNİN MARKA ALGISI

#### 3.1 Tüketim ve Tüketici Kavramı

Bireyler, yaratılış gereği devamlı olarak tatmin etmeye çalıştıkları bazı ihtiyaçlara sahiptir. İhtiyaç, anlamı itibariyle insan hayatının devamlılığı, dengeli olması, çevreye uyumu, iyiliği ve rahatlığı için giderilmesi gereken eksikliklerdir (Eroğlu, 2012, s. 22). Ekonomik yaşamın en temel unsurlarından olan gereksinim ve gereksinimin giderilmesi kavramı, başka bir deyişle tüketim, iktisadi etkinlikleri şekillendiren ve üretim prosesi kapsamında bireylerin yaşam biçimlerini şekillendiren önemli kavramlar arasındadır (Ersun, 2010, s. 18). Kavram olarak tüketim, bu açıdan önemli olması sebebiyle, bu kavrama dair birçok tanımlama yapılmıştır. Yapılan bu tanımlamalar, tanımlamayı yapanın iş alanına, uzmanlık konusuna ve ilgi alanına göre değişim göstermektedir. Bundan dolayı kavram olarak tüketim ile ilgili tam bir anlam bütünlüğü elde edilmemiştir. En genel itibariyle tüketim, gereksinim ve taleplerini gidermek için insanlar tarafından üretimi yapılan ürün ve hizmetlerin, yine insanlar tarafından kullanımı olarak belirtilebilir (Çelik, 2013, s. 22).

Tüketici oldukça geniş bir kavramdır. Tüketiciler kimlerdir, neyi ne zaman, kimler için, nereden ve neden satın alırlar, satın aldıklarını nasıl kullanır ve nasıl elden çıkarırlar gibi soruların yanıtlarını ararken antropolojiden ekonomiye, tarihten psikolojiye kadar birçok disiplinden yararlanır (Schiffman ve Kanuk, 1978, s. 73). Tüketici anlam itibariyle, “talepte bulunan ve bu talepleri doğrultusunda ihtiyaçlarını giderme yolunu arayan kişidir (Kapağan, 2004, s. 15).” Ancak zamanın şartlarına göre tüketici kavramı anlam değişikliklerine uğramış ve bu değişim süreklilik göstermiştir (Velioğlu vd., 2013, s. 37).

#### 3.2 Tüketici Davranışları

“Tüketici davranışı, bireylerin veya grupların, ürünleri, hizmetleri, fikirleri veya deneyimleri seçmesi, satın alması, tüketmesi, kullanması ve kullandıktan sonra elden çıkarmasıyla ilgili süreçleri (ve bu süreçleri etkileyen faktörleri) inceleyen bir bilimsel çalışma alanı olarak tanımlanabilir (Koç, 2013, s. 43).”

Solomon'a (2013, s. 73) göre ise "tüketici davranışları, insanların ya da grupların ihtiyaçlarını ve arzularını karşılama için ürünleri, hizmetleri, fikirleri ya da deneyimleri seçip satın alması, kullanması ve elden çıkarması ile ilgili süreçlerin bütünüdür".

Tüketicinin, bir ürün veya hizmeti satın alma aşamasıyla başlayan tüketici davranışları süreci ürün kullanımı ve ürünün kullanıldıktan sonra tüketicinin memnuniyeti veya memnuniyetsizliği karşısındaki tutumu incelenmekte olup; tüketicinin o ürün veya hizmete karşı tepkileri ölçülmektedir. Tüketicinin, ihtiyacı doğrultusunda karar verip seçtiği ürünü satın alma aşamasında ne gibi etkenlerin olduğunu; satın aldıktan sonra ise istediği ürüne karşı tüketicinin tutumunun tüketici bilgisi dahilinde ilgi alanına müdahale eden ürün tatmini tüketicinin pazarı etkileme boyutunu göstermekte ve tüketici davranışları araştırma konusu satın alma sonrası kümülatif bilgiyi oluşturmaktadır; ki bu tüketici davranışları analizini yapmanın temel fonksiyonudur (Erdoğan, 2018, s. 22).

Tüketici davranışları, günümüz pazarlama bilimi kapsamında oldukça önemli bir unsur durumundadır. Tüketicilerin tüketim davranışlarının iyi bir şekilde analiz edilmesi, istek ve ihtiyaçlarının en iyi biçimde tanımlanması, işletmelerin uygulayacakları pazarlama stratejilerinin başarısı bakımından önem taşımaktadır. Bu nedenle işletmeler, tüketici davranışları ve tüketici satın alma davranışlarını etkileyen faktörlere büyük oranda önem vermektedir. Bu durumda işletmeler, daha çok müşteri elde etmek ve mevcut müşterilerini korumada "marka silahını" kullanma yoluna daha çok gitmeye başlamışlardır.

Marka, özellikle son yıllarda tüketicilerin satın alma davranışlarında gittikçe daha çok belirleyici olmaya başlayan önemli bir pazarlama faktörü durumunda olmuştur. Günümüzde işletmelerin içinde oldukları yoğun rekabet ortamında rakiplerinden öne çıkmaları ve tüketicilerin zihinlerinde yer alması, markalaşma ve marka bağımlılığının oluşturulmasıyla mümkün olmaktadır. Markalaşma, yalnızca tüketicilerin satın alma davranışlarını ve tüketim kalıplarını etkilememekte, aynı zamanda işletmelerin ürün geliştirme ve pazarlama stratejilerini de belirleyen önemli bir faktör durumundadır. Sadece ülkemizde değil tüm dünyada tüketim kalıplarının hızlı bir şekilde değişmekle birlikte, aynı zamanda gitgide artan markaya olan talep ve marka bağımlılığı, genel tüketim alışkanlıklarını da doğrudan etkilemekte olup, markanın tüketici davranışlarına olan etkisi yadsınamaz bir duruma gelmiştir.

Tüketicilerin satın alma davranışları, ürünün özellikleri ile birlikte aynı zamanda hedef kitlenin sahip olduğu sosyal, kültürel, durumsal ve demografik özellikleri tarafından da etkilenmektedir. Bu nedenle işletmelerin öncelikli hedefi, marka imajı ve markanın sağlamış olduğu yarar ile tüketiciler arasında bir marka farkındalığı gerçekleştirmek ve markaya yönelik talebi kullanarak tüketim davranışlarını yönlendirebilmektir. Bu kapsamda marka bağımlılığı tüketici davranışlarını etkileyen önemli bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır. Artık günümüzde markalı bir ürün satın almaya yönelik taleplerin etkisi, satın alma davranışı üzerinde daha da belirgin bir hale gelmekte, buna yönelik olarak işletmeler, marka bağımlılığı sağlayarak sadık müşteriler oluşturma yollarını arayarak, marka temelli yeni tüketim kalıpları ve satın alma davranışları geliştirilmeye çalışmaktadır. Kısaca marka ve tüketim davranışı bir arada dikkate alındığında marka bağımlılığına sahip olan tüketiciler, kendilerine yarar sağlayan niteliklere sahip olan ürün ve markaya yönelik olumlu bir tutum oluşturmakta, satın alma davranışlarını bu yönde biçimlendirmektedir.

### **3.3 Marka Algısı**

Marka, müşteriler ve işletmeler arasındaki iletişimi sağlayan ve sürdüren en iyi kavramdır. Şüphesiz ki üretici, tüketici ve en önemlisi ekonomiye sağladığı faydalar ile çok önemli bir değerdir. Markaların mutlaka pozitif bir imaja gereksinimi vardır, bu pazarda iyi bir yer sağlamak, varlıklarını idame ettirebilmek ve farkındalık yaratarak etkinliklerini arttırmak için gereklidir. 21. yüzyıl, dünyada yeni düşüncelerin, yeni teknolojilerin, yeni örgüt yapılarının, yeni yönetim anlayışlarının doğup büyüdüğü bir yüzyılı temsil etmektedir. Bu yüzyılda işletmeler ve liderleri/yöneticileri etrafta olup biten hızlı değişim rüzgârı ve gelişmeler sebebiyle, 21. yüzyılda hiç ummadıkları ya da öngöremedikleri tehditler ya da fırsatlarla karşı karşıya kalmışlardır. Böylesi şartlarda varlıklarını sürdürmeyi başaranlar ise, bu değişimi, gelişimi, tehdit ve fırsatları öngörebilen ve bu koşullara hazırlıklı olan işletmeler olmuştur. Gelecekte de bu böyle devam edecektir (Haigh ve İlgüner, 2012, s. 22).

Rekabetin arttığı ve üretimde yaşanan gelişmeler nedeniyle yaşanan standartlaşma, günümüzde üretilen ürünü pazarlayabilme, satabilme ve bunu devam ettirebilme yöntemlerinin de değişiklik gösterdiğini ortaya koymuştur. Günümüzde aynı gereksinimi

gideren, aynı somut yararı sağlayan ve rakiplerinden farklılaşamayan ürün veya hizmeti farklılaştırabilmek için marka oluşturulması gerekmektedir. Marka oluşturulabilmesi için de farklı olamayan ürün ve hizmete, farklı duygu ve düşüncelerin, yani var olan somut değerlere, soyut değerlerin yüklenmesi gerekmektedir. Sadece bu şekilde farklılık oluşturulabilir. Farklılık oluşturma adına yeniden tasarlanan marka, sadece belli başlı nitelikleri taşımamalıdır. Marka, eksik bir yanı kalmayacak biçimde tasarlandığı durumda belli bir marka değerine sahip olmaktadır. Oluşturulan marka değerinin sürdürülebilir olması ve markanın canlılığının sağlanması için değerlerin devamlı beslenmesi gerekmektedir. Çünkü marka değeri oluşturmak kadar, bunun devam ettirilmesi de oldukça zor ve zaman alan bir durumdur (Cin, 2018, s. 8).

### **3.4 Marka Algısı Kapsamında Marka Değeri**

Literatürde marka değeri kavramı iki bakış açısı kapsamında analiz edilmektedir. Bu kavramlardan ilki, yabancı literatürde “*brand value*” olarak belirtilen ve finansal anlam ifade eden, işletmelerin iktisadi değerini ifade eden anlatımdır. “Çünkü bu ifade aracılığıyla anlatılan marka değeri, finansal muhasebede kullanılan ‘kullanım değeri’ kavramı ile benzer özelliktedir (Zor ve Göker, 2015, s. 53). Finansal açıdan marka değeri kavramı, markalarının işletme ve hissedarları için ifade ettikleri bedeli yansıtmaktadır. Marka değeri ölçümünün finansal modelinde müşteri davranışları, eğilimleri veya istekleri dikkate alınmamaktadır. Somut olarak gözle görünür ve hesaplanabilir arazi, fabrika, borsadaki hisse değerleri vb. marka varlıklarının marka değerine etkileri hesaplanmaktadır (İnceli, 2018, s. 12).”

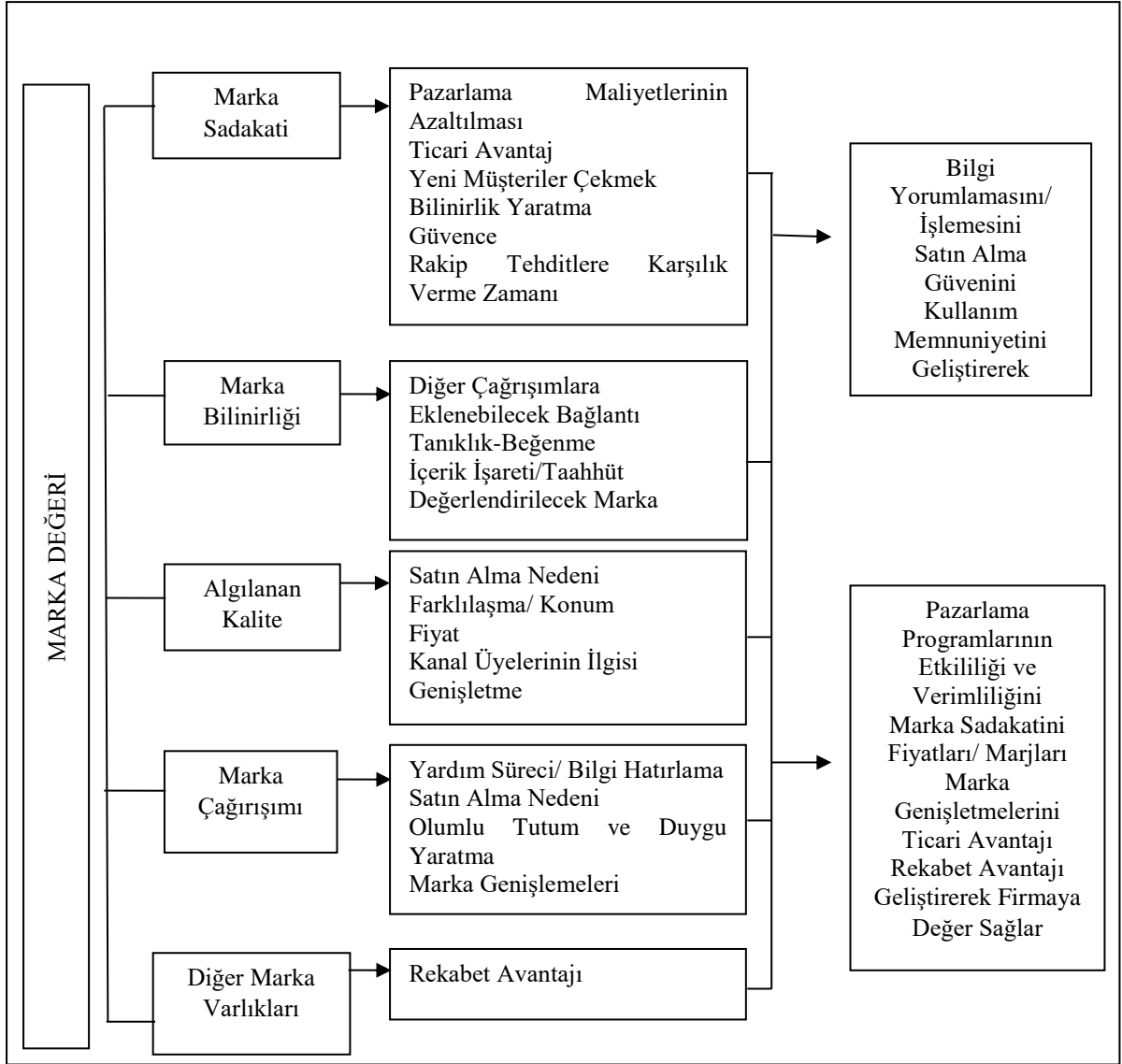
İkinci anlatım ise “*brand equity*” olarak belirtilen ve marka kavramını işletme organizasyonu bakımından analiz eden ve markanın soyut anlamını ifade eden, markanın tüketici nezdinde ne anlattığı, başka bir deyişle markanın tüketici gözünde oluşturduğu algılar bütünüdür. “Tüketici temelli modeller, finansal yaklaşım modellerinin aksine müşterinin algısında oluşan marka boyutlarının marka değerini ne şekilde etkilediğini saptamaya yönelik modellerdir” (Zor ve Göker, 2015, s. 57). “Tüketiciyi baz alan bu yaklaşımda, markanın tüketicilerde oluşturduğu olumlu izlenimler nedeniyle marka değerini, rakiplerden daha kıymetli bir duruma getirebilmektedir (Cop ve Bekmezci, 2005, s. 69).”

Ancak günümüzde marka değeri ile bahsedilen, bu iki anlayışı da kapsayan, birbiriyle iç içe geçmiş olan bir kavram durumundadır. Markanın sahip olduğu bu değerle tüketiciye kendini ifade etmeye ve tüketici nezdinde aşinalık edinmeye çalışsa marka, böylelikle finansal değer elde edecek ve işletmenin parasal değeri artacaktır. Bu nedenle yabancı literatürde *brand value* ve *brand equity* ile iki farklı şekilde ele alınan, hem finansal hem tüketici nezdindeki değeri ifade eden bu iki kavram, günümüzde sonuç olarak “marka değeri” ifadesi altında birleşmiştir.

Marka değeri, marka tüketici değeri ve marka finansal ederi olarak; bu kavramları içeren ve iç içe geçmiş kavramlar olsa dahi marka değeri genel olarak finansal bir sınıflandırmadan ziyade daha soyut, hedef aldığı kitlenin marka üzerinde oluşturduğu kavramları içeren ve en yalın şekliyle tüketici temelli marka değeri olarak tanımlanabilir (Dicle, 2018, s. 58). Bir ürün veya hizmet tarafından bir işletmeye veya o işletmenin müşterilerine sağlanan değeri artıran, bir markanın ismine ve sembolüne bağlı aktif ve pasif varlıklar topluluğu olan marka değeri (Aaker, 2014, s. 21), işletmelerin marka tercihlerini ve müşteri sadakatini yakalayabilmesiyle ilişkilidir (Kotler, 2003, s. 222).

Marka değeri kavramına dair yapılan araştırmalar neticesinde oluşturulan sistematikler kapsamında Şekil 3.1’de gösterildiği gibi, Aaker (2016, s. 16) marka değerinin, marka bilinirliği, marka bağlılığı-sadakati, algılanan kalite, marka çağrışımı, diğer marka unsurları (patent, ticari marka vb.) olmak üzere çeşitli unsurlardan oluştuğunu ifade etmektedir.

Şekil 3.1: Marka değeri



Kaynak: A., D., Aaker, (2016) *Güçlü Markalar Yaratmak*, Mediacat Yayınları

### 3.5 Marka Sadakati

Marka değerinin bir unsuru olan marka sadakati, tüketicilerin ürün ve hizmet almada her seferinde veya olabildiğince fazla seferde aynı markayı tercih etmeyi belirtir. Başka bir deyişle, tüketicinin bir ürün veya hizmet için piyasadaki muadilleri arasındaki işletmeleri almayarak devamlı olarak aynı markayı satın almalarıdır. Zengin'e göre; (2012, s. 27)

*Marka sadakati tüketicinin markaya karşı hissettiği, iki insan arasında gelişen benzer bir duygusal duygu beslemesi anlamına gelmektedir. Sadakat, belli bir markanın satın alınmasıyla o markaya gösterilen bağlılıktır. Tüketiciler belirli bir ürünün markasına karşı, ürün ailesinin markasına veya ürün dağıtıcısına karşı sadakat duygusu geliştirebilir. Marka sadakati, tüketicilerin daha önceden satın alıp denedikleri bir markayı satın almayı sürdürme eğilimi olarak tanımlanabileceği gibi, tüketicinin belirli bir süre içinde bir ürün kategorisi içinde yer alan bir ya da daha çok markaya karşı takındığı olumlu tutum (tercih) ve davranışsal tepki olarak da tanımlanabilir. Bazı tüketicilerin belirli bir markayı düzenli ve tutarlı olarak satın alma eğilimi şeklinde de tanımlanabilmektedir.*

Aaker (2009, s. 59) marka sadakati seviyeleri konusunda 5 aşamalı bir model belirtmiştir.

Bu kapsamda marka sadakati modelleri şu şekildedir:

- i. Alt Sadakat Seviyesi: Marka sadakati bulunmaya bir manada kayıtsız olan tüketicileri belirtir. Bu tüketici grubu için rasyonel seçimler daha öndedir. Bu nedenle indirimdeki ürünler veya fiyat değişimleri tüketiciyi en çok etkileyen faktör olarak belirtilebilir.
- ii. Alışkın Müşteri Seviyesi: Tercih ettiği üründen memnun olan veya hoşnutsuzluk hissetmeyen tüketicileri barındırır. Farklı bir ifadeyle bu kapsamdaki tüketiciler “alışkanlık” kavramı çerçevesinde bir tercih algısına sahiptirler. Burada bahse konu edilen “alışkanlık” kavramı rakip firmaların tüketicie açık bir yarar sunduğu ürünler konusunda savunmasız kalarak tercihin değişmesi riskini taşır.
- iii. Memnun Müşteri Seviyesi: Üçüncü seviye olan bu grup tercih ettiği markadan memnun olan ve bu tercihini değiştirmenin maliyetli (zamansal, parasal, performans yönünden) olacağı algısını taşıyan tüketicilerin bulunduğu seviyedir. Bu gruptaki tüketicilerin tercihlerini değiştirmek için çok büyük bir algı yaratmak ve tüketicinin tercih maliyetini karşılayacağını ifade eden bir çıkar sunumu oluşturmak gerekir.
- iv. Memnun Müşteri Seviyesi: Bu gruptaki tüketiciler ile marka arasında bir bağ bulunmaktadır. Markanın sembolü, deneyimlenmesi ve kalite algısı tüketiciyi kendini markaya yakın hissetmeye itmiştir. Bu durumda tüketicinin markaya dostluğu tek bir nedenden ziyade genel bir beğeni algısından kaynaklanmaktadır.

- v. Sadık Alıcı: Müşteri sadakatini en üst seviyesinde yer alan bu grup tüketiciler için kendini markaya adanmış tanımı kullanılabilir. Markaya duyulan güven bu tür tüketicilerin markayı çevrelerine önermelerine varacak seviyeye ulaşmıştır. Bu gruptaki tüketiciler tercih ettikleri marka gurur duyarlar ve bu prestijli tercih sonucu marka ile kendilerini bütünleşmiş hissederler.

Marka sadakati, işletmeler için marka değeri oluşturma kapsamında birincil konulardan biri durumundadır. Bu nedenle marka sadakati işletmeler için bazı avantajlara sahiptir. Bu avantajlardan ilki mevcut müşterinin korunmasının, yeni müşteri edinmekten daha az maliyetli olmasıdır. Markadan memnun olan sadık müşterinin tercihinin değiştirilmesi için önemli seviyede bir çıkar algısı oluşturmak gereklidir. Rakip işletmenin oluşturması gereken fayda durumunu oluşturmak bazen işletmelerin kar paylarında azalmayı seçmelerine dek gidebilir. Bu durumda dahi tüketici seçim yapmakta zorlanacak ve sadık olduğu markaya olan duygusal ilişkiyi koparmakta zorlanacaktır.

### **3.6 Marka Bilinirliği**

Marka bilinirliği, tüketicinin bir markayı tanıması ve markanın tüketici zihninde gerçekleştirdiği algının tüketim davranışlarına yansımalarıdır. Tüketici odaklı bir marka bilinirliği oluşturmak, tüketici nezdinde olumlu, güçlü ve benzersiz nitelikte bir marka oluşturmadır. Keller (1998)'e göre marka farkındalığı “göz önüne alma, düşünme ve seçim avantajı sağlayarak tüketici kararlarında önemli bir rol oynamaktadır (akt., Sein, 2018, s. 38).” Tüketicinin bir marka ile ilgili zihninde sahip olduğu her tür olumlu veya olumsuz bilgi ve fikir, o markaya ait bilinirliği oluşturur. “Markaya dair düşüncelerin, fikirlerin, duyguların, hislerin ve algılamaların oluşabilmesi için marka bilinirliği büyük önem taşımaktadır (Uztuğ, 2003, s. 29).”

Markanın piyasada akla ilk gelen marka olması, o markanın rakiplerine yönelik avantaj edinmesine yardımcı olmakta ve tüketici satın alma karar sürecinde daha kısa olmasına neden olmaktadır. “Tüketicide marka bilinirliğinin yüksek olması, karar verme sürecini olumlu şekilde etkilemektedir. Marka bilinirliği kavramının algıları, beğeniyi ve hatta davranışı etkilediği tespit edilmiştir” (Aaker, 2014, s. 21).

İnsan zihnine yerleşmeyi ifade eden marka bilinilirliği markaya çeşitli değerler katmakta olup, Keller ve Lehmann'a (2003, s. 37) göre bu değerler şu şekildedir:

- i. Marka bilinilirliği, marka imajını inşa eden marka çağrışımlarını etkileyerek, satın alma tercihlerinde tüketiciyi yönlendirmektedir. Marka bilinilirliği, tüketici zihnindeki marka bilgilerini, imajını canlandırır ve tüketicinin markalar arasındaki tercihi yapmasını sağlar.
- ii. Tüketiciler bir hizmet veya ürün satın alma niyetinde olduklarında hangi markanın ihtiyaçlarına cevap vereceğini düşünmeye başlarlar. Marka bilinilirliği sayesinde tüketici aşına olduğu markaya yönelecek ve satın alma süreci kolaylaşacaktır.
- iii. Marka bilinilirliğine sahip marka, yüksek marka çağrışımına da sahiptir. Bu durumda tüketici tercihlerinde önemli bir durum oluşturmaktadır.

### 3.7 Algılanan Kalite

Marka değeri kapsamında başka bir boyut ise algılanan kalitedir. Algılanan kalite seviyesinin artması, tüketicilerin marka algılamalarında bulunan marka sadakati, marka bilinilirliği, marka çağrışımı gibi markaya dayalı etkileşimleri de etkilemektedir. Bir markaya ait ürün veya hizmetin tüketici tarafından kaliteli olarak algılanması, o markanın hem tüketici açısından, hem de piyasada rekabet edilebilirlik bakımından uzun ömürlü ve başarılı olmasına neden olmaktadır. Aaker'ın belirttiği gibi; (2013, s. 37).

*Algılanan kalitenin tüketici zihniyetinde artırılması sonucunda işletmenin pazardaki payı ve kârı artarken aynı zamanda rekabet ortamındaki diğer benzerlerinden de farklılaştırılması sağlanmaktadır. Algılanan kalite sayesinde markanın rakiplerinden farklılaşması sağlanırken aynı zamanda tüketiciler için satın alma nedeni de oluşturulmaktadır.*

Zeithaml'a (1998, s. 18) göre kalite, algılanan kalite ve objektif kalite olarak ikiye ayrılmaktadır. Parasuraman'a (vd., 1988, s. 15) göre;

*Objektif kalitede önceden belirlenen ideal ve standart ölçüler kullanılmaktadır. Ürünün gerçek üstünlüğünden, dayanıklılığundan, materyalinin kalitesinden, işçiliğinden bahsedilmektedir. Algılanan kalite ise ürünün gerçek kalitesini yansıtmamaktadır. Ürünün göreceli (subjektif) olarak değerlendirilmesi, sahip olduğu özelliklerin işe yararlılığı ve ürünün performansının üstünlüğü hakkında oluşan yargıları temsil etmektedir.*

Algılanan kalite kavramının görece bir nitelikte olması ve her tüketicinin kaliteyi algılayışının değişik olması nedeniyle, kalitenin belirlenmesi ve açık olarak kalite oluşumu zordur. Chen ve Dubinsky'nin (2003, s. 332) belirttiği gibi;

*Algılanan kalitenin subjektif oluşu ve bu yüzden kişiden kişiye değişkenlik göstermesinden dolayı kalite algılanmasına etkileyen dışsal ve içsel birçok etken mevcuttur. Algılanan kalite belirleyicileri arasından en bilinen olanları; tüketicinin duyduğu tatmin, fiyat, markanın tanınırlığı, geçmişi, ana vatanı gibi boyutlar yer almaktadır. Tatmin, memnuniyet duyguları markalı ürünü tekrar satın almada ve güven duygusu yaratmaktadır. Belirleyici özelliği olan fiyat etkenini ise genelde üreticiler, ürünlerini fiyatlandırırken algılanan kalite ve fiyat arasındaki olumlu ilişkiyi göz önünde bulundurarak belirlemektedirler.*

### **3.8 Marka Çağrışımları**

Marka çağrışımı, marka değeri oluşturmada marka bilinirliğini destekleyen unsurlardan biridir. Marka konumlandırılmasının da temelini oluşturmaktadır. “Marka geliştirmede en zor ve en önemli konu olan marka çağrışımları, markayla ilişkilendirilen ve tüketici açısından markanın anlamını ifade eden bilgilerdir” (Tek, vd., 2005, s. 309).

Olumlu, güçlü marka çağrışımları oluşturmak, pazarlama stratejisinin başarılı olmasında ve markanın farklılaşmasında etkilidir. Güçlü çağrışımlar, markanın hedeflediği kitlenin gereksinimlerini karşılayabilecek nitelik ve faydalara sahip olduğuna inanmalarını sağlayacak genel bir marka tutumunu şekillendirmektedir. Çağrışımların gücü, bilginin tüketici zihnine nasıl girdiğine ve bunun nasıl bir marka imajı yarattığına bağlıdır. Marka çağrışımlarının özgünlüğü ise bir yandan çağrışımların gücünü artırırken diğer yandan tüketicinin satın alma nedenini tanımlamaktadır (Uztuğ, 2003, s. 30).

### **3.9 Marka Kimliği**

Marka kimliği, 1990’lardan itibaren günümüze dek gelen pazarlama iletişimde önemli bir kavram durumundadır. Kaya’ya (2010, akt., Kabasakal, 2018, s. 18) göre;

*“Başlangıçta, bu alanda, kimlik terimi, görsellikle ilgili olarak, markaların logo, kartvizit gibi görsel grafik uygulamalarında kullanılırken; süreç içinde, marka kimliği (brand identity) ve kurumsal kimlik (corporate identity) gibi tanımlarla, stratejik pazarlama iletişim planlamasının önde gelen araçlarından biri olarak belirlenmiştir. Bu durumdan, ilgili alandaki kimlik kavramı da markayı rakiplerinden ayırt eden, markanın vizyon ve misyonunu yansıtan, ayırtıcı özellik olarak tanımlanmaktadır.*

Marka kimliği, marka stratejisi oluşturmak ve devamlılıklarını korumak için işletmelerin çaba gösterdikleri marka çağrışımlarıdır. Bu çağrışımlar, markanın temsil ettiği anlamı belirtir. Marka kimliği, işlevsel, duygusal ve bireysel yararları bulunduran bir değer oluşturarak, marka ile tüketicisi arasında bir ilişki kurulmasına öncülük etmektedir (Aaker ve Demir, 2009, s. 19).



## 4. VERİ VE YÖNTEM

Çalışmanın bu bölümünde araştırmanın amacı, önemi, kapsamı, ana kütlesi ve örnek kütlesi, veri toplama yöntemi ve verilerin analizi başlıklarına yer verilecektir.

### 4.1 ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ

Tüketiciler nezdinde markalara yönelik olan beklentilerin karşılanması, markaların tüketicileri tamamlayıcı ve tanımlayıcı duruma gelmesi, bununla birlikte markaları diğer rakip markalardan ayıran ve böylelikle pazarda bir konum elde etmesinde en önemli etkenlerden biri olan marka algısı küreselleşme ile birlikte pazarlama literatürü açısından daha da önem arz eden bir kavram haline gelmiştir. Küreselleşme ile birlikte pazarlar arasındaki sınırlar kalkmış, böylelikle bir pazara ait olan markalar, bütün dünyaya yayılarak küresel bir hal almış, bu durum beraberinde küresel marka kavramını getirmiştir. Küreselleşme ile birlikte rekabet unsuru da paralel olarak artmakta, bu kapsamda küresel markalara yönelik tüketicilerin tutumları ve atfettikleri değerler de küresel marka algısı kavramı kapsamında şekillenmektedir.

Tüketicilerin hızlı giyim sektörü kapsamında küresel markalara yönelik algılarının araştırıldığı bu çalışmanın amacı, bu alandaki tüketici algılarını ve bu algıları oluşturan alt boyutları irdelemektir. Ayrıca küresel marka algısı ve küresel marka algısını oluşturan boyutların tüketicilerin demografik özelliklerine göre farklılık gösterip göstermediğinin araştırılması da yapılacaktır. Bu bağlamda, hızlı giyim sektöründen farklı hedef kitlelere hitap eden iki küresel marka nezdinde araştırmanın amaçlarına ulaşılması hedeflenmiştir.

Küresel marka kavramının, tüketici nezdinde anlamlılığının daha da artması ve yerel markalar ile küresel markalar arasında tüketici davranışlarını etkileyen nitelikte bir farklılığın ortaya çıkması küresel marka algısının araştırılması gerekliliğini ortaya koymuştur. Bu kapsamda bu araştırma küresel marka algısının Zara ve Massimo Dutti markaları nezdinde araştırıldığı ilk yüksek lisans seviyesinde yapılan araştırma olması bakımından ve küresel marka algısının özelde hızlı giyim sektörü kapsamında ölçülmesi bakımından önemlidir.

## 4.2 ARAŞTIRMANIN KAPSAMI VE KISITLARI

Araştırmanın kapsamını, İstanbul ilinde ikamet eden tüketici niteliklerini taşıyan 18 yaşından büyük 200 kişi oluşturmaktadır. Ancak örnek kütle kapsamına alınan 200 kişinin, ilk soru olan “Zara ve Massimo Dutti markalarına yönelik bir bilginiz var mı?” sorusuna 25 kişinin olumsuz yanıt vermesi sebebiyle araştırmanın örnek kütlelerini Zara ve Massimo Dutti markaları hakkında bilgi sahibi olan ve İstanbul ilinde yaşayan satın alma gücüne sahip 175 tüketici niteliğindeki katılımcı oluşturmaktadır.

Araştırmada örnekleme yöntemlerinden kolayda örneklemenin kullanılması ve küçük örnek hacmi genelleştirilebilirlik sorunları yüzünden araştırmanın en önemli kısıtlarını oluşturmaktadır.

Araştırmanın kapsamını oluşturan hızlı moda alanında Moore ve Fernie’ye göre (2004) hızlı moda, modadaki en son akımlara ticari olarak cevap verme stratejisi olarak tanımlanmaktadır. Byun ve Sternquist (2008, s.135) ise, hızlı modayı bir pazarlama yaklaşımı olarak tanımlamış ve bu pazarlama yaklaşımının temel özelliğinin sürekli yenilenen son moda ürünlerle eğilimleri yakından takip etmek ve tüketicinin ihtiyacına cevap vermek olarak belirlemişlerdir. Dolayısıyla hızlı modanın ilk amacı ürünü mümkün olan en uygun fiyata hızlı şekilde üretip pahalı markaların aksine moda süresinin başındayken pazara sunmaktır. Küreselleşmeyle birlikte tüketicinin ilk beklentisi en kısa sürede en çeşitli ürüne en kolay şekilde ulaşmaktır. Dolayısıyla hızlı moda ve küreselleşen pazar birbirini beslerken tüketici algısını da “hız” ve “en” kavramlarıyla şekillendirir. Tüm bu tanımlarla en iyi şekilde örtüşmesi sebebiyle; INDITEX grubunun en küresel iki markası olan Zara ve Massimo Dutti bu çalışmanın inceleme alanında seçilmiştir.

## 4.3 ARAŞTIRMANIN HİPOTEZLERİ

Araştırmanın belirtilen amacından yola çıkılarak çeşitli hipotezler oluşturulmuştur. Test edilmek üzere oluşturulan araştırma hipotezlerini şu şekilde özetlemek mümkündür:

*H<sub>1</sub>*: Zara markası nezdinde tüketicilerin küresel marka algısı **yaş gruplarına göre** farklılık göstermektedir.

*H<sub>2</sub>*: Massimo Dutti markası nezdinde tüketicilerin küresel marka algısı **yaş gruplarına göre** farklılık göstermektedir.

*H<sub>3</sub>*: Zara markası nezdinde tüketicilerin küresel marka algısı **medeni duruma göre** farklılık göstermektedir.

*H<sub>4</sub>*: Massimo Dutti markası nezdinde tüketicilerin küresel marka algısı **medeni duruma göre** farklılık göstermektedir.

*H<sub>5</sub>*: Zara markası nezdinde tüketicilerin küresel marka algısı **eğitim durumuna göre** farklılık göstermektedir.

*H<sub>6</sub>*: Massimo Dutti markası nezdinde tüketicilerin küresel marka algısı **eğitim durumuna göre** farklılık göstermektedir.

*H<sub>7</sub>*: Zara markası nezdinde tüketicilerin küresel marka algısı **gelir durumuna göre** farklılık göstermektedir.

*H<sub>8</sub>*: Massimo Dutti markası nezdinde tüketicilerin küresel marka algısı **gelir durumuna göre** farklılık göstermektedir.

#### **4.4 ARAŞTIRMANIN TÜRÜ VE YÖNTEMİ**

Araştırma tasarımları üç temel başlık altında incelenmektedir. Bunlar araştırmacı/keşifsel (*exploratory*), tanımlayıcı/betimsel (*descriptive*) ve nedensel (*causal*) araştırmalardır (Burns ve Bush, 2013, s. 71).

Keşifsel araştırma, araştırma probleminin genel niteliği hakkında temel bilgi edinmek için yapılan en yaygın şekilde yapılandırılmamış araştırmadır. Buradaki yapılandırılmamış kısmı, önceden belirlenmiş bir dizi prosedürün olmaması anlamına gelir. Araştırmacı bilgi edindikçe, araştırmanın doğası da değişir. Keşifsel araştırma, araştırmacının

problem hakkında pek fazla şey bilmediği/ ek bilgiye ihtiyaç duyduğu veya yeni/güncel bilgileri arzuladığı durumda yürütülür (Burns ve Bush, 2013, s. 73). Araştırmacı keşifsel araştırma ile değişkenleri belirleyebilir, ilerideki araştırmalar için hipotezler oluşturabilir, genel görüş ve deneyimleri tanımlayabilir (Kurtuluş 2010, s. 19).

Tanımlayıcı araştırma, kim, ne, nerede, ne zaman ve nasıl sorularının cevaplarını tanımlamak için yapılır. Tanımlayıcı araştırma ayrıca, bir çalışmanın bulgularını daha büyük bir nüfusa yansıtmak istendiğinde arzu edilir (Burns ve Bush 2013, s. 75). Tanımlayıcı araştırmada amaç ilgilenilen değişkenlere ilişkin tanımlamaları yapabilmektir. Bu tür araştırma modellerinde veri toplama yöntemi olarak genelde anket ve gözlem yönteminden faydalanılır (Kurtuluş 2010, s. 20).

Nedensellik, “eğer X ise, öyleyse y’dir” şeklinde koşullu ifadelerle yönelik bir olgunun anlaşılması olarak düşünülebilir. Pazarlama yöneticileri daima tüketicilerin tatmininde değişikliğe, pazar payındaki veya satışlardaki artışa neyin sebep olduğunu belirlemeye çalışmaktadırlar (Burns ve Bush, 2013, s. 79). Neden-sonuç ilişkisi araştıran araştırma modelleri, iki veya daha fazla değişken arasındaki etki, neden sonuç bağlantısını tanımlamayı hedefleyen araştırmalardır (Kurtuluş 2010, s. 21).

Bu tanımlamalara göre araştırmanın amacına uygun olan araştırma türü, tanımlayıcı araştırmadır. Çünkü bu araştırma ile literatürde hali hazırda incelenmiş olan kavramlar üzerinden hareketle, bir fenomen hakkında tasvir niteliğinde bir bulgu ortaya konmaktadır. Diğer bir ifadeye çalışma, hali hazırda araştırılan konular olması ve hipotezlerin test edilmesi temelinde bulunmasından dolayıyla, keşifsel araştırma kapsamına girmemektedir. Belirli bir nedensellik bağına yönelik bir araştırma amacı da taşınmadığından çalışma nedensel araştırma kapsamına da girmemektedir.

Bu araştırmada yöntem olarak nicel araştırma yöntemi kullanılacaktır. Nicel araştırmalar, olgu ve olayları nesnelleştirerek gözlemlenebilir, ölçülebilir ve sayısal olarak ifade edilebilir, ispatlanabilir bir şekilde ortaya koyan bir araştırma türüdür. Biyoloji, kimya, fizik, mühendislik gibi doğa bilimleri alanları ile sosyal bilimler ve eğitim araştırmalarında deney, gözlem ve ölçme sonuçlarından elde edilen verilere dayanır.

Deneysel, gözlem ve ölçmelerin tekrarlanabildiği ve objektif yapıldığı araştırmaya nicel “quantitative” araştırma denir. Nicel araştırma yönteminde, araştırılan konuya ilişkin, evreni temsil edecek örneklemden sayısal veriler elde edilmekte, araştırma problemleri ya da hipotezleri doğrultusunda test edilip yorumlanarak sonuçlara ulaşılmaktadır. Nicel araştırma yönteminde, araştırma örnekleminde, araştırma amacı doğrultusunda veriler elde edilerek sonuçlara ulaşılmaktadır. Yani, konu hakkında yoğun bir analiz değil aksine, daha yüzeysel daha çok sayısal verilere saptanmaktadır (Şimşek ve Yıldırım, 2005, s. 67).

#### **4.5 ANAKÜTLE VE ÖRNEK KÜTLE**

Araştırmanın ana külesini İstanbul’da yaşayan, Zara ve Massimo Dutti markaları hakkında bilgi sahibi olan ve Türkiye giyim sektöründe satın alma gücüne sahip tüketiciler oluşturmaktadır. Ana kütle çerçevesinin bulunmaması ve ana külenin tamamının ulaşılabilir olmaması nedeniyle örnek külenin tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden faydalanılarak elde edilmesi gerekmiştir. Bu bağlamda tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemiyle ulaşılan 200 tüketici araştırmanın örnek külesini oluşturmaktadır.

Ancak örnek kütle kapsamına alınan 200 kişinin, ilk soru olan “Zara ve Massimo Dutti markalarına yönelik bir bilginiz var mı?” sorusuna 25 kişinin olumsuz yanıt vermesi sebebiyle araştırmanın örnek külesini Zara ve Massimo Dutti markaları hakkında bilgi sahibi olan ve İstanbul ilinde yaşayan satın alma gücüne sahip 175 tüketici niteliğindeki katılımcı oluşturmaktadır.

#### **4.6 VERİ TOPLAMA ARACI**

Araştırma yöntemi olarak nicel bir yöntemin kullanılması sebebiyle analiz için gereken verilerin toplanması için anket tekniği kullanılmıştır. Araştırmada kullanılan anket formu iki bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde araştırmacı tarafından oluşturulan ve 5 sorudan oluşan katılımcıların demografik özelliklerini ölçümlemeye yönelik “Katılımcılara Yönelik Sosyo-demografik Form” bulunurken, ikinci bölümde ise anket uygulaması ve alt ölçekleri, Karataş ve Altunışık’ın (2016) kendilerinin geliştirdikleri anket formundan yararlanılarak oluşturulan ve küresel marka algısının ölçümlemesine yönelik 5’li Likert

Ölçeği (1=Kesinlikle Katılmıyorum, 2=Katılmıyorum, 3= Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 4=Katılıyorum, 5=Kesinlikle Katılıyorum) ile hazırlanan ve 30 sorudan oluşan “Küresel Marka Algısı Ölçeği” bulunmaktadır.

Kürsel Marka Algısı Ölçeği dört alt ölçekten oluşmaktadır. Bunlar “Küreselleşmeye Yönelik Algı Ölçeği” (1-7. soru), “Küresel Markalar ve Satın Almaya Yönelik Algı Ölçeği” (8-16. soru), “Küresel Markalardan Beklenen Fayda Ölçeği” (17-23. soru) ve “Küresel Marka Tercihi Ölçeği” (24-30. soru) dir.

Ankete başlamadan önce, anketin uygulanabilir olması açısından araştırmanın ölçümleyeceği markalar olan Zara ve Massimo Dutti markalarını tüketicilerin bilip bilmediklerine dair bir soru sorulmuş ve böylelikle bu markaları bilmeyen katılımcıların elenmesi sağlanarak, bu markaları bilen katılımcıların ana anket formuna geçmelerine izin verilmiştir. Araştırma verileri, hazırlanan anket formlarının 1 Şubat-1 Mayıs 2019 tarihleri arasında ankete katılmayı kabul eden katılımcılara gönderilen link aracılığıyla elektronik ortamda uygulanmasıyla elde edilmiştir.

#### **4.7 VERİLERİN İSTATİSTİKSEL ANALİZİ**

Araştırmada elde edilen veriler SPSS 22 istatistik programı kullanılarak analiz edilmiştir. Katılımcılarla ilgili bilgilere ait kategorik değişkenler için tanımlayıcı istatistiklerden; sayı (n) ve oranlar (%) kullanılmıştır. Ölçek alt boyutlarının puanları ve toplam ölçek puanları için tanımlayıcı istatistiklerden; ortalama ve standart sapma belirtilmiştir. Ölçekler arasındaki ilişkinin araştırılması için Korelasyon Analizi uygulanmış ve Pearson Korelasyon Katsayısı verilmiştir. Hipotezlerin test edilmesinden önce ölçek boyut ve alt boyutlarının belirlenmesi amacıyla faktör analizinden faydalanılmıştır. Oluşan faktörlerin güvenilirlikleri Cronbach’s Alpha kat sayısı ile ölçümlenmiştir. Hipotezlerin test edilmesi amacıyla ise, bağımsız örneklem t-testi ve tek yönlü ANOVA analizinden faydalanılmıştır. Tüm karşılaştırmalar için istatistik önem seviyesi (p) 0.05 düzeyinde tutulmuştur.

## 5. BULGULAR

Bu bölümde ankete katılanların demografik yapısına ilişkin bulgular ile hipotez testlerine ve öncesinde yapılan faktör analizi sonucundaki bulgulara yer verilmiştir.

### 5.1 KATILIMCILARIN DEMOGRAFİK BİLGİLERİNE İLİŞKİN BULGULAR

Araştırmaya katılan katılımcıların demografik bilgilerine ilişkin bulgular Tablo 5.1’de özetlenmektedir.

**Tablo 5.1: Katılımcıların Tanımlayıcı Özelliklerine Dair Frekans Tablosu**

Tablolar	Gruplar	Frekans (n)	Yüzde (%)
Yaş	18-25	73	41,7
	26-35	77	44,0
	36-50	20	11,4
	51 ve üzeri	5	2,9
	Toplam	175	100,0
Medeni Durum	Evli	98	56
	Bekar	77	44
	Toplam	175	100,0
Eğitim Durumu	Lise ve altı	22	12,5
	Lisans	70	40,0
	Önlisans	37	21,1
	Yüksek Lisans ve Doktora	46	26,4
	Toplam	175	100,0
Gelir Seviyesi	2020 TL	12	6,8
	2021-5000 TL	55	31,4
	5001-7500 TL	70	40,0
	7501 TL ve üzeri	38	21,8
	Toplam	175	100,0

Katılımcıların tanımlayıcı özelliklerine bakıldığında, katılımcıların yaş, medeni durum, eğitim durumu, gelir seviyesi ve aylık harcama durumu olmak üzere beş değişkene ayrıldığı görülmektedir. Yaş değişkenine göre katılımcıların büyük çoğunluğunun %44 ile 26-35 yaş aralığında olduğu (n= 77), bunu %41,7 ile 18-25 yaş aralığındaki

katılımcıların (n= 73), %11,4 ile 36-50 yaş aralığındaki katılımcıların (n= 20) ve %2,9 ile 51 ve üzeri yaş aralığındaki katılımcıların (n= 5) izlediği görülmektedir.

Medeni durum değişkenine bakıldığında katılımcıların büyük çoğunluğunun %56 ile evli olduğu (n= 98), %44 ile ise bekar (n= 77) olduğu görülmektedir.

Eğitim durumu değişkenine göre katılımcıların büyük çoğunluğunun %40 ile lisans mezunu olduğu (n= 70), bunu %26,4 ile yüksek lisans ve doktora mezunlarının (n= 46), %21,1 ile ön lisans mezunlarının (n= 37) ve %12,5 ile lise ve altı eğitim seviyesi mezunlarının (n= 22) izlediği görülmektedir.

Gelir seviyesi değişkenine göre katılımcıların büyük çoğunluğunun %40 ile 5001-7500 TL gelir seviyesine sahip olduğu (n= 70), bunu %31,4 ile 2021-5000 TL gelir seviyesinin, %21,8 ile 7501 TL ve üzeri gelir seviyesinin ve %6,8 ile 2020 TL gelir seviyesinin izlediği görülmektedir.

## **5.2 FAKTÖR ANALİZİNE İLİŞKİN BULGULAR**

Araştırma hipotezlerinin testinden önce, küresel marka algısına yönelik sorulan 30 sorunun faktör yapısının belirlenmesi amacıyla faktör analizinden faydalanılmıştır.

Varimax rotasyonu kullanılarak temel bileşenler yöntemiyle keşifsel faktör analizi gerçekleştirilmiştir. Faktör analizinden önce faktör analizinin ön koşullarının sağlanıp sağlanmadığı kontrol edilmiştir. Bu bağlamda, KMO değeri ve Bartlett testi sonuçları yorumlanmıştır. Elde edilen bulgular Tablo 5.2 ve Tablo 5.3'te özetlenmiştir.

**Tablo 5.2: KMO ve Bartlett's Testi Değerleri**

Kaiser-Meyer-Olkin Örnekleme Yeterliliği		,954
Bartlett's Test of Sphericity	Ki-Kare Değeri	17770,610
	Serbestlik Derecesi	1237
	P Değeri	,000

Keşifsel faktör analizine toplam 30 madde ile başlanmış olup, KMO değeri ,954 olarak hesaplanmıştır. Edinilen değer, örneklemin faktör analizinin uygulanabilirliği için uygun durumda olduğunu göstermiştir. İkinci aşamada uygulanan Bartlett's testinden edinilen sonuç da, istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ( $p < 0,01$ ). Bu kapsamda ölçeğin yapısının çok faktörlü olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Faktör analizinde faktör yüklerinin ,50 ile ,90 arasında değiştiği bulunmuştur (Tablo 5.3). Son haliyle 30 maddelik ölçek, 4 alt faktör kapsamında toplanmış olup, bir faktöre giren maddelerin mantıklı bir şekilde gruplaştıkları görülmüştür. Bu 4 faktörün toplam varyansı açıklama oranı 0,73'tür. Faktör isimleri ise; küreselleşme algısı, küresel markaları satın alma algısı, küresel markalardan beklenen fayda algısı ve küresel marka tercihi algısı olarak belirlenmiştir.

Faktörlerin güvenilirlikleri Cronbach Alpha değeri ile ölçümlenmiştir. Faktörlerin Cronbach Alpha değerleri sırasıyla küreselleşme algısı faktörü için 0,87, küresel markaları satın alma algısı faktörü için 0,93, küresel markalardan beklenen fayda algısı faktörü için 0,91 ve küresel marka tercihi faktörü için 0,89'dur.

**Tablo 5.3: Küresel Marka Algısı Ölçeği Maddeler Üzerinde Faktör Analizi**

Ölçek Maddeleri	Alt Faktörler			
	1	2	3	4
Küreselleşmenin faydaları, zararlarından daha fazladır.	,567			
Küreselleşme insanlara daha fazla seçim alternatifi sunar.	,510			
Küreselleşme teknolojinin yayılmasına ve bu vesileyle de kalitenin artmasına neden olur.	,501			
Küreselleşme sayesinde iletişim ve ulaşım ucuzlamıştır.	,510			
Küreselleşme tüketicilere istedikleri ürün ve hizmeti sağlamaktadır.	,786			
Küreselleşme çevre duyarlılığının artmasını sağlamıştır.	,571			
Küreselleşme çevreye zarar vermektedir.	,879			
Küresel markalardan hoşlanırım.		,654		
Küresel markalara karşıyım.		,765		
Küresel markalar piyasaya yön verir.		,723		
Küresel markalara karşı öfkeliyim.		,724		
Genel olarak küresel markalar hakkındaki tutumum.		,786		
Paranın mutluluğu satın alabildiğine inanırım.		,564		
Pahalı eşyalara sahip olmak hayallerimden biridir.		,876		
İnsanlar, birbirlerini sahip oldukları mal/mülke göre değerlendirirler.		,675		
Kullandığımda başkalarını etkileyeceğini düşündüğüm şeyleri satın alırım.		,564		
Küresel markalar diğer markalara nazaran pahalıdır.			,510	
Küresel markalar diğer markalara göre yüksek kalitelidir.			,768	
Küresel markalar diğer markalara nazaran daha güvenlidir.			,675	
Küresel markalar diğer markalara nazaran ürünlerini daha sık yeniler.			,570	
Diğer markalara nazaran küresel markalarda dikkat çeken bir yön görmüyorum.			,876	
Küresel markaların daha heyecan verici olduğunu düşünüyorum.			,908	
Bence küresel markaların kendine has bir tarzı var.			,786	
Mümkün olduğunca küresel markaları satın almayı tercih ederim.				,532

Aynı faydayı sağlayabileceğim başka alternatifleri olsaydı küresel markaları tercih etmezdim				,675
Küresel marka ürünlere sahip olma fikrinden hoşlanmıyorum.				,577
Alışveriş sırasında gözlerim hep küresel markaları arar.				,816
Küresel markalı ürünlere sahip olmak bana gurur verir.				,645
Mümkün oldukça küresel markalı ürünler almaktan kaçınıyorum.				,786
Küresel markalı ürünleri satın almak için gerekirse başka şehirlere bile giderim.				,918

### 5.3 FAKTÖR ANALİZİ SONRASI ARAŞTIRMA HİPOTEZLERİ

Yapılan keşifsel faktör analizi sonrasında küresel marka algısı ölçeğinin dört faktör altında toplanması, araştırma hipotezlerinin yeniden düzenlenmesini gerektirmiştir. Bu doğrultuda, faktör analizi sonrası araştırma hipotezlerini şu şekilde özetlemek mümkündür:

*H<sub>1</sub>*: Zara markası nezdinde tüketicilerin küresel marka algısı boyutlarından a)küreselleşme algısı b) küresel markaları satın alma algısı c) küresel markalardan beklenen fayda algısı d) küresel marka tercihi algısı yaş gruplarına göre farklılık göstermektedir.

*H<sub>2</sub>*: Massimo Dutti markası nezdinde tüketicilerin küresel marka algısı boyutlarından a)küreselleşme algısı b) küresel markaları satın alma algısı c) küresel markalardan beklenen fayda algısı d) küresel marka tercihi algısı yaş gruplarına göre farklılık göstermektedir.

*H<sub>3</sub>*: Zara markası nezdinde tüketicilerin küresel marka algısı boyutlarından a)küreselleşme algısı b) küresel markaları satın alma algısı c) küresel markalardan beklenen fayda algısı d) küresel marka tercihi algısı medeni duruma göre farklılık göstermektedir.

*H<sub>4</sub>*: Massimo Dutti markası nezdinde tüketicilerin küresel marka algısı boyutlarından a)küreselleşme algısı b) küresel markaları satın alma algısı c) küresel markalardan beklenen fayda algısı d) küresel marka tercihi algısı medeni duruma göre farklılık göstermektedir.

*H<sub>5</sub>*: Zara markası nezdinde tüketicilerin küresel marka algısı boyutlarından a)küreselleşme algısı b) küresel markaları satın alma algısı c) küresel markalardan beklenen fayda algısı d) küresel marka tercihi algısı eğitim durumuna göre farklılık göstermektedir.

*H<sub>6</sub>*: Massimo Dutti markası nezdinde tüketicilerin küresel marka algısı boyutlarından a)küreselleşme algısı b) küresel markaları satın alma algısı c) küresel markalardan beklenen fayda algısı d) küresel marka tercihi algısı eğitim durumuna göre farklılık göstermektedir.

*H<sub>7</sub>*: Zara markası nezdinde tüketicilerin küresel marka algısı boyutlarından a)küreselleşme algısı b) küresel markaları satın alma algısı c) küresel markalardan beklenen fayda algısı d) küresel marka tercihi algısı gelir durumuna göre farklılık göstermektedir.

*H<sub>8</sub>*: Massimo Dutti markası nezdinde tüketicilerin küresel marka algısı boyutlarından a)küreselleşme algısı b) küresel markaları satın alma algısı c) küresel markalardan beklenen fayda algısı d) küresel marka tercihi algısı gelir durumuna göre farklılık göstermektedir.

#### **5.4 HİPOTEZ TESTLERİNE İLİŞKİN BULGULAR**

Araştırmanın hipotezleri bağımsız örnekler t-testi ve tek yönlü anova analizlerinden faydalanarak test edilmiştir. Bu bağlamda hipotez testlerine ilişkin bulguları şu şekilde özetlemek mümkündür:

**Tablo 5.4: Zara Markası İçin Yaş Değişkenine Göre Katılımcıların Küresel Marka Algısı Boyutlarının Ölçümüne Yönelik Anova Testi Değerleri**

	Yaş Faktörü	N	X	Standart Sapma	Fark
Küreselleşme Algısı	18-25	73	4,69	0,85	<b>1 &gt; 3</b> <b>1 &gt; 4</b> <b>2 &gt; 4</b>
	26-35	77	3,56	0,74	
	36-50	20	3,59	0,72	
	51 ve üzeri	5	3,47	0,65	
	Toplam	175	3,36	0,73	
	p			<b>0,034</b>	
Küresel Marka Satın Alma Algısı	18-25	73	4,35	0,93	<b>1 &gt; 3</b> <b>2 &gt; 3</b> <b>2 &gt; 4</b>
	26-35	77	3,58	0,90	
	36-50	20	3,57	0,83	
	51 ve üzeri	5	3,56	0,65	
	Toplam	175	3,76	0,67	
	p		4,65	<b>0,015</b>	
Küresel Markalardan Beklenen Fayda Algısı	18-25	73	3,87	0,64	
	26-35	77	3,55	0,59	
	36-50	20	3,52	0,48	
	51 ve üzeri	5	3,50	0,35	
	Toplam	175	3,76	0,39	
	p		4,68	<b>0,37</b>	
Küresel Marka Tercih Algısı	18-25	73	4,59	0,59	
	26-35	77	3,09	0,54	
	36-50	20	3,67	0,53	
	51 ve üzeri	5	3,59	0,46	
	Toplam	175	3,36	0,56	
	p		4,69	<b>0,32</b>	

Yapılan analiz kapsamında, yaş değişkeni ile küreselleşme algısı, küresel marka satın alma algısı, küresel markalardan beklenen fayda algısı ile küresel marka tercihi algısı açısından yaş grupları arasında anlamlı bir farklılığa rastlanmıştır. ( $p = 0,034 < 0,05$ ;  $p = 0,015 < 0,05$ ;  $p = 0,37 < 0,05$ ;  $p = 0,32 < 0,05$ ).

Farklılığın hangi yaş grupları arasında olduğunu belirlemek üzere yapılan Scheffe testi sonuçlarına göre;

- i. 18-25 yaş grubundaki katılımcıların küreselleşme algısı; 36-50 ve 51 yaş ve üzeri katılımcıların; 26-35 yaş grubundaki katılımcıların küreselleşme algısı ise 51 ve üzeri yaş grubundaki katılımcılardan daha yüksektir.
- ii. 18-25 yaş grubundaki katılımcıların küresel marka satın alma algısının 36-50 yaş grubundaki katılımcılardan; 26-35 yaş grubundaki katılımcıları küresel marka satın alma algısının ise 36-50 yaş grubu ve 51 yaş ve üzeri yaş grubundan daha yüksek olduğu görülmektedir.

Bu sonuçlar doğrultusunda  $H_{1a}$ ,  $H_{1b}$ , kabul edilmiştir. Diğer bir ifadeyle  $H_1$  hipotezi kısmen kabul edilmektedir.



**Tablo 5.5: Massimo Dutti Markası İçin Yaş Değişkenine Göre Katılımcıların Küresel Marka Algısı Boyutlarının Ölçümüne Yönelik Anova Testi Değerleri**

	Yaş Faktörü	N	X	Standart Sapma	Fark
Küreselleşme Algısı	18-25	73	3,54	0,64	<b>3 &gt; 2</b> <b>4 &gt; 2</b>
	26-35	77	4,69	0,95	
	36-50	20	3,87	0,75	
	51 ve üzeri	5	3,59	0,73	
	Toplam	175	3,86	0,82	
	p			<b>0.032</b>	
Küresel Marka ve Satın Alma Algısı	18-25	73	3,59	0,51	<b>3 &gt; 2</b> <b>3 &gt; 1</b>
	26-35	77	4,38	0,84	
	36-50	20	3,95	0,82	
	51 ve üzeri	5	3,64	0,77	
	Toplam	175	3,45	0,73	
	p		4,47	<b>0.049</b>	
Küresel Markalardan Beklenen Fayda	18-25	73	3,52	0,37	<b>4 &gt; 2</b>
	26-35	77	3,94	0,82	
	36-50	20	3,72	0,54	
	51 ve üzeri	5	3,65	0,49	
	Toplam	175	3,79	0,45	
	p		3,87	<b>0.046</b>	
Küresel Marka Tercihi	18-25	73	3,59	0,24	<b>4 &gt; 1</b>
	26-35	77	4,30	0,59	
	36-50	20	3,87	0,54	
	51 ve üzeri	5	3,67	0,37	
	Toplam	175	3,77	0,32	
	p		4,69	<b>0.037</b>	

Yapılan analiz kapsamında, Massimo Dutti markası nezdinde küreselleşme algısı, küresel marka satın alma algısı, küresel markalardan beklenen fayda algısı ve küresel marka tercihi algısı açısından yaş grupları arasında anlamlı bir farklılığa rastlanmaktadır ( $p = 0,032 < 0,05$ ;  $p = 0,049 < 0,05$ ;  $p = 0,046 < 0,05$ ;  $p = 0,037 < 0,05$ ).

Farklılığın hangi yaş grupları arasında olduğunu belirlemek üzere yapılan Scheffe testi sonuçlarına göre;

- i. 36-50 yaş grubundaki katılımcılar ile 51 yaş ve üzeri katılımcıların küreselleşme algısı 26-35 yaş grubundaki katılımcılardan daha fazladır.
- ii. 36-50 yaş grubundaki katılımcıların küresel marka satın alma algısı, 18-25 ve 26-35 yaş grubundaki katılımcılardan daha fazladır.
- iii. 51 yaş ve üzeri katılımcıların küresel markalardan beklenen fayda algısı 26-35 yaş grubundaki katılımcılardan daha fazladır.
- iv. 51 yaş ve üzeri katılımcıların küresel marka tercihi algısı 18-25 yaş grubundaki katılımcılardan daha fazladır.

Bu sonuçlar doğrultusunda  $H_{2a}$ ,  $H_{2b}$ ,  $H_{2c}$ ,  $H_{2d}$  kabul edilmiştir. Diğer bir ifadeyle  $H_2$  ana hipotezi kabul edilmektedir.

**Tablo 5.6: Zara Markası İçin Medeni Durum Değişkenine Göre Katılımcıların Küresel Marka Algısı Boyutlarının Ölçümüne Yönelik t-Testi Değerleri**

	Medeni Durum	N	X	S	Sd	t	p
Küreselleşme Algısı	Evli	98	4,59	0,64	175	1,346	0,059
	Bekar	77	3,95	0,46	175	1,346	0,054
Küresel Marka ve Satın Alma Algısı	Evli	98	4,36	0,57	175	1,456	0,077
	Bekar	77	4,27	0,61	175	1,456	0,061
Küresel Markalardan Beklenen Fayda	Evli	98	4,51	0,52	175	1,432	0,073
	Bekar	77	4,12	0,46	175	1,432	0,066
Küresel Marka Tercihi	Evli	98	4,32	0,57	175	1,356	0,073
	Bekar	77	3,75	0,43	175	1,356	0,055

Yapılan bağımsız örnekler t-testi sonuçlarına göre; Zara markası nezdinde katılımcıların küreselleşme algısı, küresel marka satın alma algısı, küresel markalardan beklenen fayda algısı ve küresel marka tercihi algısı açısından evlilerle bekarlar arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır ( $p=0,059$ ;  $p=0,077$ ;  $p=0,073$ ;  $p=0,073$ ).

Bu doğrultuda,  $H_{3a}$ ,  $H_{3b}$ ,  $H_{3c}$ ,  $H_{3d}$  reddedilmiş, diğer bir ifadeyle  $H_3$  ana hipotezi reddedilmiştir.

**Tablo 5.7: Massimo Dutti Markası İçin Medeni Durum Değişkenine Göre Katılımcıların Küresel Marka Algısı Boyutlarının Ölçümüne Yönelik t-Testi Değerleri**

	Medeni Durum	N	X	S	Sd	t	p
Küreselleşme Algısı	Evli	98	4,69	0,74	175	1,356	0,079
	Bekar	77	3,96	0,45	175	1,368	0,061
Küresel Marka ve Satın Alma Algısı	Evli	98	4,46	0,67	175	1,457	0,057
	Bekar	77	4,28	0,65	175	1,428	0,052
Küresel Markalardan Beklenen Fayda	Evli	98	4,61	0,42	175	1,434	0,056
	Bekar	77	4,13	0,47	175	1,465	0,052
Küresel Marka Tercihi	Evli	98	4,56	0,67	175	1,543	0,073
	Bekar	77	4,32	0,52	175	1,543	0,064

Yapılan bağımsız örnekler t-testi sonuçlarına göre; Massimo Dutti markası nezdinde katılımcıların küreselleşme algısı, küresel marka satın alma algısı, küresel markalardan beklenen fayda algısı ve küresel marka tercihi algısı açısından evlilerle bekarlar arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır ( $p=0,079$ ;  $p= 0,057$ ;  $p= 0,056$ ;  $p= 0,073$ ).

Bu doğrultuda,  $H_{4a}$   $H_{4b}$ ,  $H_{4c}$   $H_{4d}$  reddedilmiş, diğer bir ifadeyle  $H_4$  ana hipotezi reddedilmiştir.

**Tablo 5.8: Zara Markası İçin Eğitim Durumu Değişkenine Göre Katılımcıların Küresel Marka Algısı Boyutlarının Ölçümüne Yönelik Anova Testi Değerleri**

	Eğitim Durumu	N	X	Standart Sapma	Fark
Küreselleşme Algısı	Lise ve altı	22	3,54	0,56	4> 2 2> 1
	Lisans	70	4,69	0,82	
	Önlisans	37	3,67	0,58	
	Yüksek Lisans ve Doktora	46	4,33	0,67	
	Toplam	175	4,35	0,57	
	p			<b>0.037</b>	
Küresel Marka ve Satın Alma Algısı	Lise ve altı	22	3,23	0,39	4> 2 2> 1
	Lisans	70	3,86	0,87	
	Önlisans	37	3,51	0,47	
	Yüksek Lisans ve Doktora	46	3,67	0,72	
	Toplam	175	3,66	0,29	
	p			<b>0.043</b>	
Küresel Markalardan Beklenen Fayda	Lise ve altı	22	3,58	0,52	4> 2 4> 1
	Lisans	70	4,25	0,87	
	Önlisans	37	3,76	0,62	
	Yüksek Lisans ve Doktora	46	3,93	0,69	
	Toplam	175	3,58	0,81	
	p			<b>0.038</b>	
Küresel Marka Tercihi	Lise ve altı	22	3,17	0,29	4> 2 4> 3
	Lisans	70	3,59	0,65	
	Önlisans	37	3,25	0,32	
	Yüksek Lisans ve Doktora	46	3,27	0,54	
	Toplam	175	3,36	0,32	
	p			<b>0.031</b>	

Yapılan analiz kapsamında, Zara markası nezdinde küreselleşme algısı, küresel marka satın alma algısı, küresel markalardan beklenen fayda algısı ve küresel marka tercihi algısı açısından eğitim grupları arasında anlamlı bir farklılığa rastlanmaktadır ( $p = 0,037 < 0,05$ ;  $p = 0,043 < 0,05$ ;  $p = 0,038 < 0,05$ ;  $p = 0,031 < 0,05$ ).

Farklılığın hangi eğitim grupları arasında olduğunu belirlemek üzere yapılan Scheffe testi sonuçlarına göre;

- i. Yüksek lisans ve doktora mezunu katılımcıların küreselleşme algısı lisans mezunlarından; lisans mezunlarının küreselleşme algısı ise lise ve altı eğitim düzeyine sahip katılımcılardan daha fazladır.
- ii. Yüksek lisans ve doktora mezunu katılımcıların küresel marka satın alma algısı lisans mezunlarından; lisans mezunlarının küresel marka satın alma algısı ise lise ve altı eğitim düzeyine sahip katılımcılardan daha fazladır.
- iii. Yüksek lisans ve doktora mezunu katılımcıların küresel markalardan beklenen fayda düzeyleri, lisans ve lise ve altı eğitim düzeyine sahip katılımcılarınkinden daha fazladır.
- iv. Yüksek lisans ve doktora mezunu katılımcıların küresel marka tercihi algısı, lisans ve ön lisans mezunlarının küresel marka tercihi algısından daha fazladır.

Bu sonuçlar doğrultusunda  $H_{5a}$ ,  $H_{5b}$ ,  $H_{5c}$ ,  $H_{5d}$  kabul edilmiştir. Diğer bir ifadeyle  $H_5$  ana hipotezi kabul edilmektedir.

**Tablo 5.9: Massimo Dutti Markası İçin Eğitim Durumu Değişkenine Göre Katılımcıların Küresel Marka Algısı Boyutlarının Ölçümüne Yönelik Anova Testi Değerleri**

	Eğitim Durumu	N	X	Standart Sapma	Fark
Küreselleşme Algısı	Lise ve altı	22	3,58	0,42	<b>4&gt; 1</b>
	Lisans	70	3,65	0,56	
	Önlisans	37	4,27	0,53	
	Yüksek Lisans ve Doktora	46	4,36	0,76	
	Toplam	175	4,22	0,67	
	p			<b>0.000</b>	
Küresel Marka ve Satın Alma Algısı	Lise ve altı	22	3,02	0,62	<b>4&gt; 1</b>
	Lisans	70	3,57	0,36	
	Önlisans	37	3,48	0,47	
	Yüksek Lisans ve Doktora	46	3,75	0,49	
	Toplam	175	3,28	0,62	
	p			<b>0.001</b>	
Küresel Markalardan Beklenen Fayda	Lise ve altı	22	3,74	0,69	<b>4&gt; 1</b>
	Lisans	70	3,71	0,52	
	Önlisans	37	3,07	0,47	
	Yüksek Lisans ve Doktora	46	4,12	0,62	
	Toplam	175	3,67	0,61	
	p			<b>0.000</b>	
Küresel Marka Tercihi	Lise ve altı	22	3,07	0,15	<b>4&gt; 1</b>
	Lisans	70	3,22	0,36	
	Önlisans	37	3,65	0,47	
	Yüksek Lisans ve Doktora	46	3,52	0,61	
	Toplam	175	3,22	0,42	
	p			<b>0.000</b>	

Massimo Dutti markası nezdinde küreselleşme algısı, küresel marka satın alma algısı, küresel markalardan beklenen fayda algısı ve küresel marka tercihi algısı açısından eğitim grupları arasında anlamlı bir farklılığa rastlanmaktadır ( $p=0,000<0,05$ ;  $p=0,001<0,05$ ;  $p=0,000<0,05$ ;  $p=0,000<0,05$ ).

Farklılığın hangi eğitim grupları arasında olduğunu belirlemek üzere yapılan Scheffe testi sonuçlarına göre;

- i. Yüksek lisans ve doktora mezunu katılımcıların küreselleşme algısı, küresel marka satın alma algısı, küresel markalardan beklenen fayda düzeyi ve küresel marka tercihi algısı, lisans ve altı eğitim düzeyine sahip katılımcılarınkinden daha fazladır.

Bu sonuçlar doğrultusunda  $H_{6a}$ ,  $H_{6b}$ ,  $H_{6c}$ ,  $H_{6d}$  kabul edilmiştir. Diğer bir ifadeyle  $H_6$  ana hipotezi kabul edilmektedir.

**Tablo 5.10: Zara Markası İçin Gelir Durumu Değişkenine Göre Katılımcıların Küresel Marka Algısı Boyutlarının Ölçümüne Yönelik Anova Testi Değerleri**

	Gelir Durumu	N	X	Standart Sapma
Küreselleşme Algısı	2020 TL	12	3,65	0,65
	2021-5000 TL	55	4,20	0,67
	5001-7500 TL	70	4,37	0,95
	7501 TL ve üzeri	38	4,28	0,91
	Toplam	175	3,17	0,73
	p			0.032
Küresel Marka ve Satın Alma Algısı	2020 TL	12	3,25	0,35
	2021-5000 TL	55	3,59	0,51
	5001-7500 TL	70	4,87	0,96
	7501 TL ve üzeri	38	4,26	0,78
	Toplam	175	4,32	0,37
	p			0.045
Küresel Markalardan Beklenen Fayda	2020 TL	12	3,65	0,23
	2021-5000 TL	55	3,96	0,73
	5001-7500 TL	70	4,72	0,93
	7501 TL ve üzeri	38	4,87	0,92
	Toplam	175	4,57	0,84
	p			0.031
Küresel Marka Tercihi	2020 TL	12	3,45	0,51
	2021-5000 TL	55	3,51	0,64
	5001-7500 TL	70	4,77	0,78
	7501 TL ve üzeri	38	3,92	0,74
	Toplam	175	3,78	0,67
	p			0.042

Zara markası nezdinde küreselleşme algısı, küresel marka satın alma algısı, küresel markalardan beklenen fayda algısı ve küresel marka tercihi algısı açısından gelir grupları arasında anlamlı bir farklılığa rastlanıp rastlanmadığını belirlemek amacıyla yapılan Anova testi sonuçlarına göre Zara markası nezdinde küreselleşme algısı, küresel marka satın alma algısı, küresel markalardan beklenen fayda algısı ve küresel marka tercihi algısı açısından gelir grupları arasında anlamlı bir farklılığa rastlanmamaktadır ( $p = 0,067 < 0,05$ ;  $p = 0,078 < 0,05$ ;  $p = 0,098 < 0,05$ ;  $p = 0,093 < 0,05$ ).

Bu sonuçlar doğrultusunda  $H_{7a}$   $H_{7b}$ ,  $H_{7c}$   $H_{7d}$  ret edilmiştir. Diğer bir ifadeyle  $H_7$  ana hipotezi tamamen reddedilmektedir.



**Tablo 5.10: Massimo Dutti Markası İçin Gelir Durumu Değişkenine Göre Katılımcıların Küresel Marka Algısı Boyutlarının Ölçümüne Yönelik Anova Testi Değerleri**

	Gelir Durumu	N	X	Standart Sapma	Fark
Küreselleşme Algısı	2020 TL	12	3,65	0,65	3> 1 4> 1
	2021-5000 TL	55	4,20	0,67	
	5001-7500 TL	70	4,37	0,95	
	7501 TL ve üzeri	38	4,28	0,91	
	Toplam	175	3,17	0,73	
	p			<b>0.002</b>	
Küresel Marka ve Satın Alma Algısı	2020 TL	12	3,25	0,35	4> 2
	2021-5000 TL	55	3,59	0,51	
	5001-7500 TL	70	4,87	0,96	
	7501 TL ve üzeri	38	4,26	0,78	
	Toplam	175	4,32	0,37	
	p			<b>0.000</b>	
Küresel Markalardan Beklenen Fayda	2020 TL	12	3,65	0,23	4> 2
	2021-5000 TL	55	3,96	0,73	
	5001-7500 TL	70	4,72	0,93	
	7501 TL ve üzeri	38	4,87	0,92	
	Toplam	175	4,57	0,84	
	p			<b>0.000</b>	
Küresel Marka Tercihi	2020 TL	12	3,45	0,51	3> 1 4> 1
	2021-5000 TL	55	3,51	0,64	
	5001-7500 TL	70	4,77	0,78	
	7501 TL ve üzeri	38	3,92	0,74	
	Toplam	175	3,78	0,67	
	p			<b>0.001</b>	

Massimo Dutti markası nezdinde küreselleşme algısı, küresel marka satın alma algısı, küresel markalardan beklenen fayda algısı ve küresel marka tercihi algısı açısından gelir grupları arasında anlamlı bir farklılığa rastlanıp rastlanmadığını belirlemek amacıyla yapılan Anova testi sonuçlarına göre Massimo Dutti markası nezdinde küreselleşme algısı, küresel marka satın alma algısı, küresel markalardan beklenen fayda algısı ve

küresel marka tercihi algısı açısından gelir grupları arasında anlamlı bir farklılığa rastlanmaktadır ( $p = 0,002 < 0,05$ ;  $p = 0,000 < 0,05$ ;  $p = 0,000 < 0,05$ ;  $p = 0,001 < 0,05$ ).

Farklılığın hangi gelir grupları arasında olduğunu belirlemek üzere yapılan Scheffé testi sonuçlarına göre;

- i. Gelir düzeyi 7501 ve üzeri olan katılımcılar ile 5001-7500 TL arasında olan katılımcıların küreselleşme algısı geliri 2020 TL ve altında olan katılımcılardan daha fazladır.
- ii. Gelir düzeyi 7501 ve üzeri olan katılımcıların küresel marka satın alma algısı gelir düzeyi 2021-5000 TL olan katılımcılardan daha fazladır.
- iii. Gelir düzeyi 7501 ve üzeri olan katılımcıların küresel markalardan beklenti düzeyi gelir düzeyi 2021-5000 TL olan katılımcılardan daha fazladır.
- iv. Gelir düzeyi 7501 ve üzeri olan katılımcılar ile 5001-7500 TL arasında olan katılımcıların küresel marka tercihi geliri 2020 TL ve altında olan katılımcılardan daha fazladır.

Bu sonuçlar doğrultusunda  $H_{8a}$   $H_{8b}$ ,  $H_{8c}$   $H_{8d}$  kabul edilmiştir. Diğer bir ifadeyle  $H_8$  ana hipotezi kabul edilmektedir.

## 6. SONUÇ

Marka değerinin işletmeler için öneminin gitgide artmasıyla birlikte; güçlü olması aynı zamanda işletmelere ciddi anlamda ekonomik üstünlük ve rekabet üstünlüğü sağlamaktadır. Marka değeri, işletmeler için daha fazla satış ve kar anlamına gelir. Diğer bir ifadeyle marka değerinin yüksek olması tüketicilerin markayı olumlu olarak algılamasıyla sonuçlanır. Tüketici temelli marka değeri ise, bir markanın değerinin tüketiciler tarafından algılanan değeri durumundadır. Bu kapsamda tüketici temelli marka değeri bir markaya dair algılanan değerlerin tümüdür.

Globalleşme ile birlikte dünyada olduğu gibi Türkiye’de de küresel marka satın almaya yönelik bir eğilim ortaya çıkmış, bu durum Türk toplumunun tüketim davranışlarında küresel markalı ürün lehine bir değişime neden olmuştur. Yaşanan bu gelişmeler, küresel markanın tüketici algılamasındaki rolünü artırmış, satın alma davranışlarında bir dönüşüme neden olmuştur. Zira temelde marka, tüketicinin zihninde farkındalık oluşturarak, onları satın almaya yönlendiren önemli bir faktördür.

Tüketicilerin satın alma davranışları, ürünün özellikleri ile birlikte aynı zamanda hedef kitlenin sahip olduğu sosyal, kültürel, durumsal ve demografik özellikleri tarafından da etkilenmektedir. Bu nedenle işletmelerin öncelikli hedefi, marka imajı ve markanın sağlamış olduğu yarar ile tüketiciler arasında bir marka algısı gerçekleştirmek ve markaya yönelik talebi kullanarak tüketim davranışlarını yönlendirebilmektir. Bu kapsamda marka bağımlılığı tüketici davranışlarını etkileyen önemli bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır. Artık günümüzde küresel markalı bir ürün satın almaya yönelik taleplerin etkisi, satın alma davranışı üzerinde daha da belirgin bir hale gelmekte, buna yönelik olarak işletmeler, marka bağımlılığı sağlayarak sadık müşteriler oluşturma yollarını arayarak, marka temelli yeni tüketim kalıpları ve satın alma davranışları geliştirilmeye çalışmaktadır. Kısaca marka ve tüketim davranışı bir arada dikkate alındığında marka bağımlılığına sahip olan tüketiciler, kendilerine yarar sağlayan niteliklere sahip olan ürün ve markaya yönelik olumlu bir tutum oluşturmakta, satın alma davranışlarını bu yönde biçimlendirmektedir.

Tüm bu bilgiler ışığında bu araştırmada Zara ve Massimo Dutti markaları nezdinde tüketicilerin küresel markalara yönelik algıları, küreselleşme algısı, küresel marka ve

satın alma algısı, küresel markadan beklenen fayda ve küresel marka tercihi algısı alt ölçeklerine kapsamında yaş, medeni durum, eğitim durumu, gelir durumu ve aylık harcama durumu değişkenlerine göre analiz edilmiştir.

Yaş değişkenine göre katılımcıların Zara ve Massimo Dutti markaları nezdinde küresel marka algılarına yönelik görüşlerinin arasında anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir. Yapılan analiz sonucunda Zara markası için küresel marka algısı 18-25 yaş aralığındaki genç kuşak olarak tabir edilen grubun arasında daha fazla olduğu görülmüştür. Bir başka deyişle tüm ölçülen alt hipotezlerde yaş seviyesi düştükçe algının olumlu olduğu saptanmıştır (bkz. Tablo 5.4). En anlamlı farklılığın özellikle “küreselleşme algısı” ve “küresel marka tercihi algısı”nda olduğu görülmüştür. Bu da yaş ilerledikçe küreselleşme ve küresel marka tercihinin azaldığını göstermektedir. Bu kapsamda “H1: Zara markası nezdinde tüketicilerin küresel marka algısı yaş gruplarına göre farklılık göstermektedir.” hipotezi kabul edilmiştir.

Massimo Dutti markası için küresel marka algısının 26-35 yaş aralığındaki kuşak arasında daha fazla olduğu görülürken, bu algının ilerleyen yaş aralıklarında her ne kadar azalma trendinde olsa da, en düşük anlamlılığın 18-25 yaş aralığındaki genç kuşaklar arasında olduğu görülmektedir (bkz. Tablo 5.5). Özellikle 26-35 yaş grubunun anlamlı derecede “küresel marka tercihi” eğiliminde olduğu sonucu ortaya çıkmıştır. Bu kapsamda “H2: Massimo Dutti markası nezdinde tüketicilerin küresel marka algısı yaş gruplarına göre farklılık göstermektedir.” hipotezi kabul edilmiştir. Sonuç olarak Zara markası için küresel marka algısı genç kuşak arasında en yüksek olurken, Massimo Dutti markası için ise genç kuşak arasında en düşük olduğu dikkati çekmektedir. Buna göre Zara markası genç kuşaklar arasında daha anlamlı bir etkiye sahip olduğu görülürken, Massimo Dutti markasının ise daha ileri yaş seviyelerinde daha anlamlı bir etkiye sahip olduğu görülmektedir.

Medeni durum değişkenine göre katılımcıların Zara ve Massimo Dutti markaları nezdinde küresel marka algılarına yönelik görüşlerinin arasında anlamlı bir farklılık olmadığı görülmektedir (bkz. Tablo 5.6 ve 5.7). H3: Zara markası nezdinde tüketicilerin küresel marka algısı medeni duruma göre farklılık göstermektedir ve H4: Massimo Dutti markası nezdinde tüketicilerin küresel marka algısı medeni duruma göre farklılık göstermektedir hipotezleri reddedilmiştir.

Eğitim durumu değişkenine göre katılımcıların Zara ve Massimo Dutti markaları nezdinde küresel marka algılarına yönelik görüşlerinin arasında anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir. Bu kapsamda H5: Zara markası nezdinde tüketicilerin küresel marka algısı eğitim durumuna göre farklılık göstermektedir hipotezi kabul edilmiştir. Yapılan analiz sonucunda Zara markası için küresel marka algısı lisans eğitim seviyesine sahip katılımcılar arasında daha fazla olduğu görülürken, bu algının anlamlılık seviyesinin eğitim seviyesi arttıka azaldığı, ancak anlamlı bir ilişkinin devam ettiği görülmektedir (bkz. Tablo 5.8). En belirgin fark “küreselleşme algısı” yine lisans seviyesinde olurken, bu ölümü sırasıyla aynı seviye için “küresel markalardan beklenen fayda”, “küresel marka ve satın alma algısı” ve son olarak “küresel marka tercihi takip” eder.

Massimo Dutti markası için küresel marka algısı yüksek lisans ve doktora eğitim seviyesine sahip katılımcılar arasında daha fazla olduğu, ancak anlamlı bir ilişkinin devam ettiği görülmektedir (bkz. Tablo 5.9). Diğer ölümlerden farklı olarak yalnızca “küresel marka tercihi”nde nlisans eğitim seviyesindeki katılımcıların en etkili olduğu görülmüştür. Bu oranı yakın bir değerle yüksek lisans ve doktora eğitim seviyesi takip eder. Bu kapsamda H6: Massimo Dutti markası nezdinde tüketicilerin küresel marka algısı eğitim durumuna göre farklılık göstermektedir hipotezi kabul edilmiştir. Sonuç olarak Zara markası için küresel marka algısı lisans mezunu katılımcılar arasında en yüksek olurken, Massimo Dutti markası için ise en yüksek eğitim seviyesi olan yüksek lisans ve doktora mezunu katılımcılar arasında daha anlamlı bir etkiye sahip olduğu görülürken, Massimo Dutti markasının, Zara markasına göre eğitim seviyesi daha yüksek katılımcılar arasında daha anlamlı bir algısının bulunduğu görülmektedir.

Gelir durumu değişkenine göre katılımcıların Zara ve Massimo Dutti markaları nezdinde küresel marka algılarına yönelik görüşlerinin analizi sonucunda Zara markası nezdinde tüketicilerin küresel marka algısı gelir durumuna göre anlamlı bir farklılığa rastlanmamaktadır. Bu nedenle hipotez reddedilmiştir. Massimo Dutti markası için ise küresel marka algısı yüksek gelir seviyesine sahip katılımcılar arasında daha fazla olduğu, ancak anlamlı bir ilişkinin devam ettiği görülmektedir (bkz. Tablo 5.11). llen tüm algı verileri gelir seviyesi arttıka artmakta; dolayısıyla kişilerin aylık gelirleri arttıka olumlu algılama, tercih etme düzeyleri ve bekledikleri fayda artış göstermektedir denebilir. Bu kapsamda H8: Massimo Dutti markası nezdinde tüketicilerin küresel marka

algısı gelir durumuna göre farklılık göstermektedir hipotezi kabul edilmiştir. Sonuç olarak Zara markası bu bağımsız değişken anlamlı olmamış, Massimo Dutti markası için ise en yüksek gelir seviyesi olan yüksek gelir durumuna sahip katılımcılar arasında daha anlamlı bir etkiye sahip olduğu görülmüştür.

Sonuç olarak Zara ve Massimo Dutti markaları nezdinde tüketicilerin küresel marka algısına sahip oldukları ve bu algıların çeşitli demografik faktörler kapsamında anlamlı bir şekilde etkilendiği görülmektedir. Bu faktörler arasında dikkati çeken, Zara'nın en genç kuşak arasında daha etkili olduğu görülürken, Massimo Dutti'nin genç sayılan, ancak 18-25 yaş aralığından bir sonraki kuşak olan 26-35 yaş aralığındaki kuşakta daha etkili olduğu görülmektedir. Yine eğitim seviyesi bakımından bakıldığında, Zara'nın küresel marka algısının lisans mezunu katılımcılar arasında daha etkili olduğu görülürken, Massimo Dutti'nin en yüksek eğitim durumuna sahip katılımcılarda daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Gelir seviyesi faktörü her iki marka için de etkili olduğu fark edilmiştir.

## KAYNAKÇA

### *Kitaplar*

- Aaker, A., D., (2016). *Güçlü Markalar Yaratmak*, Mediacat Yayınları.
- Aaker, D., (2009). *Marka Değeri Yönetimi*, Mediacat Yayınevi.
- Aaker, D., A., (2013). *Güçlü Markalar Yaratmak*, (Çev.: E., Demir), MediaCat Yayınları.
- Aaker, D., A., (2014). *Güçlü Markalar Yaratmak*, MediaCat Kitapları.
- Aaker, D., A., ve Demir, E., (2009). *Güçlü Markalar Yaratmak*, Mediacat Kitapları.
- Aktuğlu Karpat, I., (2017). *Marka Yönetimi: Güçlü ve Başarılı Markalar için Temel İlkeler*, İletişim Yayınları.
- Ar, A., A., (2004). *Marka ve Marka Stratejileri*, Detay Yayıncılık.
- Blythe, J., (2001). *Essential of Marketing*, (Çev.: Y., Odabaşı), Bilim Teknik Yayınevi.
- Burns, A. C. ve Bush, R. F. 2013. *Marketing Research*. 7.Baskı. Pearson.
- Eroğlu, E., (2012). *Tüketici Davranışı Kavramı ve Özellikleri*, (Y. Odabaşı içinde, Tüketici Davranışları), Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Yayınları.
- Ersun, C., (2010). *Tüketim ve Değerler*, İstanbul Ticaret Odası.
- Evans, J., R., ve Berman, B., (1992). *Marketing*, McMillan Publishing Company.
- Ghaurive, P., ve Cateora, P., (2010). *International Marketing*, Mc-Graw Hill.
- Gümüş, S., ve Saraç, P., (2013). *Pazarlamada Markalaşma Stratejileri*, Hiperlink Yayınları.
- Haigh, D., ve İlgüner M., (2012). *Marka Değeri*, Marketing Yayınları.
- Hollis, N., (2011), *Küresel Marka*, (Çev.: A., Kuruoğlu, A., Keçim, D., Arı, L., Aydeniz, G., M., Uçar, Ö., Eldaş ve T., Karagüzel), Brandage Yayınları.
- Keller, K., L., (2003). *Strategic Brand Management, Building, Measuring and Managing Brand Equity*, Prentice Hall.
- Koç, E., (2013). *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri: Global ve Yerel Yaklaşım*, Seçkin Yayıncılık.
- Kotler, P., (1997). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control*, Prentice Hall.
- Kotler, P., (2000). *Pazarlama Yönetimi*, (Çev.: N., Muallimoğlu), Beta Yayınları.
- Kotler, P., (2003). *A Framework for Marketing Management*, Pearson Education Inc.
- Kotler, P., ve Amstrong, G., (2004). *Principles Of Marketing*, Prentice Hall Inc.

- Kurtuluş, K. 2010. *Araştırma yöntemleri*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- McCarthy, J., T., (2004). *Trademarks and Unfair Competition*, The Lawyers Cooperative Publishing Co.
- Odabaşı, Y., ve Oyman, M., (2004). *Pazarlama İletişimi Yönetimi*, Mediacat Yayınları.
- Randal, G., (2000). *A Practical Guide To Planning Your Strategy*, Marketing in Action Series-International and Global Brands, Kogan Page.
- Schiffman, L., G., ve Kanuk, L., L., (1978). *Consumer Behavior*, Prentice Hall, Inc.
- Solomon, M., R., (2013). *Consumer Behavior Buying, Having and Being*, Pearson Education Limited.
- Şimşek, H., ve Yıldırım, A., (2005). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*, Seçkin Yayıncılık.
- Tanrıöğen, A., (2014). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri*, Anı Yayıncılık.
- Tek, Ö., B., ve Özgül, E., (2007). *Modern Pazarlama İlkeleri*, Birleşik Matbaacılık.
- Uztuğ, F., (2003). *Markan Kadar Konuş*, MediCat Yayınları.
- Velioğlu, M., N., Çıfci, S., Dölarslan, E., M., Kıyan Ş., S., ve Karsu, S., (2013). *Tüketim Bilinci ve Bilinçli Tüketici*, T.C. Anadolu Üniversitesi.
- Wood, L., (2000). Brands and Equity: Defination and Management, *Management Decision*, 38 (9).
- Zeybek, I., (2013). *Lüks ve Markalama-Tüketici Davranışlarında Lüks İmgesi*, Beta Basın Yayım.
- Zyman, S., ve Brott, A., (2004). *Bildiğimiz Reklamcılığın Sonu*, (Çev.: F., C., Dansuk), MediaCat Yayınları.

## *Sürelî Yayınlar*

- Aaker, D., A., ve Joachimsthaler, E., (1999). The Lure of Global Branding, *Harvard Business Review*, 77.
- Cambridge, J., (2002). Global Product Branding and International Education, *Journal of Research in International Education*, 1.
- Chen, Z., ve Dubinsky, A., (2003). A Conceptual Model Of Perceived Customer Value in E-Commerce: A Preliminary Investigation, *Psychology & Marketing*, 20 (4).
- Cop, R., ve Bekmezci, M., (2005). Marka ve Bilinirliği Yüksek Markalı Çamaşır Deterjanı Üzerine Bir Uygulama, *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 1.
- Craig, C., S., ve Douglas, S., P., (2000). Building Global Brands in the 21st Century, *Japan and the World Economy*, 12 (3).
- Çelik, N., (2013) Thorstein Veblen'in Gösterişçi Tüketim Yaklaşımı: Niğde Üniversitesi İdari Personeli Örneği, *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1.
- Karataş, A., ve Altunışık, R., (2016). Küresel Markalara Yönelik Tutumları Etkileyen Faktörler, *İşletme Bilimi Dergisi*, 4 (2).
- Keller, K., L., ve Lehman, D., (2003). How Do Brands Create Value, *Marketing*.
- Parasuraman, A., Zeithaml, A., ve Leonard, L., B., (1988). Servqual: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality, *Journal of Retailing*, 64 (1).
- Schuiling, I., ve Kapferer, J., N., (2004). Executive Insights: Real Differences Between Local And International Brands, *Journal of International Marketing*, 12 (4).
- Sönmez, A., T., ve Karataş, C., (2010). Postmodern Pazarlama, *Ulusal MYO Öğrenci Sempozyumu*.
- Tek, Ö., B., (2005). Dünya Markası ve Dünya Standartlarında Üretici ve Perakendeci Firmalar, *Pazarlama Dünyası*, 2.
- Van Gelder, S., (2005). The New Imperatives for Global Branding: Strategy, Creativity and Leadership, *Journal of Brand Management*, 12 (5).
- Zeithaml, V., A., (1998). Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence, *Journal of Marketing*, 52 (3).

Zor, İ., ve Göker, İ., E., (2015). Finansal ve Davranışsal Yaklaşım Açısından Marka Değerleme ve Bir Karşılaştırma, *Kırıkkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 5 (1).



### ***Diğer Yayınlar***

- Byun, S. E. ve Sterquist, B. (2008). The antecedents of in-store hoarding: Measurement and application in the fast fashion retail environment, *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*,
- Cin, H., (2018). Lüks Markaların Kurumsal Sosyal Sorumluluk Çalışmalarına Yönelik Bir Araştırma, *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, T.C. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Dicle, A., B., (2018). Marka Değeri Algısı: Özel Hastanelere Yönelik Bir Uygulama, *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, T.C. Acıbadem Mehmet Ali Aydınlar Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü.
- Erbaş, E., (2012). AB'ye Giriş Sürecinde Tarıma Dayalı Sanayi Üzerinde Marka
- Erdoğan, V., (2018). Sosyal Medyada Marka İmajının Tüketici Satın Alma Davranışlarına Etkisi, *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, T.C. KTO Karatay Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- İnceli, P., (2018). Lüks Moda Markalarının Sosyal Medya Pazarlamasının Marka Değeri Üzerindeki Etkileri, *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, T.C. Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kabasakal, M., (2018). Sosyal Medya Kullanımının Marka Algısına Etkisi: İlaç Sektöründe Bir Uygulama, *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, T.C. Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kapağan, G., (2004). Bağlı Tüketici Kredileri, *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Karataş, A., (2014). Tüketicilerin Küresel Markalara Yönelik Tutumlarını ve Küresel Marka Tercihlerini Etkileyen Faktörler, *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, T.C. Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Moore, C. ve Fernie, J. (2004). Retailing within an international context, *International Retail Marketing*, 32 (8), 3-37.
- Sein, B., (2018). Spor Yapan Gençlerin Marka Bağlılığına ve Marka Algısının, Bilincinin Oluşmasına Etkisi, *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, T.C. Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Tatoğlu, M., (2017). Küresel Marka Oluşturmada Yürütülen İletişim Stratejileri aykur ve Lipton rneği, *Yayımlanmamış Doktora Tezi*, T.C. Maltepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Yaratma, *Yayımlanmamış Doktora Tezi*, Ege Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü.

Zengin, S., (2012). Markanın Tüketicisi Davranışlarına Etkisi Ve Otomotiv Sektörü zerine Bir Uygulama, *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

#### *İnternet Kaynakları*

Interbrand. (2013). Best Global Brands: Our Methodology, <http://www.Interbrand.com/en/best-global-brands/2013/best-global-brands-methodology.aspx>, erişim tarihi: 04.05.2019.

TDK. (2019). [www.tdk.gov.tr](http://www.tdk.gov.tr), erişim tarihi: 05.04.2019.

## EKLER



## Ek 1: Anket Formu

Sayın Katılımcılar,

Bu çalışma; “Tüketicilerin Küresel Markalara Yönelik Algısı: Zara ve Massimo Dutti Örneği” konulu çalışmanın uygulama kısmı ile ilgilidir. Yapılan araştırma tamamıyla akademik nitelikli olup çalışmadan elde edilecek bilgiler bilimsel amaca yönelik olarak kullanılacak ve alınan cevaplar kesinlikle gizli tutulacaktır.

Çalışmaya yapacağınız değerli katkılarınızdan dolayı şimdiden teşekkür eder, saygılarımı sunarım.

MUSTAFA KEMAL ACAR  
Bahçeşehir Üniversitesi  
Yüksek Lisans Öğrencisi

Lütfen aşağıda yer alan soruları demografik bilgilerinize göre cevaplayın.

Zara ve Massimo Dutti markalarına yönelik bir bilginiz var mı?

( ) Evet ( ) Hayır

Yaşınız

.....

Medeni Durumunuz?

( ) Evli ( ) Bekâr

Eğitim Durumunuz?

( ) Lise ve altı ( ) Önlisans ( ) Lisans ( ) Yüksek Lisans ve Doktora

Aylık Geliriniz?

( ) 2020 TL ( ) 2021-5000 TL ( ) 5001-7500 TL ( ) 7501 TL ve üzeri

Aylık Kişisel Harcama Durumunuz?

( ) Aylık gelirim %25'i ve altı ( ) Aylık gelirim %26-50'si arası ( ) Aylık gelirim %51-75'i arası ( ) Aylık gelirim %76'sı ve üzeri

Lütfen aşağıdaki ifadeleri dikkatlice okuyarak, Zara markası için mevcut duygu ve düşüncelerinizi en iyi yansıtan seçeneği (X) ile işaretleyiniz.

SORULAR	Hiç katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Tamamen
<b>KÜRESELLEŞME</b>					
Küreselleşmenin faydaları, zararlarından daha fazladır.	1	2	3	4	5
Küreselleşme insanlara daha fazla seçim alternatifi sunar.	1	2	3	4	5
Küreselleşme teknolojinin yayılmasına ve bu vesileyle de kalitenin artmasına neden olur.	1	2	3	4	5
Küreselleşme sayesinde iletişim ve ulaşım ucuzlamıştır.	1	2	3	4	5
Küreselleşme tüketicilere istedikleri ürün ve hizmeti sağlamaktadır.	1	2	3	4	5
Küreselleşme çevre duyarlılığının artmasını sağlamıştır.	1	2	3	4	5
Küreselleşme çevreye zarar vermektedir.	1	2	3	4	5
<b>KÜRESEL MARKALARI SATIN ALMA</b>					
Küresel markalardan hoşlanırım.	1	2	3	4	5
Küresel markalara karşıyım.	1	2	3	4	5
Küresel markalar piyasaya yön verir.	1	2	3	4	5
Küresel markalara karşı öfkeliyim.	1	2	3	4	5
Genel olarak küresel markalar hakkındaki tutumum.	1	2	3	4	5
Paranın mutluluğu satın alabildiğine inanırım.	1	2	3	4	5
Pahalı eşyalara sahip olmak hayallerimden biridir.	1	2	3	4	5
İnsanlar, birbirlerini sahip oldukları mal/mülke göre değerlendirirler.	1	2	3	4	5
Kullandığımda başkalarını etkileyeceğini düşündüğüm şeyleri satın alırım.	1	2	3	4	5
<b>KÜRESEL MARKALARDAN BEKLENEN FAYDA</b>					
Küresel markalar diğer markalara nazaran pahalıdır.	1	2	3	4	5
Küresel markalar diğer markalara göre yüksek kalitelidir.	1	2	3	4	5
Küresel markalar diğer markalara nazaran daha güvenlidir.	1	2	3	4	5
Küresel markalar diğer markalara nazaran ürünlerini daha sık yeniler.	1	2	3	4	5
Diğer markalara nazaran küresel markalarda dikkat çeken bir yön görmüyorum.	1	2	3	4	5
Küresel markaların daha heyecan verici olduğunu düşünüyorum.	1	2	3	4	5
Bence küresel markaların kendine has bir tarzı var.	1	2	3	4	5
<b>KÜRESEL MARKA TERCİHİ</b>					
Mümkün olduğunca küresel markaları satın almayı tercih ederim.	1	2	3	4	5
Aynı faydayı sağlayabileceğim başka alternatifleri olsaydı küresel markaları tercih etmezdim.	1	2	3	4	5
Küresel marka ürünlere sahip olma fikrinden hoşlanmıyorum.	1	2	3	4	5
Alışveriş sırasında gözlerim hep küresel markaları arar.	1	2	3	4	5
Küresel markalı ürünlere sahip olmak bana gurur verir.	1	2	3	4	5
Mümkün oldukça küresel markalı ürünler almaktan kaçınırım.	1	2	3	4	5
Küresel markalı ürünleri satın almak için gerekirse başka şehirlere bile giderim.	1	2	3	4	5

Lütfen aşağıdaki ifadeleri dikkatlice okuyarak, Massimo Dutti markası için mevcut duygu ve düşüncelerinizi en iyi yansıtan seçeneği (X) ile işaretleyiniz.

SORULAR	Hiç katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Tamamen
<b>KÜRESELLEŞME</b>					
Küreselleşmenin faydaları, zararlarından daha fazladır.	1	2	3	4	5
Küreselleşme insanlara daha fazla seçim alternatifi sunar.	1	2	3	4	5
Küreselleşme teknolojinin yayılmasına ve bu vesileyle de kalitenin artmasına neden olur.	1	2	3	4	5
Küreselleşme sayesinde iletişim ve ulaşım ucuzlamıştır.	1	2	3	4	5
Küreselleşme tüketicilere istedikleri ürün ve hizmeti sağlamaktadır.	1	2	3	4	5
Küreselleşme çevre duyarlılığının artmasını sağlamıştır.	1	2	3	4	5
Küreselleşme çevreye zarar vermektedir.	1	2	3	4	5
<b>KÜRESEL MARKALARI SATIN ALMA</b>					
Küresel markalardan hoşlanırım.	1	2	3	4	5
Küresel markalara karşıyım.	1	2	3	4	5
Küresel markalar piyasaya yön verir.	1	2	3	4	5
Küresel markalara karşı öfkeliyim.	1	2	3	4	5
Genel olarak küresel markalar hakkındaki tutumum.	1	2	3	4	5
Paranın mutluluğu satın alabildiğine inanırım.	1	2	3	4	5
Pahalı eşyalara sahip olmak hayallerimden biridir.	1	2	3	4	5
İnsanlar, birbirlerini sahip oldukları mal/mülke göre değerlendirirler.	1	2	3	4	5
Kullandığımda başkalarını etkileyeceğini düşündüğüm şeyleri satın alırım.	1	2	3	4	5
<b>KÜRESEL MARKALARDAN BEKLENEN FAYDA</b>					
Küresel markalar diğer markalara nazaran pahalıdır.	1	2	3	4	5
Küresel markalar diğer markalara göre yüksek kalitelidir.	1	2	3	4	5
Küresel markalar diğer markalara nazaran daha güvenlidir.	1	2	3	4	5
Küresel markalar diğer markalara nazaran ürünlerini daha sık yeniler.	1	2	3	4	5
Diğer markalara nazaran küresel markalarda dikkat çeken bir yön görmüyorum.	1	2	3	4	5
Küresel markaların daha heyecan verici olduğunu düşünüyorum.	1	2	3	4	5
Bence küresel markaların kendine has bir tarzı var.	1	2	3	4	5
<b>KÜRESEL MARKA TERCİHİ</b>					
Mümkün olduğunca küresel markaları satın almayı tercih ederim.	1	2	3	4	5
Aynı faydayı sağlayabileceğim başka alternatifleri olsaydı küresel markaları tercih etmezdim.	1	2	3	4	5
Küresel marka ürünlere sahip olma fikrinden hoşlanmıyorum.	1	2	3	4	5
Alışveriş sırasında gözlerim hep küresel markaları arar.	1	2	3	4	5
Küresel markalı ürünlere sahip olmak bana gurur verir.	1	2	3	4	5
Mümkün oldukça küresel markalı ürünler almaktan kaçınırım.	1	2	3	4	5
Küresel markalı ürünleri satın almak için gerekirse başka şehirlere bile giderim.	1	2	3	4	5