

**TÜKETİCİLERİN KÜRESEL MARKA ALGISI VE
SATIN ALMA NİYETİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ**

(Yüksek Lisans Tezi)

Cevat SÖYLEMEZ

Kütahya - 2014

T.C.
DUMLUPINAR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İşletme Anabilim Dalı

Yüksek Lisans Tezi

**TÜKETİCİLERİN KÜRESEL MARKA ALGISI VE SATIN ALMA
NİYETİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ**

Danışman:

Doç. Dr. Ercan TAŞKIN

Hazırlayan:

Cevat SÖYLEMEZ

Kütahya – 2014

Kabul ve Onay

Cevat SÖYLEMEZ'in hazırladığı "Tüketicilerin Küresel Marka Algısı ve Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi" başlıklı Yüksek Lisans tez çalışması, jüri tarafından lisansüstü yönetmeliğinin ilgili maddelerine göre değerlendirilip oybirliği / oyçokluğu ile kabul edilmiştir.

..../..../2014

Tez Jürisi	İmza	
	Kabul	Red
Doç. Dr. Ercan TAŞKIN (Danışman)		
Doç. Dr. Aydın KAYABAŞI		
Yrd. Doç. Dr. İçlem ER		

Doç. Dr. Fatih ÇELEBİOĞLU

Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürü

Yemin Metni

Yüksek lisans tezi olarak sunduğum “Tüketicilerin Küresel Marka Algısı ve Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi” adlı çalışmamın, tarafımdan bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurmaksızın yazıldığını ve yararlandığım kaynakların kaynakçada gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanılmış olduğunu belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

....../....../2014

Cevat SÖYLEMEZ

Özgeçmiş

1987 yılında Burdur'un Ağlasun ilçesinde doğdu. İlkokulu Isparta Aksu Şehit Yaşar Kocabaş İlköğretim Okulu'nda, ortaokulu Ağlasun Yunus Emre İlköğretim Okulu'nda ve lise eğitimini Isparta Atabey H.N.K. Anadolu Dış Ticaret Meslek Lisesi'nde tamamladı. Lisans eğitimini Celal Bayar Üniversitesi Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu Uluslararası Ticaret Bölümü'nde 2010 yılında tamamladı. 2011-2013 yılları arasında Kilis 7 Aralık Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Uluslararası Ticaret ve Lojistik bölümünde araştırma görevlisi olarak görev yapmıştır. Halen Dumlupınar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Uluslararası Ticaret ve Finansman Bölümü'nde görevine devam etmektedir. 2011 yılında Kilis 7 Aralık Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı'nda başladığı Yüksek Lisans Eğitimine 2013 yılında Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Pazarlama Bilimine yatay geçiş yaparak devam ettirmiştir. 2014 yılında "Tüketicilerin Küresel Marka Algısı ve Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi" isimli çalışmasıyla yüksek lisans eğitimini tamamlamıştır. Evli ve bir çocuk babasıdır.

ÖZET

TÜKETİCİLERİN KÜRESEL MARKA ALGISI VE SATIN ALMA NİYETİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ

SÖYLEMEZ, Cevat

Yüksek Lisans Tezi, İşletme Anabilim Dalı

Tez Danışmanı: Doç. Dr. Ercan TAŞKIN

Aralık, 2014, 144 sayfa

Tüketiciler, günümüzde işletmelerin pazarlama faaliyetlerine yön veren en önemli aktördür. Tüketicilerin beklentilerinin karşılanması bu nedenle önemlidir. Tüketicilerin tüketim davranışlarının analiz edilmesi ve bu davranışları etkileyen faktörlerin neler olduğu ayrıntılı olarak tespit edilmelidir. Küreselleşme ile değişmeye başlayan tüketim alışkanlıkları bunu zorunlu hale getirmiştir. Özellikle küresel markalar farklı ülkelerdeki tüketim alışkanlıklarını iyi tespit etmeli ve doğru bir pazarlama stratejisi geliştirmelidir. Bunun sağlanabilmesi için tüketicilerin satın alma karar sürecinde etkili olabilecek unsurların tespit edilmesi anahtar rol oynamaktadır.

Gerçekleştirilen bu araştırma ile tüketicilerin küresel marka satın alma niyeti üzerinde küreselleşme, küresel tüketici odaklılık, kimlik, küresel marka tutumu, algılanan küresel marka değeri ve markanın küresellik algısı faktörlerinin etkisi ölçümlenmeye çalışılmıştır. Uygulama Dumlupınar Üniversitesinde görev yapmakta olan öğretim üyesi ve öğretim elemanları üzerinde yapılmıştır. Araştırmada her bir değişkenin kendi içinde birbiriyle ilişkisine bakılmıştır. İlk olarak, küreselleşmenin, küresel tüketici odaklılığın ve kimliğin küresel marka tutumunu, algılanan küresel marka değerini ve markanın küresellik algısını nasıl ve ne yönde etkilediği analiz edilmiştir. Daha sonra, küresel marka tutumu, algılanan küresel marka değeri ve markanın küresellik algısının küresel marka satın alma niyetini ne ölçüde etkilediği araştırılmıştır.

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

ABSTRACT**GLOBAL BRAND PERCEPTION OF CONSUMERS AND THEIR IMPACT ON PURCHASING DECISIONS****SÖYLEMEZ, Cevat****M. A. Thesis, Department of Business Administration****Supervisor: Assist. Prof. Dr. Ercan TAŞKIN****December, 2014, 144 pages**

Consumers are the most important actors that dominate the marketing activities of business today. Therefore, it is very important to meet the expectations of consumers. The consumption behaviours of the consumers should be analysed and the factors that influence these behaviours should be determined in detail. This is a necessity brought forward by the consumption habits that change due to the effects of globalisation. In this sense, especially global brands should determine the consumption habits in different countries and develop appropriate marketing strategies. In order to achieve this, it is imperative to identify the factors that might influence the purchase decision process of consumers.

In this study we have investigated the impact of globalisation, global consumer orientation, identity, global brand attitudes, perceived global brand value and the brand's perception of globalisation on consumers' decisions to purchase global brands. The survey was conducted among the academic staff at Dumlupınar University, Kütahya, Turkey. In this research each variable was assessed in view of its relationship with other variables. Initially the impact of globalisation, global consumer orientation, and identity on global brand attitudes, perceived global brand value and the brand's perception of globalisation were analysed. Then, the impact of global brand attitudes, perceived global brand value and the brand's perception of globalisation on global brand purchase intentions were investigated.

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

İÇİNDEKİLER

Sayfa

ÖZET.....	v
ABSTRACT	vi
İÇİNDEKİLER	vii
TABLolar LİSTESİ.....	xii
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	xiii
KISALTMALAR LİSTESİ.....	xiv
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

KÜRESEL MARKA KAVRAMI

1.1. KÜRESELLEŞME KAVRAMI.....	4
1.1.1. Küreselleşmenin Anlamı ve Tarihsel Gelişimi	4
1.1.2. Küreselleşmenin Etkileri.....	6
1.1.2.1. Sosyo-Kültürel Açıdan Küreselleşmenin Etkisi.....	6
1.1.2.2. Siyasal Açıdan Küreselleşmenin Etkisi	6
1.1.2.3. Ekonomik ve İşletme Faaliyetleri Üzerindeki Etkisi	7
1.1.2.3.1. Küreselleşmenin İşletme Faaliyetlerine Etkisi	7
1.1.2.3.1.1. Küreselleşmenin İşletmelerin Yönetim Faaliyetine Etkisi.....	8
1.1.2.3.1.2. Küreselleşmenin İşletmelerin Üretim Faaliyetine Etkisi	8
1.1.2.3.1.3. Küreselleşmenin İşletmelerin Pazarlama Faaliyetine Etkisi	9
1.2. MARKA KAVRAMI	9
1.2.1. Markanın Tanımı	9
1.2.2. Markanın Özellikleri.....	10
1.2.3. Markanın Önemi ve Yararları.....	11
1.2.3.1. Tüketiciler Açısından Markanın Önemi ve Yararları	11
1.2.3.2. Üreticiler Açısından Markanın Önemi ve Yararları.....	12
1.2.4. Markanın Temel Unsurları.....	13
1.3. KÜRESEL MARKA KAVRAMI	16

1.3.1. Küresel Markanın Tanımı ve Özellikleri	17
1.3.1.1. Küresel Markanın Tanımı	17
1.3.1.2. Küresel Markanın Özellikleri.....	19
1.3.1.3. Küresel Marka Olmanın Avantajları ve Dezavantajları.....	21
1.3.1.4. Küresel Marka Unsurları.....	22
1.3.1.5. Küresel Markalaşmada Dikkat Edilmesi Gereken Hususlar.....	23
1.3.2. Küresel Marka Oluşumunu Etkileyen Faktörler	25
1.3.2.1. Ekonomik Ortam.....	26
1.3.2.2. Siyasi, Yasal ve Hukuki Ortam.....	26
1.3.2.3. Sosyo-Kültürel Etkenler.....	27
1.3.2.4. Teknolojik Gelişmeler.....	27
1.3.2.5. Uygulama ve Lojistik Kısıtlamalar	28
1.3.2.6. Fiziksel İhtiyaçlar.....	28
1.3.2.7. Rekabet Ortamı	29
1.3.2.8. Yerel Pazarlama ve Reklam Anlayışı	29
1.3.2.9. Markanın Sahip Olduğu Statü.....	30
1.3.3. Küresel Marka Stratejileri.....	30
1.3.3.1. Küresel Pazarlardaki Farklılıkları ve Benzerlikleri Algılama.....	31
1.3.3.2. Marka Oluşturmada Kestirme Yolların Tercih Edilmemesi	32
1.3.3.3. Pazarlama Altyapısının Oluşturulması.....	32
1.3.3.4. Bütünleşik Pazarlama İletişimlerinin Uygulanması.....	33
1.3.3.5. Marka Ortaklıklarının Geliştirilmesi.....	33
1.3.3.6. Standardizasyon ve Adaptasyonun Dengelenmesi.....	34
1.3.3.7. Küresel ve Yerel Kontrolün Dengelenmesi	34
1.3.3.8. Uygulanabilir Yol Haritasının Oluşturulması	35
1.3.3.9. Küresel Marka Değerinin Ölçümü İçin Sistem Geliştirilmesi	35
1.3.3.10. Marka Öğelerinin Oluşturulması.....	36

İKİNCİ BÖLÜM

TÜKETİCİ SATIN ALMA KARAR SÜRECİNDE SATIN ALMA NİYETİNİN YERİ

2.1. TÜKETİCİ VE TÜKETİCİ DAVRANIŞI KAVRAMLARI	38
2.2. TÜKETİCİ DAVRANIŞINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER.....	39
2.2.1. Kültürel Faktörler	39
2.2.1.1. Kültür	40
2.2.1.2. Alt Kültür	41
2.2.1.3. Sosyal Sınıf	41
2.2.2. Sosyal Faktörler	41
2.2.2.1. Danışma Grupları	41
2.2.2.2. Aile	42
2.2.2.3. Rol ve Statüler.....	43
2.2.3. Kişisel Faktörler.....	43
2.2.3.1. Yaş ve Yaşam Dönemi.....	43
2.2.3.2. Meslek	44
2.2.3.3. Ekonomik Durum.....	44
2.2.3.4. Yaşam Tarzı	44
2.2.3.5. Kişilik.....	45
2.2.4. Psikolojik Faktörler.....	45
2.2.4.1. Güdülenme	46
2.2.4.2. Algılama	48
2.2.4.3. Öğrenme	50
2.2.4.4. Tutumlar	51
2.2.4.4.1. Tutumun Özellikleri	52
2.2.4.4.2. Tutumun Bileşenleri	52
2.2.4.4.3. Tutumun Fonksiyonları	53
2.2.4.4.4. Tutum ve Davranış Arasındaki İlişki	54
2.2.4.4.5. Tutumların Ölçülmesi.....	54
2.3. TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞ TÜRLERİ	55
2.3.1. Karmaşık (Muğlak) Satın Alma Davranışı	56

2.3.2. Uyumsuzluğu Azaltan Satın Alma Davranışı.....	57
2.3.3. Farklılık (Çeşitlilik) Arayan Satın Alma Davranışı.....	58
2.3.4. Alışılmış Satın Alma Davranışı	58
2.4. TÜKETİCİ SATIN ALMA KARAR SÜRECİ.....	59
2.4.1. İhtiyacın Ortaya Çıkması.....	60
2.4.2. Bilgi Arayışı / Alternatiflerin Belirlenmesi	61
2.4.3. Alternatiflerin Değerlendirilmesi.....	61
2.4.4. Satın Alma Niyetinin Ortaya Çıkması.....	62
2.4.5. Satın Alma Kararının Verilmesi ve Satın Alma	64
2.4.6. Satın Alma Sonrası Davranış.....	65

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

TÜKETİCİLERİN KÜRESEL MARKA ALGISI VE SATIN ALMA NİYETİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ

3.1. ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ	68
3.2. ARAŞTIRMANIN PROBLEMİ	68
3.3. ARAŞTIRMANIN KAPSAMI VE SINIRLILIKLARI.....	68
3.4. ARAŞTIRMA MODELİ İLE İLİŞKİLİ TEMEL KAVRAMLAR VE HİPOTEZLERİN GELİŞTİRİLMESİ.....	69
3.4.1. Küreselleşme Tutumu	69
3.4.2. Küresel Odaklılık.....	70
3.4.2.1. Küresel Tüketici Odaklılık (GCO).....	71
3.4.3. Küresel ve Yerel Kimlik.....	72
3.4.4. Küresel Marka Tutumu.....	74
3.4.5. Algılanan Küresel Marka Değeri.....	75
3.4.6. Markanın Küresellik Algısı	75
3.4.7. Küresel Marka Satın Alma Niyeti	76
3.5. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ	77
3.5.1. Anakütle ve Örneklem Çerçevesi	77
3.5.2. Veri Toplama Aracı	77
3.5.3. Verilerin Toplanması	78

3.5.4. Araştırma Değişkenlerinin Ölçümü	78
3.5.5. Verilerin Analizi	79
3.6. ARAŞTIRMA BULGULARININ ANALİZİ.....	79
3.6.1. Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Güvenilirlik Analizi.....	80
3.6.2. Tanımlayıcı İstatistiksel Bulgular	81
3.6.2.1. Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular	81
3.6.2.2. Araştırmada Kullanılan Ölçeklere İlişkin Bulgular	84
3.6.3. Yorumlayıcı İstatistiksel Bulgular	89
3.6.3.1. Araştırmada Kullanılan Ölçeklere İlişkin Faktör Analizi	89
3.6.3.2. Demografik Değişkenlere İlişkin Grup Farklılıkları Analizi	92
3.6.3.3. Araştırma Hipotezlerinin Test Edilmesi.....	96
3.6.3.3.1. Korelasyon Analizine İlişkin Bulgular	96
3.6.3.3.2. Regresyon Analizine İlişkin Bulgular	98
SONUÇ VE DEĞERLENDİRME	107
EKLER.....	112
KAYNAKÇA	117
DİZİN	128

TABLOLAR LİSTESİ

Sayfa

Tablo 1.1: Marka Kimliği, Marka Kişiliği ve Marka İmajı Arasındaki Farklar	15
Tablo 2.1: Satın Alma Davranış Türleri.....	56
Tablo 3.1: Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Güvenirlik Değerleri	81
Tablo 3.2: Demografik Değişkenlere İlişkin Frekans ve Yüzde Dağılımı.....	82
Tablo 3.3: Küreselleşme Tutumu ile İlgili Bulgular	84
Tablo 3.4: Küresel Tüketici Odaklılık ile İlgili Bulgular.....	85
Tablo 3.5: Küresel Kimlik ile İlgili Bulgular	86
Tablo 3.6: Yerel Kimlik ile İlgili Bulgular	86
Tablo 3.7: Küresel Marka Tutumu ile İlgili Bulgular	87
Tablo 3.8: Algılanan Küresel Marka Değeri ile İlgili Bulgular	87
Tablo 3.9: Markanın Küresellik Algısı ile İlgili Bulgular.....	88
Tablo 3.10: Satın Alma Niyeti ile İlgili Bulgular.....	88
Tablo 3.11: Faktör Analizi Sonuçları.....	90
Tablo 3.12: Grup Farklılığına İlişkin T-Testi Sonuçları	93
Tablo 3.13: Grup Farklılığına İlişkin Anavo Testi Sonuçları	95
Tablo 3.14: Değişkenler Arası Korelasyon Analizine İlişkin Bulgular	97
Tablo 3.15: Çoklu Regresyon Analizine İlişkin Bulgular (Bağımlı: Küresel Marka Tutumu).....	100
Tablo 3.16: Çoklu Regresyon Analizine İlişkin Bulgular (Bağımlı: Algılanan Küresel Marka Değeri)	101
Tablo 3.17: Çoklu Regresyon Analizine İlişkin Bulgular (Bağımlı: Markanın Küresellik Algısı).....	103
Tablo 3.18: Çoklu Regresyon Analizine İlişkin Bulgular (Bağımlı: Satınalma Niyeti)	104

ŞEKİLLER LİSTESİ

	<u>Sayfa</u>
Şekil 2.1: Tüketici Davranışını Etkileyen Faktörler	39
Şekil 2.2: Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi.....	47
Şekil 2.3: Algılama Süreci	48
Şekil 2.4: Satın Alma Karar Süreci.....	60
Şekil 3.1: Araştırma Modeli	69
Şekil 3.2: Araştırma Modeli Regresyon Analizi Değerleri	106

KISALTMALAR LİSTESİ

Arş. Gör.	: Araştırma Görevlisi
A. O.	: Aritmetik Ortalama
Çev.	: Çeviren
DPÜ	: Dumlupınar Üniversitesi
Doç. Dr.	: Doçent Doktor
Ed.	: Editör
GSMH	: Gayrisafi Yurtiçi Milli Hasıla
K.M.O.	: Kaiser-Meyer-Olkin
Öğr. Gör.	: Öğretim Görevlisi
Prof. Dr.	: Profesör Doktor
Sig.	: Significant
S.S.	: Standart Sapma
TV	: Televizyon
vb.	: Ve benzeri
vd.	: Ve diğerleri
Yrd. Doç. Dr.	: Yardımcı Doçent Doktor

TEZ METNİ

GİRİŞ

Dünyanın hemen her yerinde tüketicilerin farklı tüketim özellikleri ve satın alma davranışı göstermesi, aynı markalara karşı olan tutum ve algılarının benzerlik göstermesi küreselleşmenin ve küresel pazarlamanın bir sonucu olarak karşımıza çıkmaktadır. Bunun nedeni, iletişim ağı ve teknolojinin gelişmesiyle birlikte işletmelerin faaliyetlerinin hızlı bir şekilde yayılmaya başlamasıdır. Bu yayılma zamanla küreselleşmenin derinleşmesine yol açmış ve tüm dünya pazarlarının ortak bir payda altında toplanmasını beraberinde getirmiştir.

Özellikle ekonomik alanda yaşanan küreselleşme, uluslararası mal ve hizmet ticaretinin önemli bir unsurudur. Ancak küreselleşmenin sadece ekonomik alanda değil; sosyo-kültürel, siyasi vb. birçok alanda farklı etkilerinden bahsetmek mümkündür. Bu etkilerin neler olduğu şüphesiz tüketiciler üzerinde rahatlıkla gözlemlenebilir. Bu nedenle, özellikle küresel pazarlarda faaliyet gösteren işletmeler tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarının neler olduğunu, bu istek ve ihtiyaçların satın alınmasını nelerin etkilediğini doğru tespit etmelidir. Çünkü pazarlamanın amacı, tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını karşılamaktır. Bunun yerine getirilebilmesi için tüketicilerin tüketim alışkanlıklarının analiz edilmesi gerekir. Dolayısıyla, bu davranışlar üzerinde etkili olan unsurların tespiti doğru yapılmalı, tüketicilerin satın alma davranışları ve niyetleri analiz edilmeli ve küresel marka uygulama stratejileri bu bilgiler doğrultusunda belirlenmelidir.

Küreselleşme uygulamaların dünya çapında yayılması, kıtalar arası ilişkilerin artması, küresel ölçekte sosyal yaşamın örgütlenmesi ve genişlemesi ile yakından ilişkilidir. Özellikle tüketicilerin küresel tüketim odaklı bir davranış ortaya koyması, ekonomik ve siyasi küreselleşme ile birlikte kültürel küreselleşmeye dayanmaktadır. Kültürel küreselleşme eğiliminin altında, insanların kendilerine özgü kültürel yaşam tarzlarıyla küresel kültürle gelen farklı davranışlara gösterdikleri tutumlar ve sahip oldukları kimlikler yer almaktadır.

Bu çerçevede gerçekleştirilen bu tez çalışmasının birinci bölümde, genel olarak küreselleşme, marka ve küresel marka kavramları üzerinde durulmuştur. Marka ile ilgili genel bilgiler kapsamında markanın tüketiciler ve üreticiler açısından önemi, küresel

marka olmanın avantajları, küresel marka oluşumunu etkileyen faktörler ve küresel marka stratejileri konularına yer verilmiştir.

İkinci bölümde ise, tüketici satın alma karar sürecinde satın alma niyetinin yeri üzerinde durulmuştur. Bu bağlamda, tüketici davranışını etkileyen faktörler, tüketici satın alma davranışı türleri ve tüketici satın alma karar süreci hakkında bilgi verilmektedir.

Son bölümde ise, literatürdeki çeşitli çalışmalardan derlenen ve tüketicilerin küresel marka satın alma niyetleri üzerinde etkisi olduğu düşünülen değişkenlerle ilgili model ortaya konulmuştur. Bu model de yer alan küreselleşme tutumu, küresel tüketici odaklılık, küresel- yerel kimlik, küresel marka tutumu, algılanan küresel marka değeri, markanın küresellik algısı ve satın alma niyeti hakkında detaylı bilgi verildikten sonra, araştırmaya ilişkin hipotezler ortaya çıkarılmıştır. Ayrıca çalışmaya ait tanımlayıcı ve yorumlayıcı istatistiksel analizlere de bu bölümde yer verilmiş, elde edilen sonuçlarla hipotezler test edilmiştir.

Son olarak, sonuç ve değerlendirme bölümünde araştırma sonucu elde edilen bulgular yorumlanmış ve değerlendirilmiştir.

BİRİNCİ BÖLÜM
KÜRESEL MARKA KAVRAMI

1.1. KÜRESELLEŞME KAVRAMI

Günümüzdeki en önemli konulardan birisi şüphesiz küreselleşmedir. Küreselleşme her alanda üretimden tüketime, ekonomiden siyasete, sosyo-kültürel etkinliklere kadar hemen her alanda kendini göstermektedir. Bu nedenle bu bölümde küreselleşmenin anlamı, tarihsel gelişimi ve küreselleşmenin etkileri üzerinde durulacaktır.

1.1.1. Küreselleşmenin Anlamı ve Tarihsel Gelişimi

Son yüzyılın şüphesiz en çok konuşulan konusu küreselleşmedir. Bu konu işletmeciler, sosyologlar, ekonomistler tarafından ve daha birçok alanda tartışılıp ortaya konulan bir kavramdır. Küreselleşme, hemen hemen her alanda milli sınırların aşılması ve dünya çapında maddi ve manevi değerlerin yayılmasını ifade etmektedir.

Küresel sözcüğü kavram olarak yaklaşık 400 yıllık bir geçmişe sahiptir. Ancak günümüz anlamında küreselleşme kavramı 1960'lı yıllarda ortaya çıkmış ve 1980'li yıllardan itibaren yoğun bir şekilde kullanılmaya başlanmıştır (Gerşil, 2004). Küreselleşmenin son 30 yılda bu kadar hızlı gelişmesinin temel nedeni; ulaşım ve haberleşme alanında yaşanan hızlı ve teknolojik ilerleme gösterilebilir.

David Held, küreselleşmeyi aşağıda yer alan dört dönüşüm ile açıklamaktadır (Held'den aktaran Yıldız, 2007: 9-10):

- Sosyal, politik ve ekonomik aktivitelerin, siyasi sınırlar, bölgeler ve kıtalar arasına yayılması,
- Birbirine bağımlılık ve ticaret, finans, yatırım, göç ve kültür akımlarının yoğunlaşması,
- Ulaştırma ve iletişim alanlarında dünya çapındaki gelişmelerle birlikte, fikirlerin, bilginin, sermayenin, malların ve insanların yayılmasının hızlanması,
- Küresel etkileşimler sonucu dünyanın herhangi bir yerinde olan bir olayın, dünyanın başka bir yerinde de etki göstererek küresel bir olgu haline gelmesidir.

Küresel kavramı temelde, “tamamıyla ele alınmış olan” anlamına gelmektedir. Avrupa’da bu kavrama “bütünsellik” veya “homojenlik” anlamı yüklenmektedir (Gül, 2011: 3). Bu kavram genellikle küreseli de içine alan küreselleşme kavramı olarak daha

yaygın bir şekilde kullanılmaktadır. Küreselleşme, ingilizce “global” sözcüğüne küresel köy anlamının yüklenmesiyle ortaya çıkmıştır ve Mc Luhan dünyanın belli bir bölümünü küresel köy olarak ifade etmiştir (Gül, 2011: 3).

Başka bir tanıma göre ise küreselleşme; “Ülkeler arasındaki iktisadi, siyasi, sosyal ilişkilerin yaygınlaşması ve gelişmesi, ideolojik ayrımlara dayalı kutuplaşmaların çözülmesi, farklı kültürlerin, inanç ve beklentilerinin daha iyi tanınması, ülkeler arasındaki ilişkilerin yoğunlaşması gibi farklı görünen ancak birbirleriyle bağlantılı olguları içerir. Küreselleşme bir anlamda maddi ve manevi değerlerin ve bu değerler çerçevesinde oluşmuş birikimlerin ulusal sınırları aşarak dünya çapında yayılması anlamına gelmektedir. Bu değerler iktisadi olabildiği gibi siyasi, sosyal, kültürel de olabilir” şeklinde ifade edilmektedir (Başbakanlık Devlet Planlama Teşkilatı Müsteşarlığı, 1995: 1). Ticari anlamda küreselleşme, rekabetçi ekonomik sistemin tüm dünyaya yayılmasını amaçlayan bir olgudur (www.finanstrend.com, 2013).

Küreselleşmenin tam olarak bir tanımını yapmak ve hangi unsurları içerdiğini belirtmek kesin olmamakla birlikte, Adams’ın (2008) yapmış olduğu genel tanım kabul görmektedir. Adams küreselleşmeyi; “insan, sermaye, teknoloji ve hizmetler bakımından entegrasyonun sağlanması” şeklinde tanımlamaktadır. Ayrıca Adams’a göre küreselleşme; ticaretin, doğrudan yabancı sermaye yatırımlarının artması, fikir haklarının özgürce ortaya konulmasıyla ve üretim faktörlerinin etkinliğinin artırılması sonucu dünyanın bütünleşmesini ifade etmektedir.

Küreselleşme sürecinin temel özellikleri ise şöyle sıralanabilir (Karabulut, 2004):

- Tüketici davranışlarının giderek daha dinamik bir sürece girmesi ve buna bağlı olarak daha homojen bir yapının oluşması,
- Üretim faktörlerinin dünya ölçeğinde değerlendirilmesi ve üretim, dağıtım ve tüketime sunulması,
- Ticari faaliyetlerin, dünya ölçeğindeki çeşitli kural ve standartlarla yapılması,
- Sürecin en önemli unsurlarından olan işletmeler arası ilişkilerin gelişmesi,
- Dünyada mal ve hizmet üretimine ilişkin olarak, üretim faaliyetlerinin coğrafi olarak dağılmış olması,

- Doğrudan yabancı sermaye yatırımlarının gelişmiş olması,
- Üretime katılan faktörlerin birbirleriyle dünya bazında sıkı bir bütünleşmeye girmeleri sonucu, ekonomik, teknolojik ve hatta hukuki bakımlardan tek bir alan bütünlüğüne sahip olmaları,
- İşletmelerin organizasyon yapılarının gelişmeler paralelinde yeniden yapılanması,
- İşletme yönetimi anlayışı ve yönetici profilinin değişmesidir.

1.1.2. Küreselleşmenin Etkileri

Küreselleşmeyi bir kavram olarak ele almak yeterli olmayabilir. Bunun için küreselleşme kavramını ortaya çıkarmış olduğu çeşitli etkilerle değerlendirmek daha doğru olmaktadır. Bu nedenle küreselleşmenin getirmiş olduğu ekonomik, siyasi ve sosyo-kültürel etkileri göz önünde bulundurmak gerekmektedir (Demirel, 2006: 107-109).

1.1.2.1. Sosyo-Kültürel Açıdan Küreselleşmenin Etkisi

Küreselleşmenin ortaya çıkarmış olduğu sonucun yansıması kültürel olarak meydana gelmektedir. Kültürel küreselleşme, toplumların birbirine benzemesi veya özgün kültürlerinin terk edilmesi ve diğer toplumlara ait kültürel değerlere uyum sağlaması anlamına gelmektedir (Özcan, 2004: 59). Sosyo-kültürel küreselleşme, demokrasi, insan hakları, çevrenin korunması vb. birçok konuyu kapsamaktadır. Kültürel küreselleşme ile toplumlar başka kültürlerin özelliklerini kendi kültürlerine dahil etmiş, kimi zaman bu özellikleri kendi kültürleriyle birleştirmiş ve bazılarını da zamanla tamamen benimsemişlerdir.

1.1.2.2. Siyasal Açıdan Küreselleşmenin Etkisi

Küreselleşme eskiden beri uluslararası sistemin temel aktörü olan ulus-devletin üstünlüğünü sarsmış ve ulus-devleti, yetkilerini başkalarıyla paylaşmaya mecbur bırakmıştır. Ulus devlet, globalleşme ile yetki ve otoritesini uluslararası ve uluslar-üstü kuruluşlara devretmeye başlamıştır. Bu süreçte uluslararası ilişkilerin artmasına paralel

olarak sorunların uluslararası arenaya taşınması da artış göstermiş ve bunların çözümü uluslararası işbirliğini zorunlu hale getirmiştir. Bir başka ifadeyle, uluslararası siyasal ve ekonomik aktörler devlet egemenliğine ortak olmuş; ülkeler, ulusal ve uluslararası politika uygulamalarında dış dünyayı dikkate almak durumunda kalmıştır (www.canaktan.org, 2014). Siyasi küreselleşme ile ülkeler çoğu zaman politik uygulamalarında özgür davranmamakta ve uluslar üstü uygulamaları yerine getirmek zorunda kalmaktadır.

1.1.2.3. Ekonomik ve İşletme Faaliyetleri Üzerindeki Etkisi

Ekonominin küreselleşmesi, ülke ekonomilerinin tüm dünya ekonomileri ile bütünleşmesi ve finansal pazarların ve aktivitelerin ülke sınırını aşarak sermaye, istihdam, üretim ve bilginin dünya ekonomileri ile entegrasyonudur. Ekonomik açıdan küreselleşme ile devletlerin kalkınmaları hızlanmış, küresel işletmeler ön plana çıkmaya başlamış, teknolojik ilerlemeler gelişmiş ülkelere göre gelişmekte olan ülkelere doğru yayılmaya başlamıştır. Bunun sonucunda işletmelerin satış ve üretim faaliyetleri sınır ötesine kaymaya başlamış ve daha ucuz kaynaklara ulaşma gibi bir takım sonuçlar ortaya çıkmıştır (Aktan ve Şen, 1999: 2-19). Ekonomik küreselleşmeyle birlikte ürün ve sermaye hareketleri artmış, ülkelerin birbirleri ile olan ekonomik ilişkileri yoğunluk kazanmaya başlamıştır.

1.1.2.3.1. Küreselleşmenin İşletme Faaliyetlerine Etkisi

Son yıllarda küreselleşme ile birlikte meydana gelen hızlı değişim işletme yapılarını ve işletme fonksiyonlarını önemli derecede etkilemeye başlamıştır. İşletmelerin bu hızlı değişime karşı kayıtsız kalmaları mümkün değildir. Bu hızlı değişim içerisinde küresel arenada yer alan işletmelerin faaliyetlerinin takip edilmesi önemlidir. Küreselleşme sürecinin hızlanmasıyla, işletmelerin faaliyet alanları, rekabet koşulları vb. şartlar değişmeye başlamıştır. Sadece ülke sınırları içerisinde faaliyette bulunmaktan ziyade küresel bir pazarda ve küresel rakiplerle mücadele edilmesi gerekliliği ortaya çıkmıştır. Bu etkilerinden dolayı küreselleşme süreci işletmeler için önem arz etmektedir.

Küreselleşmeyle birlikte artan rekabet ortamı işletmelerin ekonomik faaliyetlerini olumlu etkilerken bazen de olumsuz yönde etkilemektedir. İşletmeler küreselleşme sürecinde üretim faaliyetlerinin bir bölümünü başka ülkelere kaydırırken, kimi durumlarda da sadece markalarını kullanarak ürünlerini küresel pazarlarda satma imkanı bulmaktadırlar. Bu nedenle, küreselleşmenin işletmelerin ana fonksiyonları olan yönetim, üretim ve pazarlama faaliyetleri üzerindeki etkisini tek tek incelemek daha doğrudur.

1.1.2.3.1.1. Küreselleşmenin İşletmelerin Yönetim Faaliyetine Etkisi

Klasik anlamda işletmelerin yönetimi daha çok girdi, dönüşüm süresi ve bunların satışını gerçekleştirmektedir. Artık işletmeler sadece bu faaliyetleri değil, aynı zamanda küresel anlamda yer alan rakiplerinin faaliyetlerini de dikkate almak zorundadır. Bu nedenle ortaya çıkan bu küresel etkiler yöneticiler tarafından dikkatle değerlendirilmelidir. Küreselleşme sürecini iyi yöneten işletmeler küresel pazarlarda hak ettikleri yerlere kolaylıkla ulaşabilecektir. Bunun yapılabilmesi içinde işletmelerin kendileri için en uygun olan yönetim tarzını belirlemesi son derece önemlidir (Ekmekçi, 2011: 23).

İşletmeler, küresel faaliyetlerde yer alırken yöneticileri de daha önce bilmedikleri bir ülke kültürü ile karşılaşmaktadır. Bu nedenle küresel işletmelerde yöneticilik yapanların işletmenin faaliyette bulunduğu ülke kültürünü anlamaya çalışması, kültürel farklılıklara uyum sağlaması ve yönetim faaliyetlerini bu doğrultuda gerçekleştirmesi gerekmektedir.

1.1.2.3.1.2. Küreselleşmenin İşletmelerin Üretim Faaliyetine Etkisi

Üretimde küreselleşme, işletmelerin sınır ötesi sabit sermaye yatırımı, sınır ötesi iştirak, fason imalat anlaşmaları ve başka yöntemlerle mal ve hizmet üretim faaliyetlerini kendi ülkeleri dışında yaymaları şeklinde ifade edilebilir (Başbakanlık Devlet Planlama Teşkilatı Müsteşarlığı, 1995: 10). İletişim ve ulaşım olanaklarındaki büyük gelişme üretim sürecinin örgütlenişinde yeni fırsatlar ve seçenekler ortaya çıkarmıştır. Bir yandan Fordist kitlesel üretimden uzaklaşarak bir ürünün farklı

tiplerini küçük ölçeklerde üretme olanağı, öte yandan üretimin farklı aşamalarını dünyanın farklı bölgelerinde gerçekleştirme olanağı doğmuştur.

Üretimin küreselleşmesini etkileyen temel etmenler arasında işletmelerin hedef pazarlarına daha yakın olmak istemeleri, mevcut ülkelerindeki üretim maliyetlerinin yüksekliği, hammadde kaynaklarına ulaşım kolaylığı, diğer ülkelerin ticaret ve üretimin artması yönündeki teşvikleri, ucuz iş gücü ve işletmelerin rekabet avantajı sağlamak istemeleri gösterilebilir. Üretimde ortaya çıkan böyle çeşitli küreselleşme hareketleri sonucu işletmeler karlılıklarını artırabilecekleri ülkelerde üretim faaliyetlerini gerçekleştirmektedirler.

1.1.2.3.1.3. Küreselleşmenin İşletmelerin Pazarlama Faaliyetine Etkisi

Küreselleşmenin her yere yayılmasıyla beraber, uluslararası ürün markaları daha önemli bir konu haline gelmiştir. Bunun sebebi, küreselleşme ile birçok uluslararası markanın pazarda tanınıyor olmasıdır. Küreselleşme süreci hızla devam ederken, tüketicilerin eline aldıkları ürünleri her yönden incelemek için daha iyi fırsatlar geçmektedir (Levitt, 1983). Bunun sonucu olarak da işletmeler pazarlama faaliyetlerini yerel anlayıştan farklı olarak ve hedef pazarlarına uygun olarak gerçekleştirmek zorunda kalmışlardır.

1.2. MARKA KAVRAMI

Bu bölümde markanın tanımı, özellikleri, önemi ve temel unsurları ele alınacaktır.

1.2.1. Markanın Tanımı

Pazarlama bileşenleri içerisinde önemli bir yeri olan marka dilimize İtalyanca “Marca” kelimesinden girmiş (Taşkın, 2007: 5) ve aynı ürünleri birbirinden ya da benzer ürünlerden ayırt etmede kullanılan işaret marka olarak tanımlanmaktadır (Gümüş ve Saraç, 2013: 3).

Ülkemizde yürürlükte olan Markaların Korunması Hakkındaki Kanun Hükmündeki Kararnameye (1995) göre marka; *“bir teşebbüsün mal ve hizmetlerini bir başka teşebbüsün mal ve hizmetlerinden ayırt etmeyi sağlaması koşuluyla, kişi adları dahil, özellikle sözcükler, şekiller, harfler, satılar, malların biçimi veya ambalajları gibi çizimle görüntülenebilen veya benzer biçimde ifade edilebilen, baskı yoluyla yayımlanabilen ve çoğaltılabilen her türlü işaret”* olarak ifade edilmektedir (www.tpe.gov.tr, 2014). Yine Amerikan Pazarlama Birliği’nin tanımına göre marka; bir satıcının mal ve hizmetlerini diğer satıcılarinkinden ayırmaya yarayan bir isim, terim, tasarım ya da herhangi bir özelliktir. Markanın hukuki karşılığı ise ticari semboldür. Bir marka satıcının bir ögesini, ögelerden birkaçını ya da tamamını tanımlayabilir. Marka bir firma için bütün olarak kullanıldığında ise tercih edilen terim ticari adıdır (www.heidicohen.com, 2014). Kotler’e (2003) göre marka; bir işletme tarafından üretilen ya da çok aracı kurum tarafından piyasaya arz edilen, ürünü rakiplerinden farklı kılan bir terim, sembol, isim ya da bunların kombinasyonudur.

1.2.2. Markanın Özellikleri

Markanın tam olarak neyi ifade ettiğinin anlaşılabilmesi için tanımının yanısıra, taşıdığı özelliklerine de bakmak gerekmektedir. Bu özelliklerle marka kavramı daha net bir şekilde anlaşılabilir. Markanın özellikleri aşağıdaki gibi sıralanabilir:

- 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 (Blythe, 2001: 135).
- 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: 291). Bu değer; markanın kullanılması ile elde edilen deneyim, aşinalık, güvenilirlik ve risk azaltma olarak ortaya çıkar (Palumbo ve Herbig, 2000: 116).

- Marka, bir tescil belgesi olmasının yanında, üretici tarafından müşteriye verilmiş düzenli kalite ve performans sözüdür (Zengin ve İlideniz, 2005: 38).
- Marka, işletme ile müşterileri arasında ilişki kurar. Müşterileri ile güçlü ilişki kurmuş olan bir marka; ayırt etme, tercih oluşturma ve prestij sağlama ayrıcalığına sahiptir (Perry ve Wisnom, 2003: 12).
- Marka fiziksel olduğu kadar da algısalıdır. Fiziksel yönü, marketlerin raflarında ya da hizmetin arz edilmesi esnasında görülebilir ve ulaşılabilir olmasıdır. Algısal yönü ise, psikolojiktir. Yani, müşterinin aklında yer edinmesi ile ilgilidir (Palumbo ve Herbig, 2000: 116). Örneğin, pahalı bir saati satın alan bir tüketici, saatin kendisini önemli bir kişi yaptığı düşüncesiyle markadan beklenen yararı psikolojik fayda haline getirmektedir (Çakmak, 2004: 50).
- Markaların bir yaşam seyri yoktur. Ürünler, yaşam seyirleri boyunca hareket ederken, markalarda bu durum söz konusu değildir (Palumba ve Herbig, 2000: 122).
- Marka, tüketici karar verme sürecini kolaylaştırmakta ve müşteri beklentisini karşılayabilmektedir (Keller, 2003: 2).
- Marka, üretici ile tüketici arasındaki bağlantı aracıdır. 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: 139).

1.2.3. Markanın Önemi ve Yararları

Günümüzde marka gerek işletmeler gerekse tüketiciler açısından son derece önemlidir. Bu nedenle, markanın veya ürünlerin önemini ve yararlarını, tüketiciler ve üreticiler açısından ele almak daha doğru olacaktır.

1.2.3.1. Tüketiciler Açısından Markanın Önemi ve Yararları

Tüketiciler açısından markanın önemi; ürünün kalitesi, güvenilirliği, oluşturmuş olduğu fayda, değer ve imaj, kolayca tanına bilme vb. özelliklerle tüketicilere verdiği fikir olarak karşımıza çıkmaktadır. Ayrıca marka, güvenilirliği nispetinde satın almayı kolaylaştırır. Tüketici satın almış olduğu marka sayesinde ürünle

ilgili ortaya çıkabilecek riskleri de minimize etmiş olur (Gümüş ve Saraç, 2013: 8). Uztuğ (2003) markanın tüketiciler için faydasını; ürünün işlevsel ve duygusal özelliklerle satın alma kararına yardımcı olduğunu ve tüketicilerin alternatifler arasında seçim yapmasını kolaylaştırdığını ifade etmektedir.

Tüketiciler bir markayı tercih ederken ödemiş oldukları bedelin karşılığını alma ve beklentilerinin karşılanıp karşılanmadığı ile de ilgilenmektedir.

Markanın tüketiciye sağladığı diğer faydalar ise şu şekilde sıralanabilir (Cop ve Bekmezci, 2005: 3-4):

- Markalar, tüketicilere güven verir. Tüketiciler bilmedikleri bir ürünü almak yerine bildikleri bir ürünü satın almayı tercih ederler.
- Markalar, ürün hakkında tüketiciye bilgi sağlar ve daha önce satın alınan markalar yeniden satın alma sürecinde yönlendirici olurlar.
- Markalı bir ürünün satın alınması ile ürünle ilgili her türlü şikayet, garanti kapsamı vb. durumlardaki memnuniyetsizlikler kolayca giderilebilir.

Ayrıca marka, bir ürüne anlam vermede ve duygu oluşturmada tüketicilere yardımcı olur ve bunun yanı sıra güven verir (Aaker, 1996: 207). Bundan dolayı, tüketiciler aynı markayı tekrar satın alma durumunda aynı özellik, fayda ve kaliteyi bulacaklarını bilirler (Kotler ve Armstrong, 2004: 285).

1.2.3.2. Üreticiler Açısından Markanın Önemi ve Yararları

Marka, tüketiciler açısından önemli olduğu kadar üreticiler açısından da son derece önemlidir. Günümüzde bu önemin farkında olan işletmelerin sayısı hızla artmaktadır. Bunun nedeni, artan rekabet karşısında işletmelerin ayakta kalabilmesi için rakiplerinden farklı bir strateji oluşturma çabasıdır. Markanın üreticiler açısından önemi ve yararları şöyle sıralanabilir:

- Marka, taklit, kopya vb. durumlara karşı işletmeyi rakiplerine karşı koruyabilir (Keller, 2003: 204) ve tescil edilerek yasal koruma altına alınır ve sahibine güvence sağlar (Akdeniz, 2003: 29).
- Marka, reklam ve diğer tutundurma çabaları kullanılarak ürün ve işletme imajı oluşturabilir. Böylece işletmeler, elde ettikleri imaj ve ayırt edilebilme

özelliklerinden dolayı hedef pazarlarını koruyabilirler (Odabaşı ve Oyman, 2004: 360).

- Marka sayesinde üretici, rakiplerinden farklı bir fiyat stratejisi uygulama şansı elde edebilir (Odabaşı ve Oyman, 2004: 360).
- Marka sayesinde işletmeler hedef pazarlarını bölümlendirebilir. Böylece birden fazla marka kullanarak da çoklu pazar bölümlerini elde edebilirler (Evans ve Berman, 1992: 307-308).
- Marka, kalitenin geliştirilmesine yardımcı olarak müşteriye tatmin etmeye çalışır (Keller, 2003: 9). Bu kalite başarılı bir ürünle elde edilebilirse müşteri sadakati oluşturulabilir. Müşteri sadakatının oluşturulması ile de işletmeler dağıtım kanallarını kontrol edebilirler (Assael, 1993: 400).
- Marka finansal geri dönüş sağlar (Keller, 2003: 9).
- Marka ile işletmelerin sipariş işleme maliyetleri de azalmaktadır. Bunun nedeni ise markanın talebinde elde edilen istikrardır (Yükselen, 1994: 81).
- Güçlü markaların pazardaki hataları tüketiciler tarafından kolayca affedilebilir. Yaşanan olumsuz bir durum karşısında tüketici her şeye rağmen markaya ikinci bir şans verir (Keller, 2003: 204). Ayrıca iyi tanınan ve bilinen markalar pazara yeni markalı bir ürün arz ederken, bilinirliklerinden dolayı, zorluk çekmezler (Arpacı vd., 1992: 87).

1.2.4. Markanın Temel Unsurları

Marka, bir işletmenin ürünlerini rakiplerin ürünlerinden ayırmaya yarayan sözcük, sözcük grubu, sembol, terim vb. işaretlerden meydana gelmektedir. Ürünün üzerinde bir kişilik olarak marka, işletme için bir değer unsurudur. Bu nedenle marka, içerisinde birçok kavramı bulundurmaktadır. Bu kavramlar; marka kimliği, marka kişiliği, marka imajı, marka çağrışımları, marka sadakati/bağlılığı, marka değeri ve marka farkındalığı/bilinirliliği olarak ifade edilebilir (Taşkın, 2007: 23-51; İslamoğlu ve Fırat, 2011: 11-23; Çakırer, 2013: 20-37). Bu kavramlardan kısaca aşağıda bahsedilecektir.

Marka kimliği: Bu kavram, marka fikrini, inancını ya da kalitesini temsil eder ve müşterilere vaadler sunar. Bunların yanısıra işlevsel, duygusal ve kendini anlatma gibi değerler sunarak marka ile müşteriler arasındaki ilişkinin kurulmasına yardımcı

olur. Ayrıca marka kimliği, işletmenin müşterilerinin zihinlerinde nasıl bir yer edindiklerini ifade etmektedir (Aaker, 1996: 68). Günümüzde işletmelerin veya üreticilerin sahip oldukları kimlikten ziyade marka kimlikleri daha ön plana çıkmaktadır ve bu kimlikle anımsanmaktadırlar.

Marka kimliğinin oluşabilmesi için işletmelerin kullanması gereken bazı araçlar vardır (Kotler, 2003: 93-95). Bunlar; sahip olunan sözcük, slogan, renkler, semboller ve logolardır. Bu araçlar iyi tespit edilebilir ve kullanılabilirse tüketicilerle marka kimliği sayesinde uzun süreli ve devamlı bir ilişki kurmak daha kolay hale gelebilir.

Marka Kişiliği: İşletmelerin markalarını farklılaştırabilecekleri en etkin unsurlardan birisi olan marka kişiliği, demografik (yaş, sınıf, cinsiyet vb.) özelliklere sahip olduğu gibi insanlar üzerinde benzer çeşitli kişilik özellikleri (çağdaş, genç, tutucu vb.), duygu ve izlenimleri yansıttığı varsayımına dayanmaktadır (Aaker, 1996: 141). Yapılan çalışmalarda, tüketicilerin markaların kişilikleri ile kendi kişilikleri arasında bir uyum aradığı ortaya çıkmıştır (Taşkın, 2007: 47). Örneğin, tüketiciler tarafından Coca Cola gerçek ve otantik, Pepsi ise genç ve heyecanlı; Apple genç ve IBM yaşlı olarak algılanmaktadır.

Marka kişiliği ile tüketicinin satın alma kararında marka ile duygusal bir bağ kurması hedeflenmekte ve tüketicinin zihninde yer edinmesi istenmektedir (Çakırer, 2013: 22). Bunun sonucu olarak, marka kişiliği tüketici ile bütünleşmekte ve tüketici bu markaları kendinden bir parça olarak değerlendirmektedir. Harley Davidson yöneticisinin “insanların üzerlerinde dövme olarak taşıdıkları başka bir marka tanıyor musunuz?” sözü marka kişiliğini çok iyi özetlemektedir (Aaker, 1996: 137).

Marka İmajı: Bu kavram, tüketicinin zihninde yer alan markanın bütüncül resmi olarak tanımlanabilir (Howard’dan (1989) aktaran Uztuğ, 2003: 40). Marka imajı, tüketicinin hafızasında, ortaya çıkan anlamlı olarak örgütlenmiş birtakım çağrışımlarla oluşan ve tüketicinin zihninde oluşturduğu algıdır. Markaya yönelik sahip olunan tüketici tutumu, marka imajının önemli bir parçasıdır ve marka iletişim çalışmalarında tüketicide olumlu bir tutum ortaya çıkarmak, marka imajının da olumlu olmasını sağlayacaktır (Uztuğ, 2003: 39-41).

Birbirlerine çok yakın olan marka kimliği, marka kişiliği ve marka imajı arasındaki farklar Tablo 1.1'e bakılarak daha net görülebilir.

Tablo 1.1: Marka Kimliği, Marka Kişiliği ve Marka İmajı Arasındaki Farklar

Marka Kimliği	İşletme tarafından oluşturulan markanın tüketiciler tarafından nasıl algılanması istediğini gösterir.
Marka Kişiliği	Markaya tüketici tarafından eklenen kişilik özellikleridir.
Marka İmajı	Markanın tüketiciler tarafından nasıl algılandığını gösterir.

Kaynak: İslamoğlu ve Fırat, 2011: 13.

Marka Çağrışımları: Bu kavram, tüketicinin hafızasında marka ile ilişkilendirilen ve tüketicinin markanın bir parçası olduğunu düşündüğü diğer bilgilerdir (Keller, 1993: 3-4). Çağrışımlar, tüketiciler tarafından ürünle ilgili soyut ve somut özellikleriyle birlikte markanın sunumu ve iletişim uygulamalarından oluşturulmaktadır (Uztuğ, 2003: 31). Bunun sonucunda ortaya çıkan çağrışımlar, tüketicilerin markayı yakından tanımaları konusunda yardımcı olacaktır.

Çağrışımlar, markanın rakiplerinden farklı bir konumda olmasında büyük bir öneme sahiptir. Çünkü marka çağrışımları, markanın kullanılması ve tercih sebebi olmasında etkilidir. Tüketicilerde ortaya çıkabilecek bu olumlu duygular markaya taşınacaktır. Örneğin, tanınmış bir film yıldızı ile marka arasında tüketiciler tarafından kurulabilecek bir ilişki, olumlu bir çağrışım ortaya çıkarabilir (Aaker, 1991: 112- 113).

Marka Sadakati-Bağlılığı: Marka ile ilgili bilgi, deneyim ve tecrübeler tüketicilerin markayı tercih etmesinde önemli bir rol oynar. Tüketicilerin markanın belirleyici özelliklerini göz önünde bulundurarak bir markayı algılaması ve tercih etmesi marka sadakati'nin (bağlılığı) oluşmasına neden olur. Bunun sonucunda sadık müşteriler ortaya çıkar (Uztuğ, 2003: 33-34). Buradan hareketle marka sadakati, bir kategoride yer alan birden çok marka arasından sürekli olarak bir markanın tercih edilmesi ve satın alınması olarak ifade edilebilir (Tıngır, 2006: 51). Başka bir ifade ile marka bağlılığı, tüketicinin rakip markalar arasından düzenli olarak belirli bir markayı seçmesi ve satın alma davranışını bu marka üzerinde yoğunlaştırmasıdır. Marka

bağlılığını, tüketicinin tutumları, aile ortamı, satıcı ile ilişkileri, bulunmuş olduğu ortam, sosyal statüsü vb. gibi birçok faktör etkilemektedir (Aaker, 1991: 109).

Marka Denkliği: Bu kavram, temelde marka değeri, marka gücü ve marka tanımı olmak üzere üç anlamı ifade etmektedir. Marka değeri, markanın sayısal olarak ifade edilebilen parasal değeridir. Marka gücü, markanın kendisine sadık müşteriyi yani markaya bağlılığını vurgular. Marka tanımı ise tüketicinin markaya yönelik tutumunu ifade etmektedir (Feldwick'den (1996) aktaran Uztuğ, 2003: 46).

Marka değerinin, marka gücü ve marka tanımının marka denkliğini oluşturduğunu ve bu üç kavramı içine aldığını ifade edebiliriz. Knapp'ın yapmış olduğu marka denkliği kavramına ilişkin tanımda bunu doğrular niteliktedir. Knapp (2000) marka denkliğini, markanın ürün kalitesinin de içinde olduğu algılanış biçimi, finansal başarısı, müşteri bağlılığı, memnuniyeti ve markanın sahip olduğu saygı olarak ifade etmektedir.

Marka Farkındalığı-Bilinirliği: Marka bilinirliği, tüketicinin zihninde yer edinen ve marka tanınırlığını ve hatırlanılabilirliğini ifade eden izlerdir. Farkındalık, marka ile ilgili algıların ve fikirlerin oluşması için bir ön şarttır (Uztuğ, 2003: 29). Marka bilinirliliği, tüketicinin zihninde yer alan marka gücü ile yakından ilişkilidir ve marka bilinirliliği dört farklı şekilde ölçülebilir (Aaker, 1996: 114-115). Bunlar; markayı tanıma, hatırlama, marka baskınlığı ve marka bilgisidir.

1.3. KÜRESEL MARKA KAVRAMI

İşletmelerin ülke sınırları dışına çıkarak gösterdikleri faaliyetler zamanla ürün ve marka kavramının da değişmesine yol açmıştır. Bu süreçte ortaya çıkan bu değişim markaların küresel marka tanımlanmasına neden olmuştur. Bunun için bu bölümde, küresel markanın tanımı ve özellikleri, küresel marka olmanın boyutları, küresel markalaşmada dikkat edilmesi gereken hususlar, küresel marka oluşumunu etkileyen faktörler ve küresel marka stratejileri üzerinde durulacaktır.

1.3.1. Küresel Markanın Tanımı ve Özellikleri

Ekonominin küreselleşmesi ile birlikte işletme faaliyetleri de değişmeye başlamıştır. Bu değişikliğin en belirgin görüldüğü işletme fonksiyonu ise şüphesiz pazarlamadır. Pazarlama faaliyeti ile işletmeler üretmiş oldukları ürünleri hedef kitlelerine ulaştırmakta ve böylelikle işletmenin devamlılığını sağlamaktadır. Küreselleşmenin bir sonucu olarak ortaya çıkan rekabet ise işletmelerin mevcut pazarlama faaliyetlerini değiştirme zorunluluğunu beraberinde getirmiştir. Bu nedenle işletmeler, üretmiş oldukları ürünleri mevcut pazarlarının dışında da satma mecburiyetinde kalmıştır. Bunu da mevcut markalı ürünlerini ulusal sınırlar dışına çıkararak sağlamışlardır. Bu nedenle markanın küresel olarak neyi ifade ettiğinin bilinmesi, taşınması gereken özelliklerin anlaşılması ve gerek işletme gerekse tüketiciler açısından yararlarının neler olacağının iyi tespit edilmesi gerekmektedir.

1.3.1.1. Küresel Markanın Tanımı

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'den aktaran Kuruoğlu vd., 2011: 25). Yine Hollis küresel markayı, kültürel orijinlerini aşarak değişik ülkelerde yaşayan ve değişik kültürlerle sahip tüketicilere ulaşabilen marka olarak tanımlar.

Küresel marka ile ilgili bazı tanımlar şu şekildedir:

Tek'e (2005) göre küresel marka (dünya markası), bir işletmenin ürünlerini tanımlamak ve rakiplerinden ayırmak için aynı isim, tasarım, terim, işaret ve sembolle hemen hemen dünyanın her yerinde bunların farklı şekillerde kullanımıdır.

Schulling ve Kapferer'e (2004) göre küresel marka, tüm hedef pazarlarda aynı pazarlama stratejisi ve karmasını uygulayan markadır.

Aynı şekilde küresel marka, tüm dünyada tüketiciler tarafından kabul edilmiş ve bu nedenle tüketiciler tarafından markaya ek değerlerin yüklendiği markalardır (Gümüş ve Saraç, 2013: 58).

Küresel marka; imajı, konumlandırması, pazarlama stratejisi, reklam stratejisi, kişiliği, mesajı, logosu ile bütün dünyada “standart” özelliklere sahip marka olarak tanımlanmaktadır. Güçlü global markalar, rakip yerel markalara göre daha yüksek fiyatlara satılmaktadır (Hatay, 2004).

Belirtilen tanımlara ek olarak küresel bir marka en basit anlamıyla, tüm dünyada satılan, bütün tüketicilerde hemen hemen aynı duygu ve düşüncüyü oluşturan bir marka şeklinde ifade edilebilir.

Bir markanın küresel olup olmadığı küresel pazarlarda elde etmiş olduğu başarıya bağlıdır. Bu başarı, bir taraftan tüketicilerin zevk ve tercihlerinin benzeşmesi, diğer taraftan küresel reklam ve promosyonların etkin eşgüdümüne bağlıdır (Tek, 2005: 20). Küresel markaların arkasında yatan bu başarının temel nedenleri arasında sahip olduğu finansal gücü, yaygın dağıtım ağı, uygulamış olduğu reklam stratejileri yer almaktadır. Örneğin, Coca Cola ve Mc Donald’s markası dünyada geniş bir dağıtım ağına sahiptir ve dünyanın her yerinde aynı özellikleri gösteren markalardır. Fakat bu markaları farklı kılan şey yerel tatlarla uyum sağlamış olmalarıdır. Bu uyumla ürünlerini yerel lezzetlere özgü tatlarla birleştirmektedirler. Bunun en güzel göstergesi ise Coca Cola’nın içeceğin içerisindeki tatlılık oranında değişiklik yapması (ABD’deki Coca Cola Türkiye’dekilere göre daha az şekerlidir) ya da Mc Donalds’ın yerel özelliklere göre menülerine eklemeler yapmasıdır. Yani ürünler temelde aynı gibi görünse de satışa çıktıkları ülkelerin özelliklerine göre konumlandırılmaktadır. Böylece küresel başarıyı elde etmek mümkün olmaktadır.

Literatürden elde edilen bilgiler doğrultusunda birçok ülkede yer alan küresel markaların, her pazarda aynı stratejik ilke, konumlandırma ve pazarlama faaliyetini yürüttüğünü ifade etmek mümkündür.

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: 160):

- Sürdürülebilir rekabetçi üstünlükten yararlanma;

İşletme, faaliyette bulunduğu pazarların hepsinde karşılaşmayı beklediği rakiplerinin karşısında, kendisini diğerlerinden farklılaştırıcı üstünlüğe sahip

olduğundan emin olmalıdır. Bu kararın nesnel bir bakış açısıyla ve söz konusu üstünlüğün taklit ve saldırılardan koruma sorumluluğuyla yerine getirilmesi gerekmektedir.

- 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.

- 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.

1.3.1.2. Küresel Markanın Özellikleri

Küresel olarak genişleyen ve kendilerini yerel ve uluslararası pazarlarda koruyan markalar, genellikle evrensel bir takım ihtiyaçlara ve isteklere hitap etmektedir. Ortaya çıkan bu istek ve ihtiyaçları karşılayacak olan küresel markaların taşıması gereken belli başlı özellikler mevcuttur.

Quelch (1999) küresel markaların taşıması gereken bu özellikleri şu şekilde ifade etmektedir:

- Küresel markalar nakit akışlarını karşılamak için yurt içi pazarda lider durumunda olmalıdır. Bu durum yeni pazarlara girerken ihtiyaç duyulan nakit akışını sağlamaktadır.
- Küresel markalar satışlarında coğrafik dağılımı sağlamalıdır. Örneğin, Avrupa ülkelerinde güçlü satışlar gerçekleşirken, Asya ülkelerinde de minimum düzeyde de olsa satışı olmalıdır.

- Evrensel tüketici ihtiyacını karşılamalıdır. Küresel markalı ürünlerin özelliklerinin dünyanın her yerinde benzer olması ve tüketicilerin evrensel olan ihtiyaçlarını gidermesidir.
- Dünyanın her yerinde aynı biçimde konumlandırılmalıdır. Örneğin, Coca Cola, Nike gibi markalar dünyanın her yerinde aynı şekilde konumlandırılmaktadır.
- Olumlu firma menşei faktörlerinden faydalanmalıdır. Marlboro, McDonald's markalarının Amerikan yaşam tarzının bir parçası olması gibi.
- Ürün kategorisi üzerine odaklanmalıdır. Çünkü çok fazla çeşitlendirme yapmak ve kategorilere ayrılmak, markanın dünya çapında tanınır hale gelmesini zorlaştırır.
- Küresel markaların kurumsal bir ismi olmalıdır. Basit bir ismin akılda kalıcılığı olmayacağı gibi hızlı bir şekilde ortadan kalkması da muhtemeldir.

Bu özelliklerin yanında, bir markanın dünya markası (küresel marka) olması için temelde üç faktör bulunmaktadır (Randal, 2000: 122). Bunlardan ilki; küresel bir markanın sektörün yapısını iyi bilerek sektörün ve pazarın yapısını etkileyen kuvvetlere karşı uygun stratejiler oluşturmaktır. 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. Bunun en güzel örneğini ise iPhone markası oluşturmaktadır. iPhone, teknolojiye yaşanan hızlı değişimi anında yakalayıp kendisine başarılı stratejiler geliştirebilmiştir.

Küresel marka olabilmenin ikinci faktörü ise; işletmeye ve markaya ait olan öz kaynakların ve kabiliyetin rakiplerce kopyalanamamasını sağlamaktır. Örneğin, bugün Türkiye'de Koç Holding'in Beko'su ve Arçelik'i, Sabancı'nın Lassa'sı var. Bunların sektörde başarılı olmalarındaki sebep sadece sektör yapısı değildir. Kendilerine ait bir öz kaynakları vardır ve bunları kopyalamak kolay değildir.

Son faktör ise; markayı etkileyen ve markadan etkilenen kişi ve kuruluşlarla olan ilişkidir. Örneğin, Türkiye'ye bir kahve markası olarak giren Starbucks, sektörünün öncüsüdür. Müşterileriyle iyi ilişkiler kurabilen ve sosyal, güncel konularda bilgisini gösteren bir marka olarak kendisine bir konum elde etmiştir.

Yukarıda küresel marka olma ile ilgili belirtilen özelliklerin yanında, bu markaların küresel bir marka olmak için bir takım şartları yerine getirmesi gerekmektedir. Bu şartlar (Avcı, 2007: 58; Açıkgöz, 2009: 50-51);

Sürdürülebilir rekabetçi avantaj: İşletmeler sahip oldukları markaları farklılaştıracak ve kendilerine üstünlük sağlayacak özelliklere sahip olmalıdırlar. Sahip olunan bu özellikler markayı taklitlerden korur ve rakiplere karşı savunma mekanizması oluşturur.

Ekonomik göstergeler: Güçlü finansal yapıya sahip olan işletmeler yeni pazar arayışı için yurt dışına açılmaktadırlar. Bunu yaparken de üretim maliyeti, dağıtım maliyeti, tutundurma maliyeti gibi bir takım göstergeleri göz önünde bulundurmalarıdır.

Her hedef ülke için gerekli pazar bölümü: Pazar bölümünün büyüklüğü her ülke için farklı olmalıdır. Bu büyüklük pazarın potansiyeli ve mevcut durumu göz önüne alınarak tespit edilmelidir.

Küreselleşmeyi uygulayacak organizasyon yapısı: Örgüt ve organizasyon yapısı gerekli donanım ve tecrübeye sahip değilse, küresel pazarlara açılmak için gerçekleştirilecek olan girişim başarısızlıkla sonuçlanacaktır. Bunun için organizasyon yapısı gözden geçirilmeli ve gerekirse yeni bir yapılanmaya gidilmelidir.

Markanın küresel bir boyut kazanabilmesi için belirtilen özellikleri taşıması gerekmektedir. Ayrıca bir marka, birden bire küresel marka haline gelemmez. Marka olarak adım adım bir süreçten geçmesi gerekir.

1.3.1.3. Küresel Marka Olmanın Avantajları ve Dezavantajları

Markaların küresel marka olması beraberinde işletmelere ve bunları kullanan tüketici ve müşterilere bir takım avantaj ve dezavantaj sunmaktadır. Çünkü küresel markalar sadece bulundukları pazarda değil, aynı anda birden fazla pazarda faaliyetlerini sürdürmektedir.

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

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

Küresel marka olmanın yukarıda belirtilen avantajlarının yanı sıra sahip oldukları bir takım dezavantajlar da mevcuttur. Bu dezavantajlar ise şu şekilde sıralanabilir (Cambridge, 2002):

- 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.
- 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.
- 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.

1.3.1.4. Küresel Marka Unsurları

Dünya genelinde yapılan çalışmalarda, tüketicilerin küresel markalarla üç karakteristik özelliği bütünleştirdiği ve küresel marka satın alma kararını bu boyutlara göre verdiği sonucuna ulaşılmıştır. Yapılan bu çalışmalar, 41 ülkeden 1500 tüketiciyle ve ayrıca; Amerika, İngiltere, Türkiye, Fransa, Brezilya, Çin, Mısır, Hindistan, Endonezya, Japonya, Polonya, Güney Afrika'yı kapsayan 1800 kişilik bir tüketici grubu

üzerinde gerçekleştirilmiştir. Araştırma sonucunda elde edilen küresel marka boyutları şu şekilde ortaya çıkmıştır (Holt vd., 2004; Gümüş ve Saraç, 2013: 59-62):

Kalite İşareti: Küresel markalar diğer markalara göre daha pahalı olmaları nedeniyle kaliteli oldukları algılanmaktadır. Tüketicilere göre küresel markalar, daha hızlı bir şekilde yeni ürünler ve teknolojik iyileşmeler sunmaktadır. Bu nedenle, kendilerini sürekli yenilemektedirler. Bunun sonucu olarak, tüketiciler küresel markaları zihinlerinde kaliteli olarak konumlandırırlar. Ayrıca küresel markalı ürünlerin ülke menşei de sahip olunan kaliteyi tüketiciler gözünde olumlu etkilemektedir. Örneğin, Japon kökenli bir küresel marka tüketicilere daha kaliteli olarak algılanmaktadır.

Küresel Mit: Mitler, kültürün bir parçası olarak karşımıza çıkmaktadır. Bir kültürün paylaşılan duygularını ve sembolik unsurlarını içerirler. Bu nedenle, markalarda kendilerine ait bir mit oluşturmaktadırlar. Bir markanın mit oluşturmalarının arkasında yatan temel neden, tüketicilerin markaların kendi kültürel fikirlerini yansıttığına olan inancıdır. Küresel markanın sahip olduğu bu mitle tüketiciler kendilerine global kimlik oluştururlar. Bu nedenle, hemen hemen bütün küresel markaların kendilerine ait bir hikayeleri ve efsaneleri vardır. Bu hikaye ve efsanelerle markalar, tüketicinin gönlünde farklı bir yer edinirler.

Sosyal Sorumluluk: Gerek ulusal markalar gerekse küresel markalar, sosyal refaha karşı yapmış oldukları olumlu ve olumsuz davranışların tüketiciler tarafından dikkate alındığının farkındadır. Tüketiciler küresel markaların kendilerine ürün sahibi olmanın sağladıkları avantajın yanında, bir probleme karşı getirmiş oldukları çözümleri de göz önünde bulundurmaktadır. Örneğin, tüketiciler BP, Shell ve Nike gibi markaların halk sağlığı, çalışan hakları ve küresel ısınma konularında duyarlı olmasını beklemektedirler.

1.3.1.5. Küresel Markalaşmada Dikkat Edilmesi Gereken Hususlar

Küresel marka olma boyutları çerçevesinde, küresel marka olmak isteyen işletmelerin dikkat etmesi gereken bazı noktalar vardır. Bu önemli hususlar şunlardır (Holt vd, 2004):

a. Karanlık Tarafı Yönetmek

Şirketlerin sadece küresel olarak başarılı olmaları, müşterilerin onlar hakkında pozitif düşüncelere sahip olduğu anlamına gelmez. Uluslar ötesi şirketlerin yönetmeleri gereken karanlık tarafları vardır. Müşteriler, küresel bir markanın kaliteli ve güvenilir ürünleri olduğuna inanırken, bir taraftan da markanın bir takım uygulamalarını anlamsız bulabilir. Bu durumda işletmeler bu karanlık tarafı görüp ona göre bir strateji geliştirmelidir. Bunun en iyi örneğini 1990'ların başında IBM'in yaşamış olduğu olay ortaya koymaktadır. IBM, müşterilerinin şirketin kalite odaklı bir şirket olmasına inanmalarına rağmen, aynı zamanda şirketi kendini beğenmiş ve bürokratik bulduklarını fark etmiştir. Firma bu sorunu, "Küçük gezegen için çözümler" reklam kampanyası düzenleyerek kurtardı ve şirketin yeteneklerinin dünya çapında duyulmasını sağladı. Bu çalışma, 1990'ların sonunda IBM algısının nitelikli ve nazik olarak konumlanmasına yardım etti.

İşletmelerin kendilerini eksik veya zayıf buldukları alanda yaptıkları bu çeşit uygulamalar küresel marka olmanın getirmiş olduğu bir zorunluluktur. Bu tür uygulamaları yönetebilen işletmeler başarıyı elde edebilirler.

b. İnandırıcı Efsaneler Oluşturmak

Küresel markalar, genelde tüketicilerin gözünde bir kimlikle ve kendilerine özgü efsane ve mitlerle anılmak isterler. Oluşturulan kimlik ve efsane ile birlikte markalar, tüketicilerin marka ile bütünleşmesini sağlar. Fakat oluşturulan efsaneler marka ile uygun, tutarlı ve inandırıcı olmalıdır. İşletmeler inandırıcılığı az efsaneler oluşturduklarında, bu markalar üzerinde bir olumsuzluk oluşturmakta ve müşterilerin markaya bakış açılarını değiştirebilmektedir. Örneğin, küresel ısınma 1990'larda ortaya çıktığında, insanlar akaryakıtı dayalı hayat şekillerini sürdürebilme konusunda endişelilerdi. Çünkü akaryakıt, çevre kirliliğine sebep olacaktı. Bunun için BP, temiz petrol kampanyası olarak "Beyond Petroleum" kampanyasını öne sürdü. Bu kampanya da BP, çevreyi kirletmeyen enerji alternatifleri sunuyordu. Fakat BP'nin ana faaliyet olarak petrolle uğraşması ve alternatif enerji noktasında yetersiz olması kampanyanın inandırıcılığını olumsuz yönde etkilemiş ve kampanyanın geri çekilmesine neden olmuştur.

c. Küreselleşme Karşıtlarına Müşteri Gibi Davranmak

Küresel işletmelerin birçoğu, kendilerini sevmeyen insanlara nasıl muamele edeceklerini bilmemektedir. Bunu en güzel gerçekleştirenler ise sivil toplum kuruluşlarıdır. Bu kuruluşlar medya dostu protestolar sahnelemeye usta olmuşlardır. Örneğin, Naomi Klein'ın "No Logo" kitabında her on kişiden birinin alternatifi olsa küresel markayı almayacağı ifade edilmektedir. Bu ifade genelleştirildiğinde dünya çapında büyük bir pazarı ifade etmektedir. Bunun için işletmelerin bu kuruluşlarla iyi ilişkiler içinde olmaları, küreselleşmeye geliştirmiş oldukları davranışlarına karşı sosyal sorumluluk projeleri sunmaları ve sosyal aktiviteleri desteklemeleri gerekmektedir. Böylelikle markaları ile ilgili ortaya çıkabilecek muhtemel engelleri ortadan kaldırmış olacaklardır.

d. Girişimcilik Faaliyetlerine Sosyal Sorumluluk Katmak

Sosyal sorumluluk işletmeler için son derece önemli bir faaliyettir. Çünkü sosyal sorumlulukla oluşturulan ve uygulanan faaliyetler halkla ilişkilerin bir sonucudur. Bu faaliyetlerle işletmeler hem topluma hizmet etmekte hem de kendilerine fayda sağlamaktadır. Böylelikle marka daha çekici hale getirilmiş ve marka ile tüketiciler arasında duygusal bir bağ kurulmuş olacaktır.

İşletmeler kaynaklarından büyük bütçeler ayırarak uygulamış oldukları sosyal sorumluluk projeleri ile toplumsal bilinçte olduklarını ortaya koymaktadırlar. Yapılan çalışmalar sonucunda, insanlar herkesin iyiliği için kendi çıkarlarından fedakarlık eden şirketler gördüklerinde, bu işletmelere karşı güven duydukları sonucuna ulaşmıştır.

1.3.2. 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: 204-209).

1.3.2.1. 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. Bunların yanı sıra, bu politikayı etkileyen daha farklı unsurlar da mevcuttur. Bu unsurlar; GSMH, kişi başı milli gelir, tüketim harcamaları, istihdam düzeyi, döviz kurları, enflasyon, resesyon, uluslararası ekonomik ve politik örgütler vb. gibi faktörlerden oluşmaktadır (Tek ve Özgül, 2007: 157). Bu faktörler işletmelerin pazarlama faaliyetlerini doğrudan veya dolaylı olarak etkiler. Belirtilen bu faktörler ülkeden ülkeye değişiklik gösterecektir. Dolayısıyla küresel bir markanın da pazarlama aktiviteleri bu etmenler üzerinde çeşitlilik kazanacaktır.

Pazarlama da ülkeler genelde 5 farklı gelir dağılımına göre kategorilere ayrılabilir (Kotler, 2003: 102). Bu kategoriler; (1) çok düşük gelirli ülkeler; (2) çoğunlukla düşük gelirli ülkeler; (3) çok düşük, çok yüksek gelirli ülkeler; (4) düşük, orta ve yüksek gelir düzeyine sahip ülkeler; (5) 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 tasarımı, fiyatlama ve iletişime kadar markanın sunumu ile ilgili olan birçok yönü etkiler (Hollis, 2011: 205).

1.3.2.2. Siyasi, Yasal ve Hukuki Ortam

Bu ortam, kanunlar, kararnameler, yönetmelikler, kamu organları ve çeşitli baskı gruplarından meydana gelir. Faaliyette bulunulan 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: 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: 204). Örneğin, atık ambalaj konusunda düzenlemeyi içeren bir kanun maddesi işletmelerin ürünlerinin

ambalajında değişiklik yapmasına neden olacaktır. Bu da tüketicilerin gözünde markaya olan algıda bir değişiklik meydana getirecektir.

1.3.2.3. 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 Özgöl, 2007: 160). Bu nedenle markaların uygulamış oldukları stratejilerin de farklılaşması gerekmektedir.

İnsanların 1980’li yıllardaki sahip oldukları değerler ile günümüz değerleri arasında büyük fark vardır. Bunun için işletmelerdeki pazarlama anlayışı da bu farklılığı göz önünde bulundurarak aktiviteleri gerçekleştirmektedir. Bu aktiviteler sınır ötesine gidildiği zaman ise çok farklılaşmaktadır. 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.

Sosyal olarak insanların doğaya ve dünyaya karşı duygu ve yaklaşımlarının artması, doğa ile ilgili olan ürünlerin pazarlanmasını geliştirmektedir. Böylelikle, sosyo-kültürel olarak yaşanan değişimler, diğer alanlarda (teknolojik, ekonomik ve siyasal) yaşanan değişimler kadar etkili ve hızlı olmasa da işletmenin pazarlama faaliyetlerini etkilemektedir (Tek ve Özgöl, 2007: 160). Sosyo-kültürel alanda meydana gelen değişikliklerin izlenmesi, bunlara göre marka stratejileri belirlenmesi, küresel işletme ve marka yöneticilerinin dikkat etmesi gereken konulardandır.

1.3.2.4. Teknolojik Gelişmeler

İnsan yaşamında önemli etkisi olan faktörlerin en önemlilerinden birisi teknolojidir. Teknolojik olarak meydana gelen yenilikler tüketici davranışını şekillendirebilir. Bunun yanında, her teknolojik yenilik “yaratıcı yok etme” denilen olguyu ortaya çıkarır. Örneğin, CD’ler kaset endüstrisine, otomobiller demiryollarına, televizyonlar gazetelere zarar vermişlerdir.

Pazarlama ve marka yöneticileri teknolojideki 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 karmaşıktıkça, 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: 103-104; Tek ve Özgül, 2007: 159). Küresel markaların teknolojinin getirmiş olduğu bu olumlu ve olumsuz avantajları iyi değerlendirmesi ve göz önünde bulundurması son derece önemlidir.

1.3.2.5. Uygulama ve Lojistik Kısıtlamalar

İşletmeler gelişen ülkelerde markalarını pazara sokabilmek için öncelikle altyapı sorunlarını ortadan kaldırmalıdır. Örneğin, Uganda ve Zambia gibi denize kıyısı olmayan ülkelerde, Filipinler'e göre çok daha farklı ulaşım yolları kullanılmaktadır. 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: 205). Bu konuyla ilgili olarak Frost (2006) şunu ifade etmektedir: “Ürünün paketi üzerindeki dil seçeneklerini artırdığınız ve dolayısıyla paket üzerindeki toplam alandan kısıtlama yapmak zorunda kaldığınız zaman, iş pazarlama ekibinizin iletişim becerilerine düşüyor.” İfadeden anlaşılacağı üzere merkezi ya da yerel yönetim anlayışı, yalnızca lojistik ve harcamayı değil, aynı zamanda pazarlama ve iletişimi de etkilemektedir. Bu noktada küresel markaların dikkatli davranması gerekmektedir.

1.3.2.6. Fiziksel İhtiyaçlar

Bazı fiziksel ihtiyaçlar dünyanın her yerinde aynıdır. Bu nedenle pazarlanması konusunda çok fazla problemle karşılaşılabilir. Gillette'in bir yöneticisi bunu şu örnekle açıklamaktadır: “Bir erkeğin sakal tıraşı olma ihtiyacı tüm dünyada neredeyse aynıdır. Bu nedenle ürün yalnızca tek bir fabrikada üretilmektedir ve boyutu ve hafifliği

sayesinde dünyanın her yerinde kolayca ulaştırılabilmektedir.” Bu özellikleriyle ürün kolayca küreselleşebilmektedir (Hollis, 2011: 205-206). 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.

1.3.2.7. Rekabet Ortamı

Bazı markalar pazara ilk girmenin avantajını daima ellerinde bulundurlar 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 kategoriyi 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 oluşturmada yolunda etkili faktörler olacaktır. Özellikle marka farkındalığı ve varlığını oluşturmak için daha çok medyanın kullanılması gerekir (Hollis, 2011: 207).

1.3.2.8. 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: 208). Bu nedenle, ürünle ilgili reklamların hedef pazarın kültürel özellikleri göz önünde bulundurularak oluşturulması ve uygulanması gerekmektedir. Espri düzeyi yüksek olan ülke de daha resmi reklamlar çok fazla dikkat çekmeye bilir. Hedef kitlenin özellikleri dikkate alınarak oluşturulan reklamlar, markaların önündeki anlaşılama engeli ortadan kaldırmış olacaktır.

1.3.2.9. 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 yapılacağını anlaşılabilmesi için marka denkliğinin oluşturulması önemlidir. Örneğin, bir marka ABD, Meksika gibi ülkelerde iyi biliniyor, duygusal bir bağ kuruyor olarak bir statüye sahipken; aynı statü, Avrupa ülkelerinde daha farklı şekillerde kendini gösterebilir (Hollis, 2011: 208).

1.3.3. Küresel Marka Stratejileri

Dünya geneline yayılan küresel marka, kendi markasını çeşitli iç ve dış faktörlere karşı yönetmeyi gerektiren karmaşık bir yapıya sahiptir. Bir küresel marka, faaliyette bulunduğu ülkelerin farklı yapısal ve kültürel etkileri ile karşı karşıyadır. Bu nedenle işletmelerin sahip oldukları bazı stratejiler, bir takım yerel pazar koşulları nedeni ile farklılık gösterebilir. İlk olarak, işletme yöneticilerinin faaliyette bulunulan pazarın geleceği ile ilgili vizyonları ülkeler arasında değişiklik gösterecektir. Bu işletmenin gelecekteki amacı üzerinde etkilidir. Örnek olarak, Toyota'nın hibrit enerji ile çalışan araba pazarına ilişkin vizyonu ile otomobil pazarında bu tip araç alma isteği olan ve parasını buna yatırabilen insanların olduğu ve çevre kurallarının bu tip araçları zorunlu kıldığı ülkelere yönelmesi verilebilir. Toyota için Çin ve Hindistan gibi ülke pazarları ise bu tür pazarlar arasında değerlendirilmemektedir ve bu ülkeler için Toyota'nın stratejisi, satın alma gücüne paralel olarak potansiyeli çok olan normal araçlara yöneliktir. Bundan dolayı, bazı işletme modelleri yerel koşullara bağlı olarak farklılaşabilmektedir. Bu modeller, bazı pazarlarda, internet ve kredi kartının kullanımının yaygın olmaması, saat dilimlerinin farklılığı, kişi gelirlerinin farklılığı, kanunlar ve teknolojik etmenlerden dolayı geçerliliğini korumamaktadır. Aynı şekilde

markalar da işletmelerin uygulamış oldukları bu stratejileri ve bunların yanı sıra marka stratejilerini, organizasyonel konulara bağlı olarak değiştirebilir.

Markaların pazarlarda uyması gereken yazılı kuralların yanında yazılı olmayan bir takım kurallar da vardır. Bu kurallar dolaylı yoldan markaları etkilemekte ve markalar bunlara göre stratejiler geliştirmektedir. Diğer bir ifade ile markaların kimlikleri kendi ülkelerine ait bir takım özellikleri barındırır fakat bu durum bazen faaliyette bulunulan ev sahibi ülkenin özelliklerine uygun olmayabilir. Örneğin, Amerika’da geçerli olan bir eşitlik olgusu, hiyerarşik bir yapıya sahip olan Endonezya için uygun olmayabilir (Gelder, 2005).

Güçlü küresel bir marka oluşturmak için pazarlama programlarını hazırlayan işletmeler, küresel pazarların avantajından maksimum yararlanmak ve olası dezavantajlarından oldukça uzaklaşmak istemektedir. Bu nedenle, işletmeler ve küresel markalara yol gösterecek olan stratejilerin iyi bilinmesi gerekmektedir. Keller’in (2003) belirttiği bu stratejiler aşağıda başlıklar halinde belirtilmiş ve açıklanmıştır.

1.3.3.1. Küresel Pazarlardaki Farklılıkları ve Benzerlikleri Algılama

Küresel bir markanın bilmesi ve farkında olması gereken en temel kural, uluslararası pazarlarda, marka geliştirme, tüketici davranışları, pazarlama altyapısı, rekabet ortamı, yasal düzenlemeler vb. konuların birbirinden farklılık gösterdiğidir. Bu faktörlerde meydana gelen farklılıklar, sınır ötesi marka oluşturma ve geliştirme faaliyetlerinde etkiler meydana getirmektedir. Küresel başarıda anahtar nokta, yerel tüketicilerin istek ve arzularının farkında olmak ve onlardan faydalanmaktır. Çünkü gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerdeki tüketici davranışları birbirinden farklılık göstermektedir (Keller, 2003: 697-699). Bu nedenle küresel bir markanın stratejilerini bunlara göre belirlemesi gerekmektedir.

Aynı zamanda bu faktörler, bir pazarda tek tek ortaya çıkabileceği gibi aynı anda birden fazla faktör de meydana gelebilir. Marka yöneticilerinin bunları göz önünde bulundurmaları önem arz etmektedir.

1.3.3.2. Marka Oluşturmada Kestirme Yolların Tercih Edilmemesi

Yeni bir pazara girişte küresel markalar için en tehlikeli yollardan birisi, markanın satıldığı ülkelerde marka farkındalığı ve marka ile ilgili olumlu imaj oluşturulmadan pazarda yer alınmasıdır. Markanın kendi ülkesinde sahip olduğu değer ve konumu referans alarak yeni bir pazara doğrudan girmesi olumsuz sonuçlar meydana getirecektir. Örneğin, 1990'lı yıllarda Pepsi, Alman perakendecilerine şişe hakkını saklı tutarak meşrubatları, Coca Cola'nın uyguladığı yüksek fiyat stratejisi ile sattı. Fakat bunu gerçekleştirirken güçlü bir dağıtım kanalına sahip değildi ve marka geliştirme çabasında bulunmadı. Başka bir ifadeyle, Pepsi marka ile ilgili altyapıyı oluşturmadı ve kestirme yolu tercih etti. Bunun sonucunda pazardaki payı kısa sürede %5'in altına düştü (Keller, 2003: 699-700).

İşletmeler küresel pazarlarda marka geliştirmek için aşağıdan yukarı doğru ve adım adım stratejik ve taktiksel yollar izlemelidir. Bu yolların amacı, pazarda marka imajı oluşturmadan önce marka farkındalığı yaratılması şeklinde olmalıdır. Çünkü marka farkındalığı, imajı meydana getirir. Kısacası, bir pazarda oluşturulmuş bir marka imajı, ürün, dağıtım, iletişim ve fiyatlandırma stratejisi başka bir pazar için uygun olmayabilir. Bunun için işletmeler, yerel pazarda elde ettikleri güçlü marka konumunun, dış pazarlarda da aynı olacağını düşünmemelidirler.

1.3.3.3. Pazarlama Altyapısının Oluşturulması

Birçok marka için kritik başarı unsurları sahip oldukları üretim, dağıtım ve lojistik ile ilgili üstünlüklerdir. Markalar ellerinde bulundurdıkları bu avantajları diğer ülkelerdeki pazarlama altyapılarından faydalanarak hedef pazarlara uyarlamalı ve uygun pazarlama altyapısını meydana getirmelidir. Yurt dışında bu başarıyı elde etmek için de pazarlara uyarlama ile birlikte hedef pazarda ortaklıklar ya da her ikisini birlikte gerçekleştirmek önemlidir. Birçok durumda üretim ve dağıtım, küresel pazarlarda başarı için anahtar rol oynamaktadır. Örneğin, General Motor'un Brezilya'da yıllarca süren vasat performansı, 1990'lı yıllarda pazarla ilgili olarak yalın ve uygun üretim programı geliştirerek pazarlama altyapısında meydana getirdiği bayilik sistemi ile başarıya dönüşmüştür (Keller, 2003: 701).

Pazarlama altyapısının küresel markalar için önemi ile ilgili olarak gösterilebilecek en güzel örnek Coca Cola'dır. Coca Cola oluşturmuş olduğu dağıtım stratejisi ile küresel pazarlarda rakiplerine göre mutlak üstünlüğe sahiptir.

1.3.3.4. Bütünleşik Pazarlama İletişimlerinin Uygulanması

Pazarlarda uygulanan en yaygın iletişim türleri reklam, satış geliştirme, sponsorluk ve halkla ilişkilerdir. Bu uygulamalar farklı pazarlarda farklı şekillerde gerçekleştirilmektedir. Çünkü ülkelerin sergilemiş olduğu karakteristik ve kültürel uygulamalar birbirinden farklılaşmaktadır. Uygulamaların en çok farklılaştığı alan ise reklamlardır. Örneğin, reklamlarda komedi teması Amerika ve İngiltere'de fazla kullanılırken, Almanya'da daha az komedi öğelerine yer verilmektedir. Avrupa ülkelerindeki reklamlarda ise cinsellik ağırlıklı olarak kullanılmaktadır (Keller, 2003: 702-705).

Sponsorluk ise iletişim alanında belki de en eski kullanımı olan bir araçtır ve günümüzde halen kullanılmaktadır. Sponsorluğun günümüzde ön plana çıktığı iki alan vardır. Bunlardan birisi eğlence organizasyonları diğeri ise spor aktiviteleridir. Bu alanlarda uygulanan sponsorluk faaliyetleri özellikle gençlere ulaşmak için son derece etkili bir yoldur.

Küresel marka yolunda önemli adımlar atan Türk Hava Yolları sponsorluk uygulamasının gerçekleştirildiği güzel uygulamalardan birisidir. Türk Hava Yolları Avrupa'nın en büyük basketbol organizasyonu olan Euroleague Basketbol ligine sponsor olarak bütünleşik pazarlama iletişimi uygulamasını başarılı bir şekilde gerçekleştirmiştir. Böylelikle pazarda marka ile ilgili olumlu algılar oluşturmuştur.

1.3.3.5. Marka Ortaklıklarının Geliştirilmesi

Birçok küresel markanın uluslararası pazarlarda joint-venture (ortak girişim), franchising, lisans verme, distribütörlük veya acentalık verme gibi çeşitli pazarlama ve marka ortaklıkları mevcuttur. Marka ortaklığı kurmanın temel nedeni ulaşılabilir dağıtım ağıdır. Firmaların bu şekilde farklı ortaklıklara girmelerinin arkasında yatan neden, yeterli finansal güce sahip olmamaları, nitelikli eleman eksiklikleri ve pazarın

tanınmamasından kaynaklanan riskleri ortadan kaldırmak istemeleridir. Örneğin, soğuk çay sektöründe faaliyet gösteren Lipton, Pepsi firmasıyla oluşturduğu ortaklıkla onun dağıtım kanallarından faydalanmıştır. Böyle bir ortaklıkla da satışlarını ilk dört yılda yüzde 500 oranında artırmıştır. Ortak marka girişimleri ile yabancı bir pazarda hızlı bir şekilde marka algısı oluşturulabilir (Keller, 2003: 705-706).

1.3.3.6. Standardizasyon ve Adaptasyonun Dengelenmesi

Küresel markalamada temel unsur, standardizasyon ve adaptasyonun sağlanmasıdır. Burada önemli olan hangi öğeler standartlaştırılacak, hangileri uyarlanacak gibi sorulara cevap bulmaktır. Küresel marka olarak standartlaşmanın sağlamış olduğu bir takım avantajlar vardır. Bunlar üretimde ve dağıtımda ölçek ekonomisinden faydalanma, pazarlama maliyetlerinde düşüş, güç ve faaliyet alanı avantajı, marka imajında tutarlılık oluşturma, pazarlama uygulamalarında uyumluluk ve benzerlik oluşturmaktır (Keller, 2003: 707-708).

Arnold'a (2004) göre belirtilen bu avantajlara ek olarak, global markaların standart uygulamaları medya, dağıtım ve perakendecilik yönünden bir yöne odaklanmayı ve böylelikle uyumluluk ve bütünleşmeyi sağlamaktadır. Başka bir ifadeyle, uluslararası faaliyetlerin farklılık göstermesi durumunda uluslararası iletişim kanallarını kullanmak zorlaşacaktır.

Standartlaşma ve adaptasyonun getirmiş olduğu bu avantajların yanında bir takım dezavantajları da bulunmaktadır. Bu dezavantajlar, tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarında ürün modeli ilgili olarak ortaya farklılıklar, farklı kültürlerde pazarlama karması elemanlarına tüketicilerin farklı tepkileri, ülkelerin farklı hukuki uygulamalarıdır.

1.3.3.7. Küresel ve Yerel Kontrolün Dengelenmesi

Küresel marka yönetimi stratejilerinde, pazarlama faaliyetlerini oluşturmak için merkezi yaklaşım, merkezi olmayan yaklaşım ve karma yaklaşımdan söz edilmektedir. Bu yaklaşımlar içerisinde genel olarak uygulanan, hem küresel hem de yerel kontrolün birlikte sağlandığı karma yöntemidir. Karma stratejinin uygulanarak yerel olan bazı

temel öğeler geri itilmemiş ve tamamen küresel bir olguya da maruz kalınmamış olur. Böylelikle yönetsel bazı risklerde ortadan kaldırılmış olur. İşletmeler genelde pazarlarını Avrupa, Asya, Latin Amerika, Güney Amerika, Afrika ve Orta Doğu gibi pazar bölümlerine ayırırlar. Bu tür pazarlar da organizasyonel yapı, giriş stratejisi ve üretim sürecinin koordinasyonu küresel ve yerel kontroller dengelenerek yönetilebilir (Keller, 2003: 713-715).

1.3.3.8. Uygulanabilir Yol Haritasının Oluşturulması

Pazarlamacılar ve marka uygulayıcıları için marka ile ilgili marka tanımları ve yol haritaları, pazarlardaki farklı bölgelerde markadan ne beklenildiğinin ya da ne beklenilmediğinin bilincinde olmalarına yardımcı olur. Buradaki temel amaç, markanın nasıl konumlandırılacağı ve pazarlanacağıdır. Marka ile ilgili olarak belirlenen yol haritası ve kurallarla örgüt içerisindeki herkes markaya aynı anlamı yükleyecek ve yerel tüketici tercihlerini karşılamak için bu anlamı onlara aktaracaktır. Uygulanabilir yol haritasının olması markanın belirlenen çizgiler dahilinde ilerlemesini ve gelişmesini sağlayacaktır. Böylelikle olası bir takım riskler ortadan kaldırılmış ve marka konumlandırma ve iletişim çabaları kolaylıkla uygulanmış olacaktır (Keller, 2003: 715-716).

1.3.3.9. Küresel Marka Değerinin Ölçümü İçin Sistem Geliştirilmesi

Küresel marka değeri ölçüm sistemi, marka hakkında pazarlamacılara zamanında, doğru ve harekete geçirebilecek bilgi sağlamak için tasarlanmıştır. Bu sistem sayesinde pazarla ilgili kısa dönemde taktiksel kararlar ve uzun dönemde stratejik kararlar almak mümkündür. Bu sistem, küresel arenada marka değerinin farklı pazarlarda nasıl konumlandırılacağı ve pazarlama programının nasıl sonuçlanacağı hakkında yorumlar yapmaya olanak tanır. Küresel markaların uyguladıkları bu stratejiyle marka hakkında oluşturulan konumlandırma ve gösterilen tepkiler kolaylıkla değerlendirilebilir (Keller, 2003: 717).

1.3.3.10. Marka Öğelerinin Oluşturulması

Marka ismi, sembol, logo, ambalaj vb. marka öğelerinin tasarlanması ve uygulanması küresel marka başarısının oluşturulmasında kritik roldedir. Markayı meydana getiren marka öğeleri, kültürler arasında transfer edilirken üzerinde düşünülmesi gerekli olan konulardandır. Çünkü bir marka ismi, sloganı, paketi ya da başka bir marka öğesi, başka kültürlerde farklı anlamlar ifade etme durumu ile karşı karşıyadır. Genelde logo, sembol ve maskot gibi sözel olmayan marka öğelerinin doğrudan aktarımı, sözel olan marka öğelerine göre daha kolaydır. Sözlü öğeler başka bir dile çevrildiğinde anlamlarını yitirebilirler. Bu nedenle sözlü olmayan öğeler, marka imajı ve farkındalığı oluşturmada büyük oranda etkilidir. Eğer bir marka, kendisi için doğru bir logo, sembol ya da karakter seçerse küresel pazarlamada etkinliği o kadar fazla olur. Örneğin, Mc Donalds'ın meşhur karakterleri, Apple'ın logosu, Coca Cola'nın meşhur şişesi ve Marlboro'nun kovboyunun başka bir dile çevrilmesine gerek yoktur (Keller, 2003: 717-718). Çünkü bu öğeler bütün dünyada markalar ile bütünleşmiş genel bir anlamı ifade etmektedir.

İKİNCİ BÖLÜM

TÜKETİCİ SATIN ALMA KARAR SÜRECİNDE SATIN ALMA NİYETİNİN YERİ

2.1. TÜKETİCİ VE TÜKETİCİ DAVRANIŞI KAVRAMLARI

Tüketici, kişisel ya da ailesinin arzu, istek ve ihtiyaçları için pazarlama bileşenlerini satın alan veya satın alma kapasitesinde (niyetinde) olan gerçek bir kişidir. Tüketici kavramıyla ürünleri (mal, hizmet, fikir, düşünce vb.) son kullanım amacı ile satın alan, kullanan kişi veya kişiler anlatılmak istenmektedir (Odabaşı ve Barış, 2006: 20).

Başka bir tanımda ise tüketici, ürünleri kendi istek ve ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla satın alan kişi veya gruplar şeklinde ifade edilmektedir. Davranış ise, kişi veya grupların çevreden gelen etkilere karşı gösterdikleri tepkilerdir. Dolayısıyla tüketici davranışı, kişi veya grupların kendi ihtiyaçlarını karşılayabilecekleri mal veya hizmetlere karşı satın alma konusunda gösterdikleri olumlu ya da olumsuz tepkiler olarak tanımlanabilir. Tüketim davranışı, insanların tüm davranışları içinde sadece ihtiyaçlarını tatmin etmek amacıyla satın almaya ve satın almamaya yönelik olanları kapsamaktadır (www.enfal.de, 2014). Bu nedenle tüketici davranışı, bireylerin, grupların ve organizasyonların istek ve ihtiyaçlarını karşılamak için mal, hizmet, fikir veya deneyimleri nasıl seçtikleri, satın aldıkları ve kullandıklarıyla ilgilenen bir alandır (Kotler, 1997: 171). Tüketici davranışı, tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılayacak ürün, hizmet veya fikirleri satın almak için araştırma yapma, kullanma ve değerlendirme faaliyeti olarak tanımlanabilir (Schiffman; Kanuk 2004: 4). Tüketicinin sergilemiş oldukları bu faaliyetler zihinsel, duygusal ve fiziksel niteliklerde olabilir. Bu nedenle, tüketici davranışı, tüketicilerin zaman, enerji ve para gibi kısıtlı kaynaklarını tüketime yönelik olarak nasıl kullandıklarını incelemektedir (Odabaşı ve Barış, 2006: 29).

Tüketici davranışı karmaşık bir davranış biçimidir. Tüketiciler neyin, ne kadar, hangi fiyattan, nereden ve ne zaman alınacağı veya alınmayacağı konusunda karar vermek zorundadırlar (Kotler ve Armstrong, 2008: 130). Bunun için insanların hiçbir davranışının gelişigüzel olmadığı, birtakım sebeplere bağlı olduğu ve belirli bir amaca yönelik olduğu bilinmelidir. Yani, insanlar çevreden gelen birtakım etkilerle harekete geçerler ve belirli bir amaca yönelik olarak tepki gösterirler.

Tüketici davranışları çevreden gelen bir takım unsurlardan etkilenmektedir. Bu etkilerin temel nedeniyse ortaya çıkan bir ihtiyacın giderilmek istenmesidir. Ancak insanların davranışları sadece çevresinden gelen etmenlerle değil, aynı zamanda kişisel

özelliklerde etkilenmektedir. Bunun için tüketici davranışlarını etkileyen bu faktörlerin yakından incelenmesi önemlidir.

2.2. TÜKETİCİ DAVRANIŞINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER

Tüketiciler satın alma kararını verirken birçok faktörün etkisi altında kalırlar. Bu faktörlerin bilinmesi ve tüketicinin satın alma davranışından önce incelenmesi müşteri odaklı pazarlama anlayışı noktasında tüketicilere uygun seçenekler sunulmasını kolaylaştırmaktadır. Ayrıca, işletmelerin marka çalışmaları da bu faktörlere göre şekillenmektedir.

Tüketicilerin satın alma davranışını etkileyen bu faktörler temelde Thorstein Veblen'in sosyo – psikolojik modelinin (Tek, 1999: 197) öğelerinin de içinde yer aldığı kültürel, sosyal, kişisel ve psikolojik unsurlardan oluşmaktadır (Kotler ve Armstrong, 2008: 131).

Yukarıda belirtilen bu faktörler Şekil 2.1'de gösterilmektedir.

Şekil 2.1: Tüketici Davranışını Etkileyen Faktörler

Kültürel	Sosyal	Kişisel	Psikolojik	
Kültür	Danışma Grupları	Yaş ve Yaşam Dönemi	Güdüleme	ALICI
Alt Kültür	Aile	Meslek	Algılama	
Sosyal Sınıf	Rol ve Statüler	Ekonomik Durum	Öğrenme	
		Yaşam Tarzı	Tutumlar	
		Kişilik		

Kaynak: Kotler ve Armstrong, 2008: 131.

2.2.1. Kültürel Faktörler

Tüketici davranışını etkileyen en temel faktörlerden birisi kültürel unsurlardır. Bu nedenle pazarlamacılar, tüketicilerin davranışlarında rol oynayan kültür, alt kültür ve sosyal sınıfları anlama ihtiyacı duyarlar (Kotler ve Armstrong, 2008: 131).

2.2.1.1. Kültür

Kültür, insan ihtiyaç ve davranışlarını belirleyen en temel unsurlardan birisidir. İnsan davranışı büyük ölçüde öğrenilerek ortaya çıkar. Belirli bir kültürde yaşayan ve yetişen bir çocuk, ailesiyle ve toplumun diğer kurumlarıyla sürekli iletişim ve etkileşim sonucu temel değerler, algılamalar ve tercihler geliştirir (Kotler ve Armstrong, 2008: 131). Bu nedenle kültür, *“bir toplumun sahip olduğu maddi ve manevi unsurlardan meydana gelen, toplumun üyesi fertlerin çoğunda var olan her türlü bilgiyi, değer ölçülerini, genel tavır ve davranış tarzları ile düşünce ve eğilimlerini kapsayan, böylece onu diğer toplumlardan ayırt etmemizi sağlayan ulus niteliğini kazandıran ve nihayet mevcut eğitim ve öğretim sistemi sayesinde gelecek nesillere aktarılan sosyal bir sistem”* olarak ifade edilebilir (Yükselen, 2013: 124).

Kültür bireylerin bilgi birikimlerini, inançlarını, ahlaki kuralları, gelenek, görenek, töre ve toplumun değerlerini içeren unsurlar bütünüdür (Odabaşı ve Barış, 2006: 313-314). Tüketicilerin üyesi oldukları kültür, toplumun değerlerinin anlaşılması adına önemli bir öğedir.

Bunun için kültürel değerler, bir hareketin ortaya konulmasına, isteklerin açığa vurulmasına ve tutumların belirlenmesine yardımcı olan standartları ve kriterleri belirler. Bu değerler, davranışları belirlemesinin yanında yaptırım uygulamalarını da beraberinde getirir. Yapılan çalışmaların çoğu, kültürel değerlerin tüketicilerin marka seçimini etkilediğini ortaya koymaktadır (İslamoğlu ve Altunışık, 2008: 182).

Kültür, bir ülkede üretilen ürünlerin belirlenmesinden tüketimine kadar etkide bulunur (Odabaşı ve Barış, 2006: 313). Bunun için bir toplumun kültürel değerlerinin belirlenmesi ve bilinmesi pazarlama faaliyetleri açısından önem arz etmektedir.

Pazarlamacılar için önemli olan kültürel değerlerin yerini alabilecek ya da onların yerini tamamlayabilecek tüketim kalıpları meydana getirmektir. Örneğin, mezuniyet hediyesi olarak verilen bir dolma kalem kültür değerleri ile uyumlu tüketim kalıpları sunar (İslamoğlu ve Altunışık, 2008: 182). Bu nedenle, pazarlamacılar kültürel normları yakından takip etmeli ve toplumun istediği yeni ürünleri keşfetmek için kültürel değişimlere her zaman uyum sağlamalıdır.

2.2.1.2. Alt Kültür

Bir toplumun kültürü kendi içerisinde farklı değerler, alışkanlıklar, gelenek ve davranışlar bakımından farklılık gösterebilir (İslamoğlu ve Altunışık, 2008: 186). Bazı ortak değerlerin dışında her bölgenin, yörenin kendine özgü alt kültürleri olabilir (Eru, 2007: 26). Alt kültürü oluşturan unsurlar dinsel, ırksal, yöresel vb. ortak özellik taşıyan gruplardan oluşabilir. Bu gruplar tüketicilerin giyim, kuşam, yeme içme, eğlenme ve mesleki tercihlerini etkilemektedir (Tek, 1999: 199; Tek ve Özgül, 2005: 169).

Pazarlama açısından önemli olan bu unsurlar ürünlerin geliştirilmesinde, markaların oluşturulmasında, özellikle pazarın bölümlendirilmesinde ve diğer pazarlama faaliyetlerinin yürütülmesinde göz önünde bulundurulması gereken etmenler arasına yer almaktadır.

2.2.1.3. Sosyal Sınıf

Sosyal sınıflar, bir toplumda benzer değerleri, ilgileri ve davranışları paylaşan ve süreklilik gösteren gruplardır. Bu gruplar, temelde gelir durumlarına göre ayrılırlar da bu ayrım yapılırken; kişilerin meslekleri, eğitim durumları, refah düzeyleri ve diğer değişkenlerinde göz önünde bulundurulması gerekmektedir. Sosyal sınıflarda benzer satın alma davranışı sergilendiği için pazarlamacılar sosyal sınıflarla yakından ilgilenmek durumundadırlar. Sosyal sınıflar giyim, ev mobilyası, boş zaman aktiviteleri ve otomobil gibi alanlarda belirgin ürün ve marka tercihlerinde ön plana çıkarlar (Kotler ve Armstrong, 2008: 134).

2.2.2. Sosyal Faktörler

Tüketici davranışlarını etkileyen diğer bir faktör ise danışma grupları, aile, rol ve statüyü içine alan sosyal faktörlerdir.

2.2.2.1. Danışma Grupları

Danışma grupları, kişilerin tutum ve davranışlarını etkileyen gruplardır. Bu grubun içerisinde aile, arkadaşlar, işyerindeki mesai arkadaşları, aynı dernek üyeleri vb.

yer almaktadır. Kişilerin kendilerine referans aldıkları bu gruplardan etkilenmeleri için grubun üyesi olmaları gerekmemektedir. İleride o kuruluşa ya da gruba katılabileceklerini düşünerek de grubun davranış kalıplarını taklit edebilirler (Yükselen, 2013: 126).

Bu gruplarla bireyler, davranışlarını ve bakış açılarını grup üyelerinin davranış ve bakış açlarına göre şekillendirirler. Diğer bir ifadeyle, danışma grubunu kişiler kendilerine belirli durumdaki davranışlarda rehber olarak alır, gözler ve önemser (Odabaşı ve Barış, 2006: 229). Bu nedenle, pazarlamacılar için referans grupları önemlidir.

Pazarlamacılar hedef pazardaki danışma gruplarını tanımak için uğraşırlar. Çünkü bu gruplar kişileri yeni bir davranışa ve yaşam tarzına maruz bırakır. Bu nedenle kişilerin tutumları, grubun tutumlarına benzer ve o yönde eğilim gösterir (Kotler ve Armstrong, 2008: 135). Pazarlama yöneticileri de bu doğrultuda bilgi toplayabilir ve bu gruplardaki tüketicilerin satın alma davranışlarını doğru tespit edebilirlerse, tutundurma ve satış stratejilerini daha sağlıklı uygulayabilirler.

2.2.2.2. Aile

Aile, bir danışma grubu olarak kabul edilse de satın alma davranışındaki etkisinden dolayı ayrı bir faktör olarak değerlendirilmelidir. İnsanlar davranışlarının çoğunu ailelerinden aldıkları özelliklerle şekillendirirler. Bazen ailelerde satın alma kararını verenlerle satın alma eylemini gerçekleştiren kişiler tamamen farklı olabilir (Yükselen, 2013: 126).

Tüketim davranışında önemli bir etkiye sahip olan aile unsuru, birçok ürün grubu için ana hedefi oluşturmaktadır. Ailede özellikle aileyi oluşturan bireylerin yüklendikleri roller alınacak olan kararların verilmesinde önemli bir etkiye sahiptir (Odabaşı ve Barış, 2006: 245). Bunun için bir toplumun aile yapısının iyi bilinmesi ve yakından takip edilmesi gerçekleştirilecek olan pazarlama stratejilerinin değerlendirilmesinde ve uygulanmasında göz ardı edilemeyecek katkı sağlayacaktır. Ayrıca, bireylerin aile içindeki rolleri birbirinden farklı olduğundan dolayı hedef pazardaki tüketicilere ulaştırılacak olan ürünlerin bu özellikler göz önünde bulundurularak oluşturulması ve satın alma davranışlarının şekillendirilmesi önemlidir.

2.2.2.3. Rol ve Statüler

Bir birey, aile, kulüp ve dernek gibi çeşitli birçok grubun üyesi olabilir. Bireyin her gruptaki konumu rolünü belirlediği gibi statüsünü de belirleyebilir. Rol, insanların çevresindekilere göre yapması beklenen hareketlerden meydana gelir. Bunun sonucunda her bir rol, içinde bulunulan toplum tarafından kendilerine verilen genel kanıyı yansıtan bir statü taşır. Bunun için insanlar genellikle kendi rol ve statülerine uygun ürünleri seçerler. Örneğin çalışan bir anne; iş yerinde bir marka yöneticisi, ailesinde eş ve anne rollerini üstlenir. Marka yöneticisi olduğu durumda, rol ve statüsünü yansıtan kıyafetler satın alacaktır (Kotler ve Armstrong, 2008: 139). Evde ise anne ve eş rollerine uygun kıyafetler tercih edecektir.

2.2.3. Kişisel Faktörler

Tüketicilerin satın alma davranışını etkileyen kişisel faktörler; kişinin yaş ve yaşam dönemi, mesleği, eğitim durumu, yaşam tarzı ve kişilik özellikleridir.

2.2.3.1. Yaş ve Yaşam Dönemi

Tüketicilerin satın alma kararları, kişilerin yaş ve içerisinde bulundukları yaşam dönemleri boyunca dışa dönük (kişilik vb.) özelliklerinden etkilenir (Tek, 1999: 204). Bu nedenle kişinin, ömrü boyunca bulunduğu her yaş döneminde davranışları farklılık gösterir. Örneğin, 18-20 yaş aralığındaki bir birey, günlük yaşantısında daha sportif giyinmeyi tercih ederken, 23-25 yaş aralığındaki bir kişi iş hayatı dışındaki zamanlarda sportif giyinmeyi tercih eder (Yükselen, 2013: 127). İnsanlar yaşamları boyunca farklı ürünler satın alırlar. Bebeklik döneminde mama yerken, büyüme ve olgunluk yıllarında çok yemek yerler. Genellikle yaşlandıkları dönemlerde ise özel diyet yemekleri tüketirler. Her yaş dönemlerinde elbiseleri, mobilyaları, eğlence ve oyunları farklılık göstermektedir (Kotler ve Armstrong, 2008: 139).

Pazarlama yöneticileri, hedef pazarlarını genellikle bu aşamalara göre tanımlar ve buna uygun ürünler ve pazarlama planları geliştirirler (Tek, 1999: 204).

2.2.3.2. Meslek

Kişilerin sahip oldukları meslekler mal ve hizmet satın alımlarını etkiler. Özellikle mavi yakalılar daha çok dayanıklı kıyafetler satın alırken, yönetici konumundaki bireyler daha resmi kıyafetler almaktadır. Bu nedenle, pazarlamacılar değişik meslek gruplarına mensup grupların ilgilerini çekecek ürünleri tanımlamaya çalışmalıdır (Kotler ve Armstrong, 2008: 139).

Tüketicinin mesleği, tüketim alışkanlıklarını da bünyesinde barındırmaktadır. Sahip olunan mesleğin iş yaşamındaki seviyesi yükseldikçe tüketicilerin ihtiyaç ve istekleri de değişiklik gösterecektir.

2.2.3.3. Ekonomik Durum

Bireylerin ekonomik durumları ürün tercihlerini etkilemektedir (Kotler ve Armstrong, 2008: 140). Ürün ve marka seçimini etkileyen ekonomik durum, harcanabilir gelirin düzeyine, ele geçiş zamanına, tasarruflara, faiz oranlarına, likit olan veya olmayan aktif değerlerine, harcama ile tasarruf arasındaki dengeye bağlıdır. Özellikle geliri göz önünde bulunduran ürün üretici ve satıcıları belirtilen bu göstergeleri yakından takip ederler. Uygulama ve faaliyetlerini bu doğrultuda gerçekleştirirler. Genel ekonomik durumda bir durgunluk söz konusu ise ürünleri yeniden konumlandırır, fiyatlar, üretim ve stok durumlarını gözden geçirirler (Tek, 1999: 204; Durmaz, 2008: 54-55; Kotler ve Armstrong, 2008: 140).

2.2.3.4. Yaşam Tarzı

Aynı sosyal sınıf, alt kültür ve hatta aynı meslekten olan insanlar birbirlerinden çok farklı hayat tarzlarına sahip olabilirler. Kişinin yaşam tarzı, onun faaliyet, ilgi ve fikirlerinde ifadesini bulan yaşam tarzıdır. Yaşam tarzı, kişileri çevreleriyle bir bütün olarak gösterir ve kişinin bireyselliğini yansıtır (Tek, 1999: 204; Tek ve Özgül, 2005: 173).

Yaşam tarzı, geniş anlamda, insanın boş zamanını nasıl geçirdiği (faaliyetleri), çerçevesinde nelere önem verdiği (ilgileri), dünya ve kendi hakkındaki düşünceleri

(fikirleri) içeren bir yaşama biçimi olarak tanımlanabilir (İslamoğlu ve Altunışık, 2008: 169).

Tüketiciler yaşam tarzlarına göre satın alma eylemlerini gerçekleştirirler. Bu nedenle pazarlama stratejilerinde yaşam tarzı aşağıdaki amaçlar için kullanılmaktadır (İslamoğlu ve Altunışık, 2008: 174-175):

- Pazar bölümlerini teşhis etmek,
- Ürün ya da markayı konumlandırmak,
- Medya kararlarını uygulamak,
- Yeni ürünlere pazar bölümü oluşturmaktır.

2.2.3.5. Kişilik

Her insanın satın alımını etkileyen farklı kişilik özellikleri vardır. Kişilik, insanın çevresine karşı sürekli ve tutarlı tepkiler vermesine yol açan belirgin karakteristiklerdir. Kişilik genelde kendine güvenen, baskın, girişken, özerk, kendini savunan, uyumlu ve agresif olarak tanımlanmaktadır. Bunun için kişilik, tüketicilerin ürün ve marka seçimlerinde tüketici davranışlarını analiz etmek için kullanılmaktadır. Örneğin, kahve (Starbucks vb.) işletmeleri kahve işçilerinin yoğun olarak sosyal kişilik özelliklerinin olduğunu tespit etmişlerdir (Kotler ve Armstrong, 2008: 141).

Bireylerin kişilik özellikleri doğru tespit edilebildiği zaman, satın alma davranışlarının ne yönde olabileceğini belirlemek daha kolay hale gelebilmektedir.

Kişilik özellikleri sınıflandırılabilirdiği ve bazı kişilik tipleriyle ürün ve marka arasında güçlü ilişkiler kurulabilirdiği takdirde, kişilik tüketici davranışını çözümlemeye önemli bir aracı değişken haline gelir. Örneğin, Marlboro sigarası reklamları at üstünde güçlü erkek ve bireycilik, özgürlük ve güçlü erkek kişiliğini göstermektedir (Tek, 1999: 205).

2.2.4. Psikolojik Faktörler

Tüketicilerin satın alma davranışını etkileyen önemli bir faktörde güdülenme, algılama, öğrenme ve tutumlardan oluşan psikolojik unsurlardır.

2.2.4.1. Güdülenme

Kişinin tatmin etmeye çalıştığı uyarılmış ihtiyaçlara güdü denilir (Yükselen, 2013: 129). İşlamoğlı ve Altunışık'a (2008) göre güdü; istekleri, arzuları, gereksinimleri, dürtüleri ve ilgileri kapsayan bir kavramdır. Güdülenme ise kişinin, çeşitli uyarıcılar aracılığıyla belirli davranışlar göstermesidir (Yükselen, 2013: 129).

Bir kimsenin herhangi bir anda pek çok şeye ihtiyacı olabilir. Bazı ihtiyaçlar biyolojiktir. Bunlar açlık, susuzluk veya rahatsızlık gibi fiziksel durumdan kaynaklanmaktadır. Bazı ihtiyaçlar ise psikolojiktir. Örneğin, tanıma ihtiyacı, saygı duyulma veya bir yere ait hissedilmek gibi davranışlar psikolojiktir. Bir ihtiyaç, yeterli bir seviye de şiddetli hissedilince kişi motive olur. Bu motivasyon ise kişiyi eyleme geçmesi için zorlamaktadır (Kotler ve Armstrong, 2008: 142).

Psikologlar tarafından geliştirilen çeşitli güdülenme teorileri mevcuttur. Bunlar içinden en yaygın olarak bilinenleri;

- a. S. Freud'un Güdülenme Teorisi (Psikoanalitik ya da Yapısal Kişilik Kuramı)
- b. Maslow'un Güdülenme Teorisi (İnsan Gereksinimleri Hiyerarşisi)
- c. F. Herzberg'in Güdülenme Teorisi'dir.

a. S. Freud'un Güdülenme Teorisi (Psikoanalitik ya da Yapısal Kişilik Kuramı)

Freud, insan davranışında etkili olan psikolojik davranışın çoğunlukla bilinçsiz ortaya çıktığını varsayar. Freud'a göre insanlar yaşamları boyunca güdülerinin çoğunu baskı altında tutmaktadırlar ve bu güdüler hiçbir zaman yok edilemez ya da tamamıyla kontrol edilemez (Kotler ve Armstrong, 2008: 142).

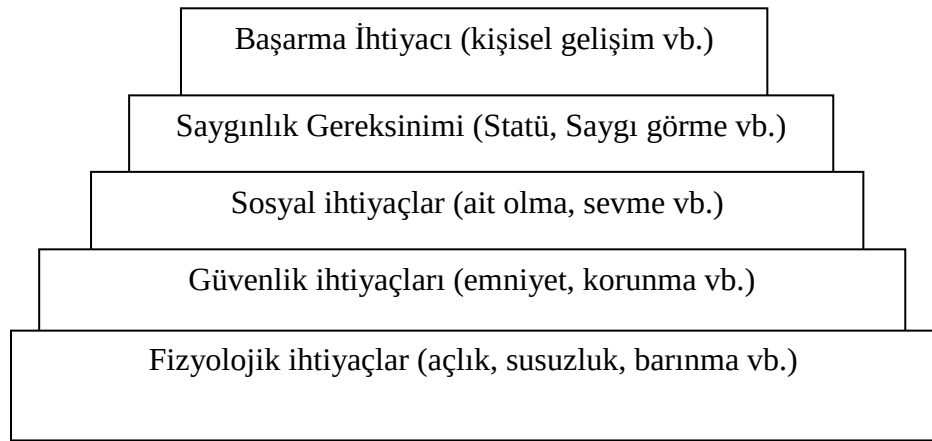
Freud'un kişilik kuramına göre, kişilik  bölümden meydana gelir. Bu bölümler; id (bilinçaltı), ego (bilinç) ve süper ego (bilinç üstü)'dur. İd kişiliğin biyolojik, ego psikolojik, süper ego da toplumsal parçasını oluşturur ve kalıtsal olarak gelir. Ayrıca ruhsal enerjinin kaynağını oluşturmaktadır. Ego ise organizmanın gerçek dünya ile alış verişe geçme gereksiniminden ortaya çıkar ve gerçeklik ilkesi ile hareket eder. Süper ego, kişiliğin en son gelişen parçasıdır. Çocuğa anne ve baba tarafından

aktarılan ödül, ceza uygulamalarıyla ortaya çıkmakta ve gelişmektedir (Tek, 1999: 206; Tek ve Özgül, 2005; 177).

b. Maslow'un GÜDÜLENME Teorisi (İnsan Gereksinimleri Hiyerarşisi)

Bu teoride Abraham Maslow, insanların neden belirli zamanlarda belirli dürtülerle hareket ettiklerini açıklamaktadır. Burada niçin bir insanın kendi güvenliği için önemli ölçüde para harcarken, bir başka kişinin saygınlık için uğraştığı anlatılmaya çalışılmıştır. Bu nedenle insan ihtiyaçlarını beş aşamalı olarak sınıflandırmıştır. Bu aşamalar Şekil 2.2'deki gibi sıralanabilir (Kotler ve Armstrong, 2008: 143):

Şekil 2.2: Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi



Kaynak: Kotler ve Armstrong, 2008: 143

c. F. Herzberg'in GÜDÜLENME Teorisi

Herzberg, "ikili faktör teorisi"nde güdüleri, tatmini sağlayan ve tatminsizliğe neden olan güdüler şeklinde iki grupta ele almıştır (Yükselen, 2013: 131). Bu teori pazarlamacılar açısından iki noktada önemlidir. Birincisi, pazarlamacılar, alıcının tatminsizliğine neden olacak olgulardan uzak durmalıdır. Örneğin, satış sonrası hizmetlerde eksiklik ya da garanti koşullarındaki yetersizlik müşterilerde tatminsizliğe neden olacak faktörlerdendir. İkincisi ise, alıcının tatmin olmasını ve işletmeye, ürüne veya markaya bağlılığını sağlayacak faktörleri belirleyerek pazarlama faaliyetlerini hazırlamasıdır (Yükselen, 2006: 107).

Herzberg, Maslow ve Freud'un teorileri ve diğer teorilerle elde edilecek bulgular tüketicinin satın alma davranışında elde edilecek güdülerin tespitinde önemli rol oynayabilir. Bunlardan elde edilecek verilerle tüketici istenilen davranışa doğru kolayca yönlendirilebilir.

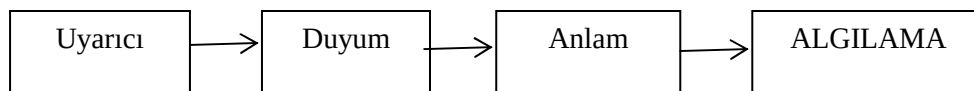
2.2.4.2. Algılama

Güdülenmiş bir tüketici harekete geçmeye hazırdır. Tüketicinin nasıl harekete geçeceğini ise onun durumu algılayış biçimi etkilemektedir (Kotler ve Armstrong, 2008: 143). Ancak bireyler objektif olarak güdülenmiş olsalar da aynı durumu farklı algılayabilir ve yorumlayabilirler (Tek, 1999: 209).

Algı kelime olarak, çevrenin, insanların, nesnelerin, kokuların, seslerin, hareketlerin, tatların ve renklerin gözlemlenmesiyle anlamlı hale getirilmesi sürecidir (Odabaşı ve Barış, 2006: 128). Bu tanımdan hareketle algılama; kişinin, çevresindeki çeşitli uyarıcıları duyu organları ile tanıması şeklinde ifade edilebilir (Yükselen, 2013: 131). Kotler ve Armstrong (2008) algılamayı, kişinin anlamlı bir dünya oluşturmak için bilgi girdilerini seçme, organize etme ve yorumlama süreci olarak ifade etmektedir.

Algılama bir süreç dahilinde ortaya çıkmaktadır. Bu süreçte uyarıcılardan (ses, koku, görüntü vb.) gelen uyarılar duyum yoluyla anlamlandırılır ve algılama ortaya çıkar. Bu süreç Şekil 2.3'te gösterildiği gibi gerçekleşmektedir.

Şekil 2.3: Algılama Süreci



Kaynak: Solomon, Bamossy ve Askeggard (1999) aktaran İslamoğlu ve Altunışık, 2008: 99

Algılama iki yönlü bir süreçtir. Bu süreçte hem güdüler, tutumlar algılamayı etkiler hem de algılama güdülleri ve tutumları etkiler. Ayrıca bu faktörlerin dışında algılama, duyum süreçleri, simgesel süreçleri ve duygusal süreçleri de kapsar. Duyum süreçleri, uyarıcıların beş duyu organı ile algılanması sonucu ortaya çıkar. Simgesel

süreçler ise, uyarıcının tüketici belleğinde bir imaj yaratmasını ifade etmektedir. Örneğin televizyonda bir çikolata reklamı yayınlanırken, bazen tadı da duyumsanabilir. Duygusal süreç, uyarıcıların, ilgili hoşlanma düzeyinin belirlenmesi anlamına gelmektedir. Bu nedenle herhangi bir uyarıcı, örneğin bir reklam görüntüsü, sesi ya da sloganı her tüketicide farklı algılamalara neden olabilir (Yükselen, 2013: 132).

Algılama süreci, üç şekilde karşımıza çıkmaktadır. Bunlar seçici algılama, algısal örgütlenme ve algısal yorumlamadır (Odabaşı ve Barış, 2006: 130-138).

a. Seçici Algılama

Seçici algılamada bireyler, her an sayılamayacak kadar uyarıcı ile karşı karşıya kalırlar ve bunlardan sadece belirgin olan bir kaçını algırlar. Başka bir ifadeyle, bireyler maruz kaldıkları uyarıcıların bazılarını kabul ederler, bazılarını da görmezlikten ve duymazlıktan gelirler. Seçici algılamanın arkasında yatan temel neden, bireylerin ihtiyaç, tutum, deneyim ve kişilik özelliklerinin farklılık göstermesinden kaynaklanmaktadır (Kavas vd., 2000: 89).

b. Algısal Örgütlenme

Algısal örgütlenme de bireyler dikkatlerini yoğunlaştırarak uyarana karar verirler. Tutarlı bir yorum yapabilmek için de o uyarıyı örgütlerler. Uyarıların gruplandırılmasıyla bireyin yaşamı kolaylaşmaktadır. Gruplandırma ile bireyin uyarıyı anımsaması daha rahat gerçekleşmektedir (Kavas vd., 2000: 90).

c. Algısal Yorumlama

Bireyler maruz kaldıkları uyarıcıları yorumlayarak onlara çeşitli anlamlar yüklerler. Uyarıcılara yüklenen bu anlamda kişilerin deneyimleri, güdüler, duyguları ve ilgi düzeyleri son derece etkilidir. Algısal yorumlamayla bireyler uyarıcı hakkında genelleme yapabilmektedirler. Örneğin, tüketiciler bir firmanın pazara sunduğu bir üründen (uyarıcı) tatmin olmuşlarsa aynı firmanın daha sonra pazara sunduğu yeni ürünler, markalar hakkında olumlu görüşlere sahip olabilecek ve genelleme yapabileceklerdir.

2.2.4.3. Öğrenme

Bireyler harekete geçtiklerinde öğrenmeye başlarlar. Bu nedenle öğrenme, bireyin tecrübe ve deneyiminden oluşan ve davranışında meydana gelen değişimlerdir. Öğrenme teorisyenlerine göre insanlarda görülen davranışların çoğu öğrenilmiş davranışlardan oluşmaktadır (Kotler ve Armstrong, 2008: 144). Başka bir tanıma göre öğrenme, zaman içinde yaşantı ya da uygulama sonucu, insan davranışlarında meydana gelen kalıcı değişiklikler olarak ifade edilmektedir (İslamoğlu ve Altunışık, 2008: 115). Bu tanıma göre öğrenmenin üç özelliğinden bahsetmek mümkündür. Bunlar (Karakaş ve Eski, 2011: 67):

- Öğrenme, davranışta meydana gelen değişiktir. Davranışta meydana gelen değişiklik olumlu yönde veya olumsuz yönde gerçekleşebilir. Ancak bu durum öğrenmeyi öğrenme olgusunu değiştirmez.
- Öğrenme, tekrar ya da yaşantı sonucu ortaya çıkan bir değişiktir. Burada gerçekleşen değişiklik, bireyde büyüme ve olgunlaşma dışında meydana gelen değişikliklerdir.
- Öğrenme sonucu oluşan değişikliğin oldukça sürekli olması gerekir. Davranış değişikliği şeklinde devamlılık göstermeyen öğrenme, öğrenme olgusu olarak ifade edilemez.

Yukarıda öğrenme ile ilgili olarak belirtilen bu özelliklerin yanısıra, öğrenme çevreye uyum sürecini bünyesinde barındırmaktadır. Ayrıca davranışların ihtiyaçları daha iyi karşılayacak şekilde düzene konulmasıdır. Öğrenilen tutum içerisinde bilgi ve davranış yer almaktadır. Bunun için pazarlama yöneticileri öğrenme ile ilgilenirler. Başarılı bir pazarlama faaliyeti için, tüketicilerin tutumları, ürün ve mağazalar hakkındaki bilgiler pazarlamacılar tarafından öğrenilmesi ve bilinmesi gereken unsurlardır (Kavas vd., 2000: 101). Ayrıca tüketiciler de ihtiyaç duydukları bir ürünü satın alma eylemini gerçekleştirmeden önce ürün özellikleri ve kullanımı hakkındaki bilgileri araştırarak ve satın alarak deneyim kazanmakta ve pazarlamacılar tarafından uygulanan pazarlama iletişimi mesajlarından bir takım bilgiler öğrenmektedir (Kiracı vd., 2014: 170).

Tüketici davranışlarının anlaşılması, pazarlama karması unsurlarının iyi tespit edilmesi ve pazarlama faaliyetlerinin uygulanabilirliğini sağlamak için davranışlarda

meydana gelen ve gelebilecek olan değişikliklerin öğrenilmesi pazarlama uygulayıcıları açısından önemli bir unsurdur.

2.2.4.4. Tutumlar

Tutum kavramı, insanları tanımlamak ve davranışlarını açıklamak için kullanılan ve bireylerin objelere karşı ortaya koymuş oldukları biçimlerdir. Karalar (2005) tutumu, bir uyarana ilişkin olumlu ya da olumsuz etkiler ya da duyguların yoğunluğu olarak ifade etmektedir. Burada ortaya konulan olumlu veya olumsuz eğilimler öğrenilmiş deneyimlerden oluşmaktadır. Bireylerin bir markaya, mağazaya ya da televizyon programına karşı zihinsel tepkileri, eğilimleri, duyguları tutum olarak değerlendirilir. Tutumlar, inançlar ve davranışlar birbirleriyle yakından ilişkili kavramlardır ve tüketici davranışları açısından son derece önemlidir (İslamoğlu ve Altunışık, 2008: 135). Tutumlar, organize olmuş uzun süreli duygu, inanç ve davranış eğilimleridir (Cüceloğlu, 1991: 521).

Pazarlama açısından tutum, bir markayı ya da ürünü değerlendiren kişinin bu marka ya da ürüne karşı göstermiş olduğu olumlu ya da olumsuz tavrıdır (İslamoğlu ve Altunışık, 2008: 136). Yine tutumla ilgili yapılan bazı tanımlar şu şekilde sıralanabilir (Güney, 2009: 218; Kayaoğlu vd., 2013: 73-74):

- Tutum, kişinin kendi iç dünyası ile ilgili olarak, belirli değer yargılarına ve inançlarına bağlı olarak ortaya çıkan coşku ve tanıma süreçleridir (Krech ve Crutchfield, 1970: 152).
- Tutum kişi tepkisinin ilgili olduğu bütün objeler ve durumlar üzerinde yönlendirici ve dinamik etki gösteren ve tecrübe ile organize olan istekliliğin zihinsel ve sinirsel durumudur (Taylor ve Sears, 1994: 169).
- Tutum, kişinin sahip olduğu değerler simgesine bağlı olarak bir simgeyi, bir nesneyi, bir kişiyi ya da dünyayı iyi veya kötü, faydalı veya zararlı yönleriyle algıladığı bir ön düşünce şeklidir (Tolan vd., 1985: 259).
- Kişinin belirli bir nesne, fikir veya kişiye karşı geliştirdiği, bilişsel veya duygusal unsurları bulunan ve davranışsal bir eğilim içeren oldukça kalıcı bir sistemdir (Freedman vd., 2003: 338).

2.2.4.4.1. Tutumun Özellikleri

Tutumlar, kendi içerisinde bazı özelliklere sahiptir. Bu özellikler temel olarak şu şekilde ifade edilebilir (Karalar, 2005: 131; Assael'den (1987) aktaran İslamoğlu ve Altunışık, 2008: 139):

- Tutumlar öğrenilmiş ve tecrübe edilmiş davranışlardır. Ayrıca tutumlar yeni bilgi ve deneyimlerden etkilenir.
- Tutumlar bazen her türlü değişime karşı durabilmektedir. Örneğin, sigara içmenin zararlarını bile bile içmeye devam etmek gibi.
- Bir tutum, başka bir tutumla ilişkili olabilir.
- Bir tutumla başka bir tutum arasında tutarlılık olabilir.
- Bir bireyin tutumu tek bir tutumdan meydana gelmez, tutumlar bütününden oluşur.
- Tutumlar değişebilir, ancak bu değişim çok zor gerçekleşen bir durumdur.

2.2.4.4.2. Tutumun Bileşenleri

Tüketicinin bir ürüne karşı tutumu, ürünle ilgili duygu, düşünce ve davranışlardan meydana gelir. Tutumla bir uyum halinde ortaya çıkan bu faktörler bilişsel, duygusal ve davranışsal bileşenlerden oluşmaktadır (Moorhead ve Griffen, 1989: 84).

Bilişsel Bileşen: Bir ürüne veya nesneye ilişkin düşünce, bilgi ve inançlar bilişsel bileşeni oluşturmaktadır (Güney, 2009: 221). Örneğin, bir televizyon markası kaliteli, teknik donanımı üst düzeyde, fiyatı uygun ve güvenilir bir firma tarafından üretilmektedir. Bireyin böyle bir tutuma olan inancı bilişsel bileşeni oluşturmaktadır.

Duygusal Bileşen: Duygusal bileşen, bireyin tutum nesnesine ilişkin duygu ve değerlendirmelerinden oluşur (Güney, 2009: 221; Kayaoğlu vd., 2013: 75). Yani bireyin nesneye ilişkin farklı düzeylerde ortaya koyduğu sevinç, kaygı, üzüntü gibi duygusal ifadelerdir. Burada nesne ile ilgili olumlu veya olumsuz tepkiler gösterilmektedir.

Davranışsal Bileşen: Davranışsal bileşen, duygu ve kanıya uygun olarak hareket etmedir (Güney, 2009: 222). Başka bir ifadeyle; bireyin nesneye karşı tutumu

olumlu ise ona yaklaşacak ve destekleyecektir ya da tutumu olumsuzsa nesneden uzaklaşacaktır.

Bilişsel, duygusal ve davranışsal bileşenler g ve yerleşmiş tutumlarda kendilerini tam ve bn olarak gstereceklerdir. Ancak daha zayıf tutumlarda bu bileşenler daha az gzlenecek ve karmaşık hale gelmeye başlayacaktır.

2.2.4.4.3. Tutumun Fonksiyonları

Bireylerin zihinlerinde yer alan tutum son derece önemlidir ve bireylere birçok konuda hizmet etmektedir. Bireyler bulundukları ortamlardan dolayı kimi zaman tutumlarını tam olarak szle veya davranışla ifade edemezler. Bu durumlarda tutumlarını ortaya koymanın farklı yollarını aramaya başlarlar. nk tutumların bireyler açısından birçok işlevi vardır. Bunlar; uyumlandırma, savunma, değer ifade etme ve bilgi sağlamadır.

Uyumlandırma fonksiyonu, bireyleri içerisinde bulundukları toplumsal yaşama uyumlarını sağlar. Eğer bireyler toplumda var olan kuralları benimserlerse, bunlara karşı olumlu tutumlar sergilerler. Bu durumun tersi de sz konusudur (Güney, 2009: 225). Böylelikle bireyler hoşlandıkları bir duruma karşı yaklaşırken, hoşlanmadıkları bir durum karşısında da uzaklaşma davranışını sergilerler.

Savunma fonksiyonu, bireyleri egodan koruma amacını güder. Tutumlar, bireylerin kişiliklerini koruyan ve onlara karşı oluşabilecek her türlü tehdidi ve saldırıyı önlemeye yöneliktir (Güney, 2009: 225). Bir tüketicinin kt bir satın alma davranışı sergilemesini, onu yönlendiren başka bireylerin yanlış bilgilendirmesinden kaynaklandığını ne sürerek savunmaya geçebilir (İslamoğlu ve Altunışık, 2008: 140). Bu da tutumun savunma fonksiyonunu oluşurmaktadır.

Değer ifade etme fonksiyonu, bireyin sahip olduğu tutumun kendine bir değer ifade etmesi gerektiğini ortaya koyar. Spor otomobil satın alan biri, iyi bir sürücü olduğu izlenimini oluşturmak için otomobili satın almışsa; kendine bir değer yüklemek istediği anlaşılabilir (İslamoğlu ve Altunışık, 2008: 140).

Bilgi sağlama fonksiyonu, tutumların bireylerin bir nesne hakkında bilgi oluşturma ve bu bilgiler doğrultusunda yeni tutumlar geliştirmesine yardımcı olmaktadır (Güney, 2009: 226).

2.2.4.4.4. Tutum ve Davranış Arasındaki İlişki

Tutumlar davranışa yol açmaktadır ve bir davranış söz konusu ise tutumun varlığından bahsedilebilir. Tutumla davranış arasındaki ilişkisi incelemeye yönelik yapılmış çok sayıda araştırmadan bahsetmek mümkündür. Bu araştırmaların çoğunda tutum ile davranış arasında doğrudan bir ilişkinin olmadığı ancak tutumların davranışları etkilediği ortaya konulmuştur. Bu konu ile ilgili olarak La Piere tarafından yapılmış bir çalışma mevcuttur. La Piere'nin yapmış olduğu çalışmada ortaya konulan olumlu davranış ile daha sonra gerçekleşen tutum birbirine uymamaktadır (Kayaoğlu vd., 2013: 76). Bu nedenle, tutum ile davranış arasında tutarlı bir durumun beklenmesi söz konusu olmayabilir. Yani bilinen bir tutum her ortamda ve her bireyde aynı davranışla sonuçlanmayabilir. Bunları etkileyen temel nedenler arasında çevresel etmenler, tutum dışı etmenler ve tutumun ölçüm hatası gösterilebilir (Baysal ve Tekarslan, 1996: 260).

Bireylerin ortaya koyacak oldukları tepkiler bulundukları çevrenin etkisi altındadır. Bu nedenle çevrenin etkisi güçlü ise tutumun tepkiye dönüşümü azalır ve tutum ile davranış arasındaki doğru yönlü ilişkinin kuvveti de azalır. Ayrıca tutum ile davranış arasındaki ilişkiyi etkileyen diğer unsur ise tutumun ölçülmesinde kullanılan test ortamıdır. Çünkü ölçüm esnasında bulunulan ortamın etkisini kaldırmak kimi zaman imkansızdır. Bu nedenle tutum dışı etkenler, tutumlar ile davranış arasındaki ilişkiyi olumsuz etkilemektedir. Aynı şekilde tutumun ölçülmesinde yapılan teknik hatalarda tutum ile davranış arasındaki ilişkinin yanlış tespit edilmesine yol açacaktır (Kayaoğlu vd., 2013: 76-77).

2.2.4.4.5. Tutumların Ölçülmesi

Tutumların doğrudan ölçülmesi imkansızdır. Ancak davranış yoluyla ölçmek mümkündür. Burada yer alan davranış, sorulan sorulara cevap verme ya da fikir

belirtme şeklinde ortaya çıkan davranıştır. Tutum ve davranış arasındaki ilişkiyi anlamak için tutumları etkileyen faktörlerin tespit edilmesi ve güvenilir bazı teknik ve yöntemler kullanılması gerekmektedir (Güney, 2009: 232). Bu nedenle bir çok tutum ölçme tekniği geliştirilmiş ve Donald T. Campell bunları şu başlıklar altında toplamıştır (Kayaoğlu vd., 2013: 80):

- Gizlenmemiş yapılandırılmış: Likert tipi ölçek modelleridir.
- Gizlenmemiş yapılandırılmamış: Açık uçlu sorulardan oluşan anketlerdir.
- Gizlenmiş yapılandırılmamış: Tipik objektif testlerdir.
- Gizlenmiş yapılandırılmış: Tutumları nesnel olarak test etmeye yarayan testlerdir.

Tutum ölçekleri günümüzde özellikle sosyal bilimler alanında yaygın olarak kullanılan ölçeklerdir. Psikolojiden sosyolojiye ve işletme bilimlerine kadar birçok alanda geniş yer bulmaktadır.

Tutumlar ve bunların ölçülüp değerlendirilmeleri pazarlama açısından da son derece önemlidir. Çünkü tutumların incelenmesi ile tüketicilerin duygu ve düşünceleri anlaşılabilir. Bunları anlamak ise tüketicilerin davranışlarını değiştirebilecek etmenleri ortaya çıkarmaya yardımcı olacaktır (İslamoğlu ve Altunışık, 2008: 141). Böylece işletmeler, tüketiciler üzerinde pazarlama faaliyetlerini gerçekleştirirken birçok etmeni göz önünde bulundurulabileceklerdir.

2.3. TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞ TÜRLERİ

Satın alma davranışı, kişilerin ürünleri satın almalarıyla ilgili kararları ve davranışlarıdır. Tüketicilerin satın alma davranışlarında kişisel özellikleri ve karar süreçleri önemli bir yer tutar. Pazarlamada tüketici davranışlarını incelemek ve buna uygun stratejilerle ürünlerin tercih edilirliliğini artırmak önem arz etmektedir (Kotler, 1997: 172). Bu nedenle, tüketicilerin satın alma davranışlarının yakından takip edilmesi ve gerçekleştirmiş oldukları satın alma davranış şekillerinin iyi bilinmesi son derece önemlidir. Assael'a (1987) göre tüketicilerin satın alma davranışları dört türde ortaya çıkmaktadır (Aktaran Kotler ve Armstrong, 2008: 146). Bunlar, Karmaşık (Muğlak) Satın Alma, Uyumsuzluğu Azaltan Satın Alma, Alışılmış Satın Alma ve Farklılık

(Çeşitlilik) Arayan Satın Alma Davranışı şeklinde ortaya çıkmaktadır. Bu şekilde bir ayırma gidilmesinin nedeni, tüketicilerin satın alma karar verme biçimlerinin, satın alma davranış türüne göre farklılıklar göstermesinden kaynaklanmaktadır.

Tüketicilerin satın alma davranışları, üründen ürüne farklılık gösterir (Yükselen, 2013: 133). Diş macunu, iPod, finansal hizmetler (bankacılık vb.) veya yeni bir otomobil satın alma davranışları arasında önemli farklılıklar vardır (Kotler ve Armstrong, 2008: 145). Hızlı tüketim ürünleri (gıda, giyim vb.) tüketicilerin sahip oldukları belirli alışkanlıklar sonucunda daha az çaba harcanarak ve ilgi gösterilerek satın alınırken, dayanıklı tüketim malları ve teknolojik ürünler (örneğin bilgisayar, televizyon, otomobil vb.) fiyatı, ödeme şartları, nitelikleri, markaların sahip oldukları ayrıntılar göz önünde bulundurularak satın alınmaktadır (Yükselen, 2013: 133). Bu nedenle, satın alma davranışı tüketicinin ilgililik düzeyi ve markalar arası gerçekleşen farklılık düzeylerine göre Tablo 2.1’de gösterildiği gibi gruplandırılabilir (Yükselen, 2013: 133; Kotler ve Armstrong, 2008: 146).

Tablo 2.1: Satın Alma Davranış Türleri

	Yüksek İlgili Düzeyi	Düşük İlgili Düzeyi
Markalar Arası Önemli Farklılıklar Varsa	Karmaşık Satın Alma Davranışı	Farklılık Arayan Satın Alma Davranışı
Markalar Arası Önemli Farklılıklar Yoksa	Uyumsuzluğu Azaltan Satın Alma Davranışı	Alışılmış Satın Alma Davranışı

Kaynak: Assael, 1987: 87 (Aktaran Kotler ve Armstrong, 2008: 146)

2.3.1. Karmaşık (Muğlak) Satın Alma Davranışı

Bu tür satın alma davranışı, tüketicinin ilgi düzeyinin yüksek ve markalar arasında önemli farklılıkların olduğu durumlarda ortaya çıkmaktadır. Bu davranış, ürünün fiyatı yüksek, riskli, satın alma sıklığının düşük ve kendini yüksek ölçüde ifade ettiği zamanlarda tüketiciler tarafından gerçekleştirilir. Aynı şekilde, tüketiciler ürün hakkında daha detaylı ve ayrıntılı bilgi sahibi olmak istediklerinde bu davranışı sergilemektedir (Kotler ve Armstrong, 2008: 145-146).

Karmaşık satın alma davranışı fiyatları yüksek, nadir satın alınan sağlık ürünleri, arabalar gibi kullanım riskleri bulunan ürünler, bilgisayar, televizyon gibi karmaşık ürünler, spor aletleri, mobilyalar gibi özellikli ürünlerde daha çok görülür (Gürocak, 2002: 4). Örneğin, bir tüketici her zaman televizyon alımını gerçekleştirmez. Bu nedenle, televizyon alacağı zaman markalar arasında karşılaştırma yapar, özelliklerini detaylı araştırır ve fiyatını göz önünde bulundurarak satın alma işlemini gerçekleştirir. Bu tür bir satın alma durumu, karmaşık (muğlak) satın alma davranışına bir örnektir.

Bu satın alma davranışında bulunan tüketiciler, bir öğrenme sürecinden geçecektir. Bu öğrenme sürecinde öncelikle ürün hakkında bir takım inançlar oluşacak, sonra tutumlar gelişecek ve son olarak da satın alma düşüncesi ortaya çıkacaktır (Kotler ve Armstrong, 2008: 146). Pazarlamacılar bu ürünler için tüketicilerin öğrenme sürecini kolaylaştıracak bilgilendirme faaliyetlerine önem vermeli, etkin bir pazarlama uygulamasıyla tüketicileri kendi markalarını seçmeye ikna etmelidir. Kendi markasının farkını rakip markalardan açıkça ortaya koymalıdır (Yükselen, 2013: 134).

2.3.2. Uyumsuzluğu Azaltan Satın Alma Davranışı

Bu satın alma davranışında, markalar arasında az fark vardır ve tüketicilerin ürüne verdikleri ilgi düzeyi yüksektir. Ortaya çıkan bu yüksek ilgi satın alınacak ürünün fiyatının yüksek olmasından, daha az sıklıkla alınmasından veya satın alma işleminin riskli olmasından kaynaklanmaktadır. Örneğin tüketici halı satın almaya karar verdiğinde, bilgi toplayarak kararındaki uyumsuzluğu azaltmaya çalışır. Mevcut birikimlerini ortaya koyar, yeni inançlar elde eder ve sonunda seçimine ilişkin değerlemeyi yapar. Pazarlamacılar bu tür mallarda iletişim araçlarıyla tüketicinin inanç ve tutumlarını işletme yararına şekillendirmelidir. Ayrıca, fiyatlama, etkin satış personeli gibi marka tercihinde rol oynayan konulara önem vermelidir (Kotler ve Armstrong, 2008: 146).

Uyumsuzluğu azaltan davranış türünde marka farklılıkları az olduğundan tüketicinin karar verme süreci hızlı bir şekilde gerçekleşmektedir. Fakat satın alma işlemi hızlı gerçekleştiği için satın alma sonrasında tüketici bir takım çelişkilere düşer. Özellikle satın alınan ürün hakkında olumsuz düşünceler canlanmaya başlar ve

psikolojik olarak kendini rahatsız hisseder. Bunun sonucunda tüketici vermiş olduğu kararın doğruluğunu göstermeye çalışan ve yaşamış olduğu çelişkiyi azaltacak davranışlar sergilemeye başlar (Özkan, 2007: 41).

2.3.3. Farklılık (Çeşitlilik) Arayan Satın Alma Davranışı

Bu davranış türü, tüketicinin satın alma aşamasında ürün hakkında tereddütü olmadığı, seçimini kolayca yapabildiği ve alınacak ürünler arasında çok fazla farkın bulunmadığı zamanlarda görülmektedir (Azmak, 2006: 31).

Farklılık arayan satın alma davranışı, düşük ilgi düzeyinde ve markalar arasında belirgin farklılıklar olduğunda ortaya çıkmaktadır. Tüketicilerin birçok marka ile karşı karşıya kaldıkları durumlarda örneğin, A marka bisküviyi herhangi bir değerlendirmeye tutmadan satın alan bir tüketici daha sonraki alımlarında aynı markayı değil de başka bir markayı denemek için satın alabilir. Bu tür alımlar tatminsizlikten dolayı marka değiştirmek için değil, farklılık veya çeşitlilik arandığı için gerçekleştirilmektedir (Kotler ve Armstrong, 2008: 146).

Bu ürünlerde işletmeler tüketicinin satın alma davranışını alışılmış satın alma davranışına çevirmeye çalışırlar ve kendi markalarının sürekli tercih edilmesinin yollarını ararlar. Bunları gerçekleştirirken ikramiye çekilişleri, düşük fiyatlar ve reklamlarla tüketiciyi yönlendirmeye çalışırlar (Yükselen, 2013: 135).

Farklılık arayan satın alma davranışının olduğu pazarlarda, pazar lideri ile ikinci derecedeki rakiplerin ürünlerinin pazarlama stratejileri birbirinden farklıdır. Pazarın bu alandaki lideri, raflarda kendisine ayrılan yerde “Ürün kalmamış” dedirtmemek için, her zaman rafta ürün bulundurur ve kendisini sık sık reklamlarla alıcılarına hatırlatır. Pazar liderinin rakipleri ise, düşük fiyat, bedava ürün, kupon uygulamaları kendi ürünlerinin denenmesi gerektiğini anlatan uygulamalarla tüketiciye ulaşmayı hedefler (Kotler ve Armstrong, 2008: 146).

2.3.4. Alışılmış Satın Alma Davranışı

Markalar arasında farklılığın az olduğu ve tüketicinin markalar hakkında bilgi edinmesinin gerekmediği ürünlerde alışılmış satın alma davranışı gerçekleşmektedir.

Alışılmış satın alma davranışına söz konusu olan ürünlerde (tuz vb.) kalite ve fiyat gibi farklılıklar bulunmamaktadır (Yükselen, 2013: 135). Ürünlerde belirli marka farklılığı olmadığı ve tüketiciler daha önce de birkaç kez bu ürünleri aldıkları için ürün üzerinde çok az düşünerek satın alırlar. Mağazaya giderler ve istedikleri ürünlere kolayca ulaşırlar (Kotler ve Armstrong, 2008: 146-147). Alışılmış satın alma davranışına söz konusu olan ürünler genellikle hızlı tüketim ürünleridir.

Tüketicilerin ortaya koymuş oldukları ve alışılmış satın alma davranışına konu olan bu ürünlerde, inanç, tutum ve davranış sırasıyla gerçekleşmez ve birbirini takip etmez (Kotler ve Armstrong, 2008: 146-147). Çünkü tüketiciler bu ürünler üzerinde etraflıca düşünmez ve detaylı araştırma yapmadan kararlarını verir. Ayrıca, alışılmış satın alma davranışının gerçekleştiği durumlarda genelde tüketicilerin marka tercihleri olmadığı için pazarlama yöneticileri, ürünlerinin değerlendirmesini etkileyecek şekilde tutundurma faaliyetlerini yürütürler (Yükselen, 2013: 135). Tutundurma faaliyetleri sık sık tekrarlandığından tüketicilerde bu ürünler için marka aşinalığı oluşturulabilir.

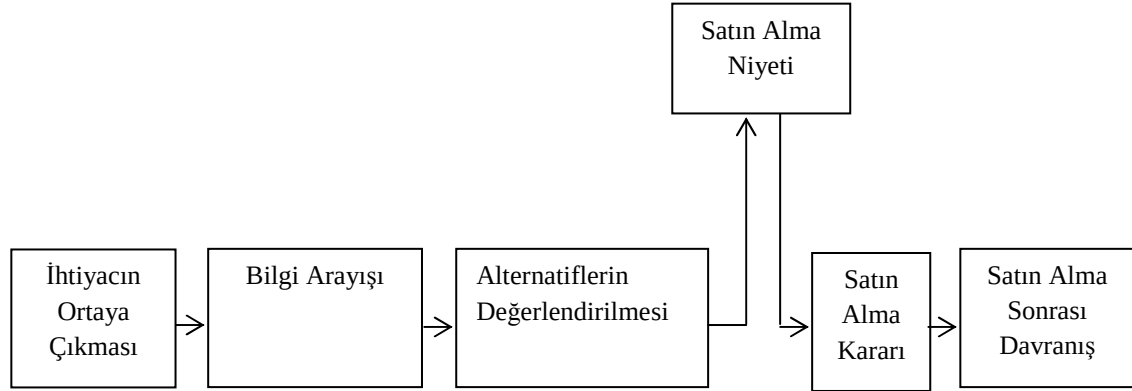
2.4. TÜKETİCİ SATIN ALMA KARAR SÜRECİ

Tüketici satın alma karar süreci dışarıdan görülemeyen ancak tüketicinin zihninde gerçekleşen bir süreçtir. Tüketiciler bir ürünü satın alma kararını verinceye kadar bir süreçten geçer ve bu sürecin sonunda kararını verir. Karar verme süreci, satın alma eyleminden çok önce başlar ve karar sürecinden sonrada devam eder (Tek, 1999: 212). Bu süreç, tüketicinin satın almaya karar verdiği ürüne göre farklılık gösterir. Örneğin, sık aralıklarla satın alınan gıda ürünleri basit satın alma sürecinden geçer. İhtiyaç ortaya çıkar ve doğrudan ihtiyacı karşılayacak ürün satın alınır. Fakat dayanıklı tüketim malı vb. ürün satın alınırken, tüketiciler karmaşık ve aşamalı karar verme sürecinden geçer ve satın alma kararlarını verirler (Kavas vd., 2000: 33).

Satın alma karar süreci genelde 5 aşamadan oluşmaktadır (Kotler ve Armstrong, 2008: 147). Ancak tüketicilerin davranışlarının altında o davranışla ilgili niyetler de yer almaktadır. Örneğin, gülmek bir davranıştır. Bu davranışın altında da gülme isteği – niyeti vardır. Benzer şekilde satın alma davranışının altında da satın alma niyeti yer almaktadır (Tek, 1999: 215; Kotler ve Armstrong, 2008: 147). Kotler ve Armstrong’a (2008) göre tüketici karar alma sürecinde alternatiflerin

değerlendirilmesinden sonra satın alma niyeti ortaya çıkar ve daha sonra satın alma ve sonrasındaki süreç gerçekleşir. Bununla ilgili olarak satın alma karar süreci Şekil 2.4'te gösterilmiştir.

Şekil 2.4: Satın Alma Karar Süreci



Kaynak: Tek, 1999: 212

2.4.1. İhtiyacın Ortaya Çıkması

Tüketici karar verme sürecinin ilk aşaması ihtiyacın ortaya çıkması ya da problemin tanımlanmasıdır. Bu ihtiyaç, tüketicinin içyapısından (psikolojik, demografik) kaynaklanabileceği gibi dış uyarıcıların (sosyal, kültürel) etkisiyle de kendini gösterebilir (Odabaşı ve Barış, 2002: 355; Kotler ve Armstrong, 2008: 147). İç uyarıcılardan kaynaklanan kişinin günlük ihtiyaçları açlık, susuzluk vb. durumlarda kendini gösterirken, dış uyarıcılardan kaynaklanan ihtiyaçlar ise yakın çevrede yer alan bireyler, reklamlar vb. durumlarda ortaya çıkmaktadır.

İhtiyacın ortaya çıkmasındaki temel neden tüketicinin beklenen durumla gerçek durum arasında farklılık hissetmesinden kaynaklanmaktadır. Beklenen durum kişinin ihtiyacını hissetmesi ve ihtiyacının giderilmesini istemesi, gerçekleşen durum ise ihtiyacın giderilmesidir. Bu nedenle, ihtiyacın ortaya çıkması ya da problemin tanımlanması tüketicinin bilinçli olarak satın alma kararı sürecine girdiği anlamına gelmektedir (Kavas vd., 2000: 34).

İhtiyacın ortaya çıktığı bu aşamada pazarlamacılar, tüketicilerin ihtiyaçlarının ne olduğunu ve ne yönde olduğunu araştırmalıdır. Pazarlama stratejilerini bu ihtiyaçlar doğrultusunda belirlemelidirler.

2.4.2. Bilgi Arayışı / Alternatiflerin Belirlenmesi

Tüketicinin zihninde beklenen durum ile gerçekleşen durum arasında bir farklılık olduğu düşüncesi oluşursa tüketici karar verme sürecinin ikinci aşaması olan bilgi arayışı (alternatiflerin belirlenmesi) aşamasına geçer.

Bu aşamada tüketici ortaya çıkan ihtiyacını karşılayacak ürün ve markalar hakkında bilgi toplar. Ürünün satış noktalarını veya markanın özelliklerini, fiyatını ve ödeme koşullarını öğrenir (Yükselen, 2013: 136). Bilgi toplama aşamasında tüketici dört grup bilgi kaynağına başvurur. Bunlar (Kotler ve Armstrong, 2008: 148):

- Kişisel Kaynaklar: Aile, arkadaş ve yakın çevrede yer alan bireyler.
- Ticari Kaynaklar: Reklam, satış temsilcileri.
- Kamusal Kaynaklar: İnternet sayfaları, medya kanalları, tüketici koruma dernekleri
- Deneyimsel Kaynaklar: Ürünü kullanma, denemeler.

Tüketiciler yukarıda belirtilen kaynaklara başvurarak, ihtiyaçları doğrultusunda ortaya çıkan alternatifler hakkında istedikleri ve gereksinim duydukları bilgilere en güvenilir ve doğru şekilde ulaşabilmektedir.

Bilgi toplamanın temel nedeni, tüketicide oluşan belirsizlik duygusunun azaltılmak istenmesidir. Bunun için tüketiciler reklamları takip eder, aileleri veya arkadaşları ile birlikte alışverişe gider, satıcının ürün hakkında olumlu ifadeler kullanmasını ister. Böylelikle belirsizlikten kaçınmış ve alternatifleri değerlendirmelerine yol açacak bilgileri sağlamış olurlar (Erdem, 2006: 116).

2.4.3. Alternatiflerin Değerlendirilmesi

Alternatiflerin değerlendirilmesi aşaması, bilgilerin toplanması ve değerlendirilmesi neredeyse birbirinin aynısıdır. Tüketiciler alternatiflerle ilgili olarak

topladıkları bilgileri bu aşamada inceler, karşılaştırır ve içinden en uygun olanını seçerler (Yükselen, 2013: 136). Bu aşamada önemli olan zamandır. Eğer ihtiyaç acil değilse, alternatiflerin değerlendirilmesi için daha fazla zaman ayrılır. Geçmişte sahip olunan deneyimler, çeşitli marka ve ürünlere ait bilgi ve tutumlar vb. bu aşamada etkili olmaktadır (Mucuk, 2004: 79).

Tüketici seçeneklerin değerlendirilmesi aşamasında, markaları ve ürünleri birçok yönden değerlendirir. Bu değerlendirme ürünlerin kullanım koşulları, ergonomik görünüşleri, tüketiciye sağlayacak olduğu psikolojik ve sosyal statü vb. koşullar göz önünde bulundurularak gerçekleştirilmektedir. Örneğin, yeni bir otomobil alacak olan bir tüketici için birçok otomobil markası mevcuttur. Bu markaların da kendi aralarında birden fazla modeli bulunmaktadır. Bu modellerde aracın motor gücüne, teknik ve iç donanımlarına göre değişiklik göstermektedir. Tüketici bu kriterleri göz önünde bulundurarak ihtiyacını karşılayacak olan seçeneği değerlendirecektir.

2.4.4. Satın Alma Niyetinin Ortaya Çıkması

Niyet, önceden karar verilmiş olan her hangi bir sonucu elde etmektir. Niyet, nesnenin her zaman kişinin kendisi ve özelliğın de satın alma davranışını olduğunu düşündüğü inançların özel bir türüdür. Davranışlar ise kararlaştırılmış niyetler neticesinde ortaya çıkmaktadır. Bunun için tutumlar niyetleri belirler ve niyetler de davranışına dönüşür (Fishbein ve Ajzen, 1975: 385).

Niyet, tüketicinin markayı satın alma olasılığı ya da bir marka yerine diğerini satın alma olasılığı ölçülerek belirlenir (Ural, 2009: 123).

Satın alma niyeti, tüketicinin uyarılara karşı belirleyici tepkisini ortaya koyan kritik satın alma aşamalarından birisidir. Bu aşama ürün, marka, satın alma zamanı ve alınacak miktarın belirlendiği aşamadır (Tek, 1999: 215). Bu aşama artık tüketicinin alternatifleri değerlendirmesi sonucu dışarıda bıraktığı ürünleri sıraladığı aşamadır ve satın alma niyeti tüketicide oluşmuştur.

Fishbein ve Ajzen (1975), bir davranışa karşı ortaya konulan tutumun satın alma niyetini belirlediğini savunmuştur. Diğer bir ifadeyle, tüketici ne kadar o davranış

gerçekleştirmek istiyorsa, o oranda satın alma niyetine sahiptir. Fishbein ve Ajzen göre satın alma niyeti, satın alma davranışını belirlemede önemli bir göstergedir.

Satın alma niyetini yönetirken tüketiciler hangi markayı, kimden, ne kadar, ne zaman alacaklarını ve nasıl ödeyeceklerini belirlemek amacıyla satın alma kararı verirler (Kotler, 1997: 196-197). Satın alma öncesi planlama yani niyet planlı ve plansız olmak üzere kendini beş farklı şekilde gösterir. Bunlar (Odabaşı ve Barış, 2006: 375-377):

1. Ürün ve markanın belirlenmiş olması,
2. Ürün kategorisinin belirlenmiş olması,
3. Ürün sınıfının belirlenmiş olması,
4. Genel bir ihtiyacın belirlenmiş olması,
5. Bir ihtiyacın belirlenmemiş olmasıdır.

İlk dört niyet planlı satın alma olarak adlandırılır. Ürün ve markanın belirlenmiş olması, yoğun sorun çözme ve ilgilenimin sonucudur. Burada tüketici istediği bulmak için zaman ve enerji harcama eğilimindedir. Ürün kategorisinin belirlenmesinde tüketici ürün grubunu belirlemiş ancak marka hakkında kararını vermemiştir. Ürün yüksek ilgilenim gerektiren bir ürün ise detaylı bilgi arayışı gerçekleşecektir. Eğer düşük ilgilenim gerektiriyorsa her hangi uygun bir markanın seçimi söz konusudur.

Yukarıdaki niyetlerin dışında, tüketicilerin ihtiyacını önceden belirlememesi söz konusu ise, yani alım niyeti yokken alım yapıyorsa plansız satın almadan bahsetmek mümkündür. Plansız satın alımlar, herhangi bir plana dayanmadan genellikle bir dürtünün aniden ortaya çıkmasıyla yapılan alımlardır. Plansız alımlar da satın alım karar süreci alımın yapılacağı ortamda ve planlı satın alım karar sürecine göre daha hızlı bir süreçte gerçekleşmektedir. Satın alma kararından önce ortaya çıkan satın alma niyeti de hızlı bir süreçte gerçekleşmekte ve çoğu zaman bunun farkına varılamamaktadır.

Plansız alımlar farklı şekillerde ortaya çıkabilir. Bunlar (Blythe, 2001: 46 aktaran Odabaşı ve Oyman, 2006: 377-379):

Tamamen plansız alımlar: Yeni bir ürünü veya markayı görüp ona sahip olmayı isteyip eyleme dönüştürdüğümüz alımlardır. Örneğin, markette gezerken Çaykur'un çıkarmış olduğu Didi soğuk çayı görüp almak gibi.

Hatırlamalarla yapılan plansız alımlar: Önceden belirlenen fakat alınması unutulmuş bir ürünün hatırlanıp anında alımının yapıldığı durumlardır.

Öneriyle gelen plansız alımlar: Önceden hissedilmeyen bir ihtiyacı tatmin eden bir ürünle karşılaşp üründen etkilenerek yapılan alımlardır. Örneğin, markette alışveriş yaparken fiyatında yarı yarıya indirim olduğu görülen sıvı yağın satın alınması gibi.

Yapılan planlı alışverişin getirdiği plansız alımlar: Daha önceden belirlenen markalı bir ürünün alınmaya gidilmesi ve o esnada aynı ikameyi sağlayacak başka bir ürünün promosyonda olduğunu görüp asıl markanın alınmadığı durumdur. Örneğin, A marka ayakkabı almaya gidip B markanın çekiciliğine kapılıp yapılan alımlardır.

Planlanmış davranış teorisine göre, bireylerin önceden bütün aşamalarını düşündükleri ve sonuçları hakkında fikir sahibi oldukları satın alma niyetleri büyük oranda davranışa dönüşmektedir (Ajzen'den aktaran Eren, 2009: 3).

Bir ürünün ya da markanın satın alınması için, tüketicinin satın alma eylemi öncesindeki adımları başarıyla tamamlaması gereklidir fakat bu yeterli değildir. Tüketici, kendine en yüksek tatmini sağlayacak ürün ya da markayı seçmiş olabilir. Ancak en iyi ürün ya da markanın hangisi olduğuna karar vermekle satın almak birbirlerinden tamamen farklıdır (İslamoğlu ve Altunışık, 2003: 45).

Bu aşamada artık tüketicinin alternatifleri değerlendirmesi sonucu elde ettiği ürünler dışındaki ürünleri sıraya koyduğu satın alma niyeti aşaması tamamen oluşmuştur.

2.4.5. Satın Alma Kararının Verilmesi ve Satın Alma

Tüketicilerin yapmış oldukları değerlendirme sonucu olumluysa ve satın alma niyeti tüketicilerde tamamen oluşmuşsa tüketici satın alma kararını verir ve satın alma eylemini gerçekleştirir.

Alternatifleri değerlendiren tüketici, hangi markayı ve hangi özellikleri taşıyan ürünü satın alacağına karar verir ve alımı gerçekleştirir (Yükselen, 2013: 136). Bu kararın verilmesinde ürünün cinsi, markası, fiyatı, rengi, miktarı ve satın alınacak yer gibi bir takım özellikler önemlidir (Mucuk, 2004: 79).

Belirtilen kıstaslara göre markaları sıralayan tüketici satın alma niyetini şekillendirir ve ihtiyacı doğrultusunda satın alma kararını en çok tercih edilen markayı seçerek sonuçlandırır. Ancak satın alma niyeti ve satın alma kararı arasında satın alma eyleminin yönünü belirleyecek olan iki faktör vardır. Bu faktörlerden ilki tüketicinin çevresinde bulunan bireylerin sergileyecek oldukları tutumlar, diğeri ise tüketicinin beklemediği durumların ortaya çıkmasıdır (Kotler ve Armstrong, 2008: 149). Örneğin, bir bayan modeli yüksek ve pahalı bir otomobil almak istiyor fakat eşi daha düşük modelli ve uygun fiyatlı bir otomobil almasını uygun görüyor. Bu durumda bayanın eşinin sergilemiş olduğu tutum, satın alma kararının yönünü etkilemektedir. İkinci durumda ise tüketici satın alma kararını gerçekleştirmek için yıllık gelirini, ürünün fiyatını göz önüne almıştır. Fakat tüketicinin gelirini kaybetmesi ya da ekonomik bir krizden dolayı alınacak markanın fiyatının aşırı yükselmesi sonucu satın alma eylemi gerçekleşmeyecek ya da alternatiflerden birine yönelecektir. Bundan dolayı satın alma eyleminin sonucu farklı şekillerde ortaya çıkabilecektir.

2.4.6. Satın Alma Sonrası Davranış

Satın alma karar sürecinin son aşamasında tüketici, vermiş olduğu kararın sonuçlarını değerlendirir ve sonuçlara uygun davranışlar sergiler.

Ortaya konulan bu davranışlar satın alınan ürünün sağlamış olduğu tatmin veya tatminsizlik olarak kendini göstermektedir. Bu tatmin veya tatminsizlik durumunun altında yatan neden, tüketicilerin beklentileri ve ürünün gösterdiği performanstan (tüketicinin algısı) kaynaklanmaktadır (Kotler ve Armstrong, 2008: 149). Beklenti ve algı arasında bir farklılık olduğu durumlarda tüketici üç durumla karşı karşıya kalmaktadır. Bunlar tatmin olma (memnuniyet), kısmi tatmin (nötr durum) ve tatminsizliktir (memnuniyetsizlik) (Odabaşı ve Barış, 2006: 387; Taşkın vd., 2013: 217).

- Tatmin Olma (Memnuniyet) : Satın alınan ürün veya markadan tüketicinin beklediği performansın, üründen elde edilen algıdan düşük olduğu (Beklenti < Algı) durumdur. Tüketici bu durumda satın almış olduğu üründen memnundur.
- Kısmi Tatmin (Nötr Durum) : Satın alınan üründen, tüketicinin beklediği performansın ve üründen elde edilen algının birbirini karşıladığı (Beklenti = Algı) durumdur. Tüketici bu durumda üründen ne memnuniyetsizlik duymakta ne de memnun olmaktadır.
- Tatminsizlik (Memnuniyetsizlik) : Satın alınacak üründen beklenen performansın çok yüksek olması ve ürün satın alındıktan sonra algılanan performansın beklentiyi karşılamadığı (Beklenti > Algı) durumdur ve tüketici böyle bir durumda üründen memnuniyetsizlik duymaktadır.

Tüketicilerin satın alma sonrası sergilemiş oldukları bu durumların nedeni, doğru seçimi yapıp yapmadıkları konusunda rahatsızlık duymalarından kaynaklanmaktadır. Tüketicinin satın alma sonrası hissettiği bu duygular belirsizlik ya da bilişsel uyumsuzluk halidir. Bu durumun arkasında yer alan temel etmen, seçilen markanın olumsuz yönleriyle seçilmeyen markanın olumlu yönlerinin tüketicide oluşturduğu etkidir (Kotler ve Armstrong, 2008: 149). Tüketici bu durumdan kurtulmak için doğru seçimi yaptığını ve aldığı markanın olumlu yönlerinin almadığı markaya göre daha fazla olduğunu düşünebilir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

TÜKETİCİLERİN KÜRESEL MARKA ALGISI VE SATIN ALMA NİYETİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ

3.1. ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ

Günümüze kadar marka üzerinde yapılmış çalışmalar daha çok markanın imajı, kalitesi, fiyatı, ülke menşei, değeri vb. konular üzerine gerçekleştirilmiş ve bunların tüketiciler üzerindeki etkisi ve satın alma davranışları üzerinde durulmuştur. Son zamanlarda özellikle küresel markalar üzerinde yapılan çalışmalarda ise tüketici etnosentrizmi, küreselleşme, küresel marka ülke menşei, kozmopolitanizm ve materyalizm (bireycilik) vb. kavramlar üzerinde çalışmalar yoğunlaşmıştır. Bu çalışmanın amacı, küreselleşme, küresel tüketici odaklılık ve küresel-yerel kimliğin; küresel marka tutumu, algılanan küresel marka değeri ve markanın küresellik algısı üzerindeki etkisi ve bunlarında küresel marka satın alma niyeti üzerindeki etkisini incelemektir.

3.2. ARAŞTIRMANIN PROBLEMİ

Araştırmanın problemi; küresel marka tutumu, algılanan küresel marka değeri ve markanın küresellik algısının küresel marka satın alma niyeti üzerine etkisini analiz ederek ve bunlar üzerinde de tetikleyici unsur olarak küreselleşme, küresel tüketici odaklılık ve küresel-yerel kimliğin etkisinin olup olmadığının belirlenmesidir.

3.3. ARAŞTIRMANIN KAPSAMI VE SINIRLILIKLARI

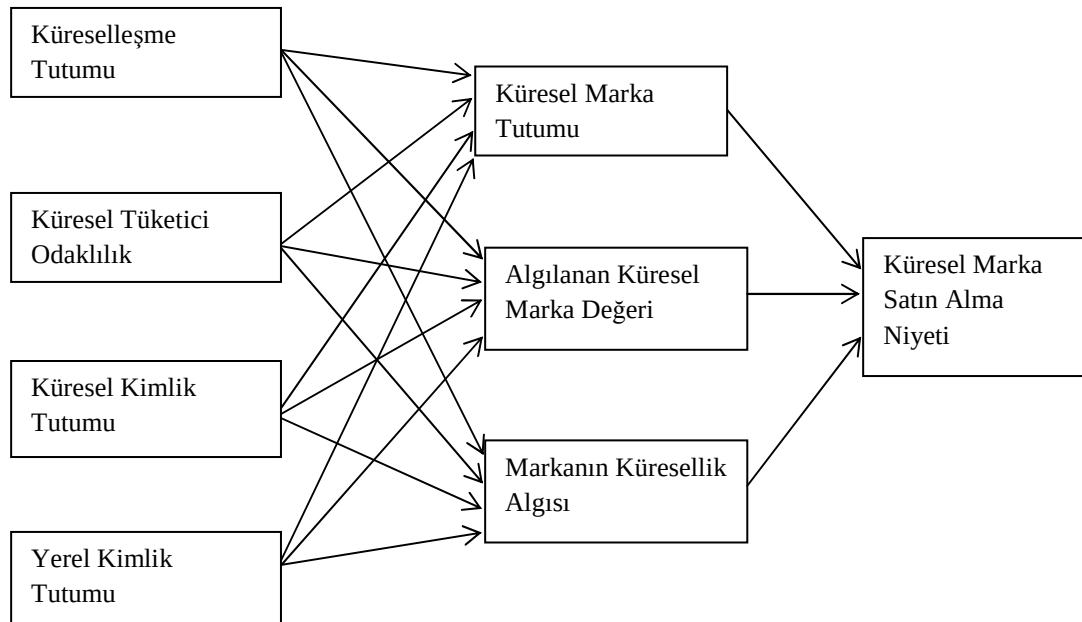
Araştırmanın kapsamını, Kütahya Dumlupınar Üniversitesi akademik personeli oluşturmaktadır. Bunun nedeni, akademisyenlerin eğitim seviyelerinin yüksek olması ve bunun sonucunda küresel marka kavramı algılarının ve satın alma eğilimlerinin daha yüksek olduğu varsayımdır.

Araştırmanın sadece Dumlupınar Üniversitesinde uygulanmasıyla mekan sınırı getirilmiştir. Ayrıca Dumlupınar Üniversitesi akademik personeline uygulanmasıyla da uygulamanın ana kütle sınırı belirlenmiştir.

3.4. ARAŞTIRMA MODELİ İLE İLİŞKİLİ TEMEL KAVRAMLAR VE HİPOTEZLERİN GELİŞTİRİLMESİ

Araştırmada kullanılan değişkenlere ilişkin ifadeler ve tanımlamalara bu bölümde yer verilmektedir. Küreselleşme, marka, küresel marka ve satın alma niyeti kavramlarına 1. ve 2. bölümlerde değinilmiştir. Bu bölümde araştırmamızın temelini oluşturan ve Şekil 3.1’de gösterilen araştırma modelinde kullanılan değişkenler ve bunlar arasındaki ilişkiler açıklanmaya çalışılmıştır. Bu doğrultuda çalışmamızın hipotezleri geliştirilmiştir.

Şekil 3.1: Araştırma Modeli



3.4.1. Küreselleşme Tutumu

Küreselleşme temelde ülkeler arasındaki engellerin azaltılmasını ve daha yakın ekonomik, siyasi ve kişisel ilişkilerin kurulmasını ifade etmektedir. Ekonomik küreselleşme sermaye, ürün ve emeğin serbest dolaşımını kapsamaktadır. Tüketiciler açısından küreselleşme, zihinlerde bir ifade olmasından dolayı tüketiciler ekonominin küreselleşmesine karşı bir takım tutumlar geliştirirler (Friesen (2003) aktaran Riefler,

2012). Bu tutumlar küreselleşme yanlıları ve karşıtları olmak üzere iki şekilde kendini göstermektedir (Dimofte vd., 2008).

Küreselleşme tutumuyla emek, sermaye ve ürünlerin serbest dolaşımı ve ekonomik entegrasyon sürecine karşı tüketicilerin genel duruşu anlaşılabilir ve böylece ekonomik-siyasi anlayışı değerlendirilebilir (Riefler, 2012). Bu tutumların nedeni, küreselleşme sürecinde küresel şirketlerin rol alması ve bireylerin çoğunlukla bu firmaların ürünlerine ve markalarına karşı olan tepkilerinden kaynaklanmaktadır (Das, 2007). Bu nedenle küreselleşme tutumuyla küresel marka tutumu ve markaların küresellik algıları arasında bir ilişkinin varlığından söz edilebilir. Küreselleşme tutumuna ait hipotezler şu şekildedir:

H₁: Küreselleşmenin küresel marka tutumu üzerinde pozitif yönlü etkisi vardır.

H₂: Küreselleşmenin algılanan küresel marka değeri üzerinde pozitif yönlü etkisi vardır.

H₃: Küreselleşmenin markanın küresellik algısı üzerinde pozitif yönlü etkisi vardır.

3.4.2. Küresel Odaklılık

Küresel odaklılık, bir kişinin bir bütün olarak dünyaya ait ortak bilincini ya da paylaşılan küresel bilincini yansıtır. Küreselleşme uygulamaların dünya çapında yayılması, kıtalar arası ilişkilerin artması, küresel ölçekte sosyal yaşamın örgütlenmesi ve genişlemesi ile yakından ilişkilidir. Küreselleşme temelde bir bütün olarak dünya bilincinin yoğunlaşmasını, insanların olağanüstü dünyalarını ve çoğunlukla yerel olan küresel dünyalarını içine alır. Ayrıca küresel kavramı insanların kendi çevrelerinde kültürel olarak var olduklarını bünyesinde barındırıyor ve mesafeler arasında iletişimi anlamlandırarak karşılıklı bağımlılık duygusunu ortaya çıkarıyor (Giddens, 1990; Robertson, 1992; Tomlinson, 1999 ve Ritzer 2004'den aktaran Guo, 2013). Bu nedenle, küresel odaklılıkla insanlar, küresel bir vatandaş olma ve küresel bir dünyada yaşama eğilimi gösteriyor (Guo, 2013).

İnsanların küresel yönelimi, küreselleşme süreci ve küresel kültüre karşı olan asimilasyonundan kaynaklanmaktadır. Bunun aksine, insanların yerel eğilimli olması yerel varoluşçuluğun tekliği açısından önemlidir (Alden vd., 2006).

Pazarlama uygulayıcılarının bu küresel eğilimleri yakından takip etmesi, ürün ve marka kararlarını bu eğilimler doğrultusunda uygulamaya koyması son derece hayati bir unsurdur. Bunun için tüketicilerin sergilemiş oldukları satın alma davranışlarında küresel mi yoksa yerel mi tutum sergiledikleri yani küresel odaklı mı yoksa yerel odaklı mı düşündüklerinin tespit edilmesi önem arz etmektedir.

3.4.2.1. Küresel Tüketici Odaklılık (GCO)

Küresel tüketici odaklılık, tüketim tercihleri ve küresel yayılmaya ilişkin dört davranışsal yanıtın oluşan küme olarak tanımlanmaktadır. Küresel yayılmaya ilişkin ortaya çıkan bu dört tepki; asimilasyon/homojenleşme/yakınsama, ayrılma/kutuplaşma, melezleşme/glokalizasyon ve ilgi eksikliği/marjinalleşmeden oluşmaktadır. Bu davranış seti Alden (2006) vd. tarafından küresel tüketici odaklılık olarak adlandırılmaktadır ve bünyesinde hem küresel hem de yerel tüketici tutumlarını barındırmaktadır. Tüketiciler doğal olarak kendi yerel kültürleri içinde yaşamaktadırlar, fakat küreselleşme ile birlikte küresel kültüre her zamankinden daha fazla maruz kalmaktadırlar. Bunun sonucunda tüketicilerin tercihleri de farklılaşmakta, yerel ve küresel alternatifler artmaktadır. Dolayısıyla ürünler tamamen ücretsiz olmamasına rağmen, bu yapı kültüre karşı duyarlı olan ürünlere karşı olan tutumları açıklamakta ve her bir birey için genel bir kanı ortaya koymaktadır (Alden vd., 2006).

Tüketicinin küresel tüketim odaklılığının ortaya çıkması, ekonomik ve siyasi küreselleşme ile birlikte kültürel küreselleşmeye dayanmaktadır (Alden vd., 2006). Kültürel küreselleşme eğiliminin altında, insanların kendilerine özgü kültürel yaşam tarzlarıyla küresel kültürle gelen farklı davranışlara gösterdikleri tepkiler yer almaktadır. Küresel tüketim odaklılık, kültürel küreselleşme süreciyle birlikte gelen özümsemeyi (asimilasyonu) bünyesinde barındırmaktadır (Guo, 2013).

Küreselleşme sürecinde, gelişmiş ülke menşeli küresel markaların küresel tüketim odaklılıkla gelişmekte olan ülkelerdeki tüketicilerin ilgilerini çekmeye çalıştıkları tahmin edilmektedir. Bunun nedeni, gelişmekte olan ülkelerdeki

tüketicilerin küreselleşme sürecine ve küresel kültüre karşı eğimli olmaları ve küreselleşmeye karşı daha olumlu tutumlar sergilemeleridir. Gelişmiş ülkelerdeki küresel markalar, bir şekilde dünyayı temsil ediyor, kültürel mit ve küresel kültürün sembolü ve temsilcisi olma özelliğini yansıtıyorlar (Holt vd., 2004). Bunun tam tersine, gelişmekte olan ülkeler halen daha küresel marka oluşturmak için çaba harcamakta ve bu tür markaların tüketicileri ise genelde yerel tüketicilerden oluşmaktadır. Ayrıca, yapılan çalışmaların çoğunda, küresel tüketim odaklılığın gelişmiş ülkelerin küresel markalarına karşı olan tüketici tutumlarını olumlu etkilediği ortaya konulmuştur (Alden vd., 2006). Bu nedenle, küresel tüketim odaklılıkla küresel marka tutumu arasında bir ilişkinin olduğunu ifade etmek mümkündür.

Gelişmekte olan ülkelerde tüketiciler yerel olmayan markalar dışındaki markaları küresel marka olarak değerlendirmektedir (Batra vd., 2000). Çoğu zaman bunun tam tersinin de gerçekleştiğini ifade etmek mümkündür. Diğer bir ifadeyle tüketiciler kendi kullandıkları markaların orijinine bakmadan küresel olarak değerlendirmektedirler. Yani tüketicilerin gözünde markanın küresel marka olup olmadığına değil, tüketicinin markayı nasıl algıladığına bakmak gerekir. Bu nedenle, küresel tüketim odaklılıkla markanın küresellik algısı arasındaki ilişkiden bahsetmek mümkündür. Küresel tüketim odaklılığa ait hipotezler şöyledir:

H₄: Küresel tüketici odaklılığın küresel marka tutumu üzerinde pozitif yönlü etkisi vardır.

H₅: Küresel tüketici odaklılığın algılanan küresel marka değeri üzerinde pozitif yönlü etkisi vardır.

H₆: Küresel tüketici odaklılığın markanın küresellik algısı üzerinde pozitif yönlü etkisi vardır.

3.4.3. Küresel ve Yerel Kimlik

Küreselleşmenin bireyler üzerinde algılanan etkileri noktasında önemli olan konulardan birisi şüphesiz sahip olunan kimliktir (Halis, 2011). Küreselleşmenin yaygınlaşmasıyla kendini gösteren yeni yaşam tarzları ve yeni kültürel değişiklikler yerel ve ulusal sınırları aşan farkındalıkları ortaya çıkarmıştır. Dolayısıyla insanlarla

gelişen ve genişleyen bu sosyal kimlik, global vatandaşlık olarak ifade edilebilir (Holton'dan aktaran Guo, 2013). Bunun sonucunda, insanların çoğu hem yerel hem küresel kimlik sahibi olurlar.

Küreselleşmeye karşı zihinlerinde daha olumlu tutumlar sergileyen tüketicileri içine alan küresel kimlik, küresel olaylarla ilgilenen ve birbirine benzer özellik sergileyen insanları ifade etmektedir. Yerel kimlik ise tüketicilerin yerel olarak sahip oldukları gelenek, görenek, saygı ve düşünce olarak algıladıkları yerel temsiller ve topluluklardan oluşmaktadır. Bu nedenle global, küresel nüfusla ve yerel, yerel toplulukla bir anlam kazanmaktadır (Arnett'ten aktaran Guo, 2013; Tu vd, 2012). Ayrıca global kimlik, dünya trendleri ile yakın ilişki halindedir. Dünya genelinde yaşanan gelişmeler kültürler arası etkileşimi hızlandırdığı için eski kimliklere yeni kimlikler eklenmekte ve kimi zaman eski kimlikler kendi değerlerini yitirmektedir (İslamoğlu ve Fırat, 2011: 230).

Küresel kimlik, küreselleşmenin psikolojik sonuçlarını ifade etmektedir ve özellikle gelişmekte olan ülke tüketicilerini içine almaktadır. Brezilya, Hindistan vb. gelişmekte olan ülke insanları gelişmiş ülke insanlarına göre daha fazla küresel vatandaş özelliği taşımaktadır (Holt vd., 2004). Diğer bir ifadeyle gelişmekte olan ülke vatandaşları gelişmiş ülke vatandaşlarına göre küresel ürünlere karşı daha olumlu tutumlar ortaya koymaktadırlar (Steenkamp ve De Jong, 2010). Gelişmekte olan ülkelerdeki insanların küresel ürünlere ve markalara yönelmelerinin arkasında yatan temel neden, küresel ürün ve markaların daha kaliteli olması ve bir şekilde tüketicilerin kendileriyle özdeşleştirdikleri bir takım özelliklerini bünyelerinde barındırıyor olması gösterilebilir. Guo (2013), tüketicilerin küresel marka tutumlarını ve zihinlerindeki küresel marka algısını etkileyen psikolojik etmenin, tüketicilerin sahip oldukları küresel kimlikleri olduğunu ifade etmektedir. Yine Zhang ve Khare (2009), küresel kimliğe sahip tüketicilerin küresel ürün ve markaları tercih ettiklerini; yerel kimliğe sahip tüketicilerin yerel ürün ve markaları tercih ettiklerini ifade etmektedirler.

Yukarıda belirtilen ifadeler doğrultusunda, tüketicilerin sahip oldukları kimlikle küresel marka tutumları ve markanın küresellik algısı arasında bir ilişkiden bahsetmek mümkündür. Bunun için kimlikle ilgili ortaya konulabilecek hipotez şu şekilde ifade edilebilir:

H₇: Küresel kimliğin küresel marka tutumu üzerinde pozitif yönlü etkisi vardır.

H₈: Küresel kimliğin algılanan küresel marka değeri üzerinde pozitif yönlü etkisi vardır.

H₉: Küresel kimliğin markanın küresellik algısı üzerinde pozitif yönlü etkisi vardır.

H₁₀: Yerel kimliğin küresel marka tutumu üzerinde pozitif yönlü etkisi vardır.

H₁₁: Yerel kimliğin algılanan küresel marka değeri üzerinde pozitif yönlü etkisi vardır.

H₁₂: Yerel kimliğin markanın küresellik algısı üzerinde pozitif yönlü etkisi vardır.

3.4.4. Küresel Marka Tutumu

Küresel markalar, yerel markalara göre daha fazla bilindikleri, daha kaliteli ve saygın olarak algılandıkları ve küresel mit olma özelliklerinden dolayı avantajlı konumdadır (Dimofte vd., 2010). Küresel markaların yerel markalar üzerindeki bu tür etkileri özellikle gelişmekte olan ülke pazarlarında kendini göstermektedir (Batra vd., 2000). Ayrıca küresel tüketim odaklı olan tüketicilerin, küresel markalara karşı daha olumlu tutumlar sergiledikleri görülmektedir (Alden vd., 2006). Bu tutumların ortaya çıkmasında ve değişiklik göstermesinde markaların orijinlerinin de etkisinin olduğu ifade edilebilir. Bunların dışında Riefler (2012), Coca Cola üzerine yaptığı bir çalışmada, ekonominin küreselleşmesinin tüketicilerin algılanan ürün kalitesine yönelik tutumlarında etkisi olduğu sonucuna ulaşmıştır. Ekonominin küreselleşmesine karşı olumsuz tutum sergileyen tüketiciler, markalarına karşı ortaya koydukları kalite algılarını daha alt düzeylere çekmektedirler (Alden vd., 2013).

Tüketicilerin küresel ürünlere ve markalara karşı sahip oldukları olumlu veya olumsuz bu tutumlar, küresel marka tutumu olarak ifade edilebilir. Sahip olunan bu tutumlar tüketicilerin satın alma karar sürecinde satın alma niyetleriyle yakın ilişki içerisindedir. Bu nedenle küresel marka tutumuyla küresel marka satın alma niyeti arasında ilişki şu hipotezle ortaya çıkarılabilir:

H₁₃: Küresel marka tutumunun küresel marka satın alma niyeti üzerinde pozitif yönlü etkisi vardır.

3.4.5. Algılanan Küresel Marka Değeri

Zeithalm (1988) algıyı, tüketicinin ürünü genel olarak değerlendirmesi olarak tanımlamaktadır. Bu değerlendirme, ürünün alınıp satılması esnasında ortaya çıkan ürünün faydası hakkında sahip olunan bilgileri ifade etmektedir. Ürüne veya markaya ait bilgiye ulaşılabildiği zaman, tüketicilerin diğer marka ve ürünlere karşı sahip oldukları maddi olan (kalite, fiyat vb.) ve olmayan (prestij, sosyal statü vb.) tutumları hakkında çıkarımlarda bulunulabilir (Özsomer ve Altaras, 2008). Örneğin, Türkiye’de tüketiciler Volkswagen markasını kaliteli ve değerli olarak algılarlar ve bunun sonucunda Volkswagen markasının değer algısı bilişsel olarak yüksek çıkmaktadır.

Aaker (1996) marka değerinin marka teklifi oluşturmada, bir markanın satın alınmasında ve markaya ödenen paranın markanın başarısı için önemli olduğunu ifade etmektedir. Zhou, Yang ve Hui (2010) yaptıkları çalışmada marka değerinin algılanan kalite, algılanan marka liderliği ve algılanan marka işaretiyle işlerlik kazandığını belirtmektedirler. Bu nedenle tüketici açısından algılanan küresel marka değeri, ödenen para ve sosyal bir izlenim (işaret) bırakma şeklinde tanımlanabilir. Bu da tüketicilerin satın alma davranışları üzerinde etkidir. Bu nedenle algılanan küresel marka değeri ile satın alma niyeti arasındaki ilişki şu şekilde ifade edilebilir:

H₁₄: Algılanan küresel marka değerinin satın alma niyeti üzerinde pozitif yönlü etkisi vardır.

3.4.6. Markanın Küresellik Algısı

Markalar tüketicilerle iletişim kurmada ve onların kimliklerinin tanımlanmasında hayati bir öneme sahiptir. Bunun yanı sıra küresel markalar, tüketicilere küresel tüketim kültürünü göstermek ve tüketicilerin bu kültüre katılmalarını sağlamak için fırsatlar sunmakta ve onlar gibi düşünen insanlarla hayali küresel kimlik sahibi olmalarına yardımcı olmaktadır (Alden vd., 1999).

Gerçekleştirilen birçok çalışmada markanın küresellik algısı, markanın kalitesi ve prestijiyile (Steenkamp vd., 2003), tüketiciye kazandırmış olduğu saygınlıkla (Johansson and Ronkainen, 2005), kozmopolitlik, gelişmişlik ve modernlikle tüketicinin kendi imajını güçlendirecek niteliklerde ortaya konulmuştur (Friedman, 1990). Bu nedenle, küreselleşmeyle birlikte kendini gösteren küresel markaların tüketicilerin gözünde ne şekilde algılandığının bilinmesi gerekmektedir.

Ayrıca bu algının tüketicilerin satın alma niyetleriyle bir ilişkisinin olup olmadığının incelenmesi, tüketicilerin satın alma davranışlarının ortaya çıkarılmasında önemlidir. Bunun için markanın küresellik algısıyla küresel marka satın alma niyeti arasındaki ilişkiye bakmakta yarar vardır. Bu ilişkinin yönünü şu şekilde bulmak ve ifade etmek mümkündür:

H₁₅: Markanın küresellik algısının küresel marka satın alma niyeti üzerinde pozitif yönlü etkisi vardır.

3.4.7. Küresel Marka Satın Alma Niyeti

Satın alma niyetinin tüketicinin uyarılara karşı belirleyici tepkisini ortaya çıkaran en kritik satın alma karar süreci aşamalarından birisi olduğuna ve tüketicilerin sahip oldukları inanışlarının, tutumlarını, tutumlarının ise niyetlerini etkilediğine önceki bölümlerde değinilmişti.

Tutum ve davranış arasındaki ilişkide önemli bir rol oynayan ve bir şeyi yapmayı önceden isteyerek tasarlama anlamına gelen niyet, bir tutum ve davranış gerçekleştirmeye yönelik fiili iradeyi oluşturmaktadır (Mutlu vd., 2011). Bunun için Fishbein ve Ajzen (1975) tarafından geliştirilmiş davranışsal niyet modeli “Mantıklı Eylem Modeli (The Theory of Reasoned Action)”, tüketicilerin satın alma davranışlarını tahmin etmede oldukça faydalı sonuçlar ortaya koymaktadır. Modelde bir markanın satın alınması sonucunda ortaya çıkan algıların, o markaya karşı sergilenen tutumdan kaynaklandığı ifade edilmektedir (Aktaran Alden vd., 2013). Bu nedenle, tüketicilerin marka hakkındaki algıları ve tutumları arasında bir ilişkinin olduğundan bahsetmek mümkündür. Küresel marka satın alma niyeti de tüketicilerin marka hakkındaki küresel tutumları ve küresel algılarıyla yakın ilişki içerisinde.

3.5. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

3.5.1. Anakütle ve Örneklem Çerçevesi

Araştırmanın ana kütesini Dumlupınar Üniversitesinde görev yapmakta olan öğretim üyesi ve öğretim elemanları oluşturmaktadır. Anakütlede yer alan kişilerin örneklem içerisine dahil edilmesinde kasti (kararsal) örnekleme yönteminden faydalanılmıştır. Bu teknikte, örneklem araştırma problemine cevap bulunacağına inanılan kişilerden oluşmaktadır (Altunışık vd., 2005: 132). Gerekli örneklem büyüklüğünün belirlenmesinde, Altunışık vd. (2005)'nin ifadeleri dikkate alınmıştır. Altunışık vd.'ne göre, 30'dan büyük, 500'den küçük örnek büyüklükleri birçok araştırma için uygundur. Bu nedenle, %5 örnekleme hatasına göre 1176 (DPÜ Personal Daire Başkanlığı, 2014) anakütle sayısı için minimum örnek büyüklüğü 290 olarak hesaplanmış ve örnek kütle büyüklüğü artırılarak çalışma 344 kişi üzerinde gerçekleştirilmiştir.

3.5.2. Veri Toplama Aracı

Araştırmada kullanılan veri toplama yöntemi ankettir. Verilerin toplanmasında yüz yüze veri toplama tekniği kullanılmıştır. Örnek kütleden toplanacak veriler için hazırlanan anket metni küreselleşme tutumu, küresel tüketici tutumu, küresel-yerel kimlik tutumu, küresel marka tutumu, markanın küresellik algısı tutumu ve küresel marka satın alma niyetinden oluşmaktadır ve ayrıca demografik bulguları ortaya koyacak sorulardan meydana gelmektedir. Anket soruları 5'li Likert tipinde (5: Kesinlikle Katılıyorum, 4: Katılmıyorum, 3: Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 2: Katılmıyorum, 1: Kesinlikle Katılmıyorum) hazırlanmıştır.

Oluşturulan anket formunda anlaşılmayan veya yanlış anlaşılan ifadelerin olacağı düşünülerek 30 kişilik bir grup üzerinde uygulanmış ve ön test sonucuna göre anket formlarında genel olarak bir problem olmadığı görülmüştür.

3.5.3. Verilerin Toplanması

Araştırma, 02.05.2014 - 06.06.2014 tarihleri arasında uygulanmıştır. Toplam 344 anket cevaplandırılmış ve gerekli incelemeler yapıldıktan sonra formlarının tamamının analize uygun şekilde cevaplandırıldığı sonucuna ulaşılmıştır.

3.5.4. Araştırma Değişkenlerinin Ölçümü

Araştırmada küreselleşme tutumu, küresel tüketici odaklılık tutumu, küresel-yerel kimlik tutumu, küresel marka tutumu, algılanan küresel marka değeri, markanın küresellik algısı ve satın alma niyetini ölçmeye ilişkin değişkenler olmak üzere 7 değişken grubu yer almaktadır. Bu 7 değişkene ilişkin toplam 39 ifade yer almaktadır ve bu ifadeler beşli likert tipi (5-Kesinlikle Katılıyorum, 4- Katılıyorum, 3- Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 2- Katılmıyorum, 1- Kesinlikle Katılmıyorum) ölçek ile oluşturulmuş yargılardır. Değişkenlerin tamamı yabancı literatürden derlenmiş ve Türkçeye uyarlanmıştır. Çalışmamızda ayrıca demografik özellikleri tespit etmeye yönelik 11 adet ifade de yer almaktadır. Her bir değişken grubuna ait ifadelerin derlendiği kaynaklara ilişkin bilgiler aşağıdaki gibidir.

Küreselleşme tutumuna ait ifadeler, Riefler'in (2012) Spears vd.'nin (2004) çalışmasından uyarladığı haliyle çalışmaya dahil edilmiştir. Bu değişkene ilişkin çalışmamızda 3 ifade yer almaktadır.

Küresel tüketici odaklılık değişkeni, Alden vd. (2006)'nin çalışmasından uyarlanmıştır. Alden vd.'e göre küresel tüketici odaklılık tutumu 4 başlık altında ortaya çıkarılabilir. Bunlar; yaşam biçimi, eğlence, mobilya ve giyim tarzına karşı gösterilen tutumlardır. Alden vd. tarafından yapılan bu çalışmada belirtilen değişkenler için 16 ifade yer almaktadır. 16 ifade uyarlanarak çalışmamıza dahil edilmiştir.

Küresel-yerel kimlik değişkenine ilişkin ifadeler, Tu vd. (2012) tarafından geliştirilen ve 8 sorudan oluşan çalışmadan uyarlanmıştır. Tu vd. bu ölçeği tüketicilerin küresel mi yoksa yerel mi kimlik sahibi olduklarını ortaya çıkarmak üzere geliştirmişlerdir.

Küresel marka tutumu değişkeni ise, Alden vd. (2006)'da yapmış oldukları çalışmadaki iki ifadeden uyarlanarak çalışmaya dahil edilmiştir.

Algılanan Küresel Marka Değeri değişkenleri ise yine Alden vd. (2013) yapmış oldukları ve 6 ifadeden oluşan çalışmalarından uyarlanmıştır. Ancak Alden vd. yaptıkları çalışmadaki ifadeler Türkçeye çevrildiklerinde birbirlerine yakın anlamlar ortaya koyan iki ifadeye yer verilmemiştir. Diğer bir ifadeyle Alden vd. yaptıkları çalışmadan 4 tane ifade alınmış ve uyarlanmıştır.

Markanın küresellik algısı değişkeni, Batra vd. (2000)'nin yapmış oldukları çalışmadan uyarlanmıştır ve 3 ifadeden oluşmaktadır.

Küresel marka satın alma niyetine ilişkin değişkenler ise, Dodds vd. (1991)'nin çalışmasından elde edilerek uyarlanmıştır ve 3 ifadeden oluşmaktadır.

3.5.5. Verilerin Analizi

Araştırma kapsamında yapılan anket çalışmasına toplam 344 kişi katılmıştır ve formlardan elde edilen veriler SPSS 18.0 istatistik paket programında analiz edilerek yorumlanmıştır.

Araştırma verilerinin analizi için öncelikle yukarıda araştırma modelinde belirtilen araştırma değişkenlerinin güvenilirlik analizlerine (Cronbach's Alpha), daha sonra katılımcıların demografik özellikleri ve tanımlayıcı istatistiksel bulgulara yer verilmiştir. Araştırma hipotezlerinin test edilmesi amacıyla korelasyon ve regresyon analizi uygulanmıştır.

3.6. ARAŞTIRMA BULGULARININ ANALİZİ

Bu bölümde, ilk olarak gerçekleştirilen çalışmada elde edilen bulgular ve bulgulara ilişkin yorumlara ve çalışmada kullanılan ölçeklerin geçerlilik ve güvenilirlik analizi bulgularına yer verilmiştir. İkinci olarak katılımcıların demografik özelliklerinin yer aldığı bulgular frekans tablolarıyla birlikte sunulmuştur. Son olarak, araştırma modeline ilişkin korelasyon ve regresyon analizleri yapılmıştır.

3.6.1. Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Güvenilirlik Analizi

Güvenilirlik, ölçmelerin tekrarlanması halinde ortaya çıkan tutarlı sonuçlardır (Nakip, 2006: 144). Güvenirlik bir test ya da ankette yer alan soruların birbirleri ile olan tutarlılığını ve kullanılan ölçeğin ilgilenilen sorunu ne derece yansıttığını göstermektedir (Kalaycı, 2010: 403).

Güvenirlik genelde 4 farklı yöntemle (test-yeniden test, alternatif form, ikiye bölme yöntemi ve alfa yöntemi) değerlendirilir ve tespit edilebilir. Alpha katsayısının düşük çıkması güvenilirliği olumsuz etkileyecektir. Bu nedenle maddeler arası korelasyon katsayılarına bakmak gerekmektedir ve bu katsayıların 0,25'ten küçük olması veya bu değere yakın değerler güvenilirliği düşürecektir (Nakip, 2006: 145).

Bu çalışmada ölçeğin güvenirliği hesaplamada Cronbach Alpha katsayısından yararlanılmıştır. Cronbach alpha, pazarlama araştırmalarında uygulanmasına sıkça rastlanan Likert ölçekli sorularda yaygın olarak kullanılır. Bu katsayı ölçekte yer alan soruların birbirleriyle tutarlılığını ya da aynı şeyi ölçmeye çalışan tüm soruların kendi aralarında ne ölçüde tutarlı olduklarını ve homojen bir yapıyı açıklamak üzere bir bütün oluşturup oluşturmadığını araştırır (Punch, 2005: 96; Nakip, 2006: 145). Alfa katsayısına bağlı olarak ölçeğin güvenirliği (alfa değeri) şu şekilde yorumlanır (Nakip, 2006: 146; Kalaycı, 2010: 405; Özdamar, 1999: 522):

0,00 – 0,40 aralığında ise güvenilir değildir,

0,40 – 0,60 aralığında ise ölçek düşük güvenirliktedir,

0,60 – 0,80 aralığında ise ölçek oldukça güvenilirirdir,

0,80 – 1,00 aralığında ise ölçek yüksek derecede güvenilirirdir.

Bu çalışmada kullanılan anket formunda yer alan değişkenlere ait alfa değerleri Tablo 3.1'de gösterilmektedir.

Tablo 3.1: Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Güvenirlik Değerleri

Ölçekler	Cronbach Alpha Katsayısı
Küreselleşme Tutumu	0,780
Küresel Tüketici Odaklılık Tutumu*	0,763
Küresel Kimlik	0,762
Yerel Kimlik	0,727
Küresel Marka Tutumu	0,919
Algılan Küresel Marka Değeri**	0,697
Markanın Küresellik Algısı	0,899
Satın Alma Niyeti	0,963

*Korelasyon katsayıları düşük olan ifadeler (7, 9, 11, 13, 14, 15, 18, 19 nolu sorular) çıkarılmıştır.

** Korelasyon katsayıları düşük olan ifade (33 nolu soru) çıkarılmıştır.

Araştırmada kullanılan ölçeklere ilişkin güvenilirlik değerleri Tablo 3.1’de verilmiştir. Tabloya göre küreselleşme, küresel tüketici odaklılık, küresel kimlik, yerel kimlik ve algılanan küresel marka değerine ait alpha değerlerinin “oldukça güvenilir” olduğu tespit edilmiştir. Küresel tüketici odaklılığa ait 8 ifadenin ve algılanan küresel marka değerine ait ifadelerden bir tanesinin güvenilirlik değeri küçük çıktığı için güvenilirlik analize ve bundan sonra yapılacak olan analizlerin değerlerini de olumsuz etkileyeceği nedeniyle analizlere dahil edilmemiştir. Ayrıca Küresel marka tutumu, markanın küresellik algısı ve satın alma niyeti ölçeklerine ait alpha değerlerinin de “yüksek derecede güvenilir” olduğu görülmektedir.

3.6.2. Tanımlayıcı İstatistiksel Bulgular

Bu bölümde çalışmaya katılan katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin sıklık, frekans, aritmetik ortalama değerleri tablolar aracılığıyla sunulmuş ve araştırmaya ait hipotezler test edilmiştir.

3.6.2.1. Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular

Araştırmaya katılan kişilerin demografik özelliklerine ilişkin bulgular Tablo 3.2’de detaylı bir şekilde verilmiştir.

Tablo 3.2: Demografik Değişkenlere İlişkin Frekans ve Yüzde Dağılımı

	Frekans	%		Frekans	%
Cinsiyet			Aile Gelir Düzeyi		
Kadın	115	33,4	2700 ve altı	115	33,4
Erkek	229	66,6	2701-4000	92	26,7
Toplam	344	100,0	4001-5300	64	18,6
Medeni Durum			5301-6600	38	11,0
Evli	209	60,8	6601 ve üzeri	35	10,2
Bekar	135	39,2	Toplam	344	100,0
Toplam	344	100,0	Üniversite dışı çalışılan yer		
Yaş			Hayır	156	45,3
25 ve altı	33	9,6	Evet, özel sektör	123	32,7
26-35	166	48,3	Evet, başka devlet kurumu	65	18,9
36-45	109	31,7	Toplam	344	100,0
46-55	28	8,1	DPÜ’de Çalışma Süresi		
56 ve üstü	8	2,3	5 yıl ve daha az	180	52,3
Toplam	344	100,0	6-10 yıl arası	47	13,7
Akademik Unvan			11-15 yıl arası	68	19,8
Prof. Dr.	10	2,9	16-20 yıl arası	30	8,7
Doç. Dr.	24	7,0	21 yıl ve üzeri	19	5,5
Yrd. Doç. Dr.	84	24,4	Toplam	344	100,0
Arş. Gör.	120	34,9	Yurt Dışı Seyahat		
Öğr. Gör.	90	26,2	Hayır	122	35,5
Okutman	14	4,1	Evet	222	64,5
Uzman	2	0,6	Toplam	344	100,0
Toplam	344	100,0			

Tablo 3.2: Demografik Değişkenlere İlişkin Frekans ve Yüzde Dağılımı (Devamı)

Görev Yapılan Birim			Sahip Olunan/Almak İstenen TV Markası		
Fakülte	196	57,0	LG	84	24,4
Yüksekokul	52	15,1	Philips	30	8,7
Meslek Yüksekokulu	96	27,9	Samsung	119	34,6
Toplam	344	100,0	Sony	34	9,9
Memleket			Vestel	37	10,8
5 Büyükşehir	61	17,7	Diğer	40	11,6
Diğer Büyükşehirler	123	35,8	Toplam	344	100
Diğer Şehirler	160	46,5			
Toplam	344	100,0			

Tablo 3.2'ye bakıldığında; araştırmaya katılanların cinsiyete göre dağılımları incelendiğinde katılımcıların %33,4'ünün (115 kişi) kadın, %66,6'sının (229 kişi) erkek olduğu görülmektedir. Katılımcıların %60,8'i evli, %39,2'si bekdir. Ayrıca katılımcıların %9,6'sının 25 ve altı yaş aralığında, %48,3'ünün 26-35 yaş aralığında, %31,7'sinin 36-45 yaş aralığında, %8,1'inin 46-55 yaş aralığında ve %2,3'ünün 56 ve üzeri yaş aralığında olduğu tespit edilmiştir.

Araştırmaya katılanların %2,9'u profesör, %7'si doçent, %24,4'ü yardımcı doçent, %34,9'u araştırma görevlisi, %26,2'si öğretim görevlisi ve %4,7'si ise okutman ve uzman kadrolarında bulunmaktadır. Katılımcıların %57'si fakülte, %15,1'i yüksekokul ve %27,9'u meslek yüksekokullarında görev yapmaktadır. Katılımcıların memleketlerine göre dağılımları incelendiğinde ise %17,7'sinin 5 büyükşehirden (İstanbul, Ankara, İzmir, Bursa, Adana), %35,8'inin diğer büyük şehirlerden ve %46,5'inin diğer şehirlerden oldukları sonucuna ulaşılmıştır.

Katılımcıların aile gelir durumuna göre dağılımlarına bakıldığında; 2700 TL ve altı gelire sahip olanların oranının %33,4; 2701-4000 TL arası %26,7; 4001-5300 TL arası %18,6; 5301-6600 TL arası %11; 6601 TL ve üzeri olduğu ifade edilebilir. Ayrıca katılımcıların çoğunluğunun (%45,3) üniversiteden önce başka bir yerde çalışmadığı ve diğer katılımcıların da özel sektör ya da başka bir devlet kurumunda çalıştıkları tespit edilmiştir.

Katılımcıların araştırmaya katıldıkları dönemde üniversitede çalışma sürelerine göre dağılımları incelendiğinde; en yüksek iki kategori 5 ve daha az yıl, 11-15 yıl arası olarak belirlenmiştir. 5 ve daha az yıl olanlar %52,3; 11-15 yıl arasında olanlar ise %19,8 oranındadır. 6-10 yıl arasında çalışanlar %13,7; 16 yıl ve üzerinde çalışanların oranı ise %14,2'dir. Araştırmada yer alanların %65,4'ünün daha önce yurt dışına seyahat ettiği ve diğerlerinin hiç yurt dışına çıkmadığı tespit edilmiştir.

Araştırmaya katılan öğretim elemanlarına yöneltilen sahip oldukları TV markası ve TV'si olmayanların satın almayı düşündükleri markaya ilişkin soruya verdikleri cevaplara ait bulguların %24,4 LG, %8,7 Philips, %34,6 Samsung, %9,9 Sony, %10,8 Vestel ve %11,6 diğer markalar oranında dağıldıkları sonucuna ulaşılmıştır.

3.6.2.2. Araştırmada Kullanılan Ölçeklere İlişkin Bulgular

Araştırmaya katılan katılımcılara sorulan küreselleşme tutumu, küresel tüketici odaklılık, küresel kimlik, yerel kimlik, küresel marka tutumu, algılanan küresel marka değeri, markanın küresellik algısı ve satın alma niyetine ait sorulara verilen cevaplara ilişkin sonuçlar Tablo 3.3, Tablo 3.4, Tablo 3.5, Tablo 3.6, Tablo 3.7, Tablo 3.8, Tablo 3.9 ve Tablo 3.10'da gösterilmiştir. İfadeler "1,00-2,33" arası "düşük düzey", "2,34-3,66" arası "orta düzey" ve "3,67-5,00" arası "yüksek düzey" olarak değerlendirilmektedir.

Tablo 3.3: Küreselleşme Tutumu ile İlgili Bulgular

NO	SORULAR	A.O.	S.S.
1	Ekonominin küreselleşmesi ile kişisel özgürlükler ve tercihler artmaktadır.	3,86	1,185
2	Ekonominin küreselleşmesi ile kalite iyileşmekte ve teknik ilerleme sağlanmaktadır.	4,01	0,990
3	Ekonominin küreselleşmesi ile tüketiciler istedikleri ürüne kolayca ulaşabilmektedirler.	4,28	0,892
	Genel Ortalama	4,05	0,854

Tablo 3.3'te toplam 3 değişkenden oluşan küreselleşme tutumuyla ilgili elde edilen bulguların aritmetik ortalamalarına bakıldığında en yüksek değere 4,28 ile “Ekonominin küreselleşmesi ile tüketiciler istedikleri ürüne kolayca ulaşabilmektedirler” sorusunun sahip olduğu görölmektedir. “Ekonominin küreselleşmesi ile kişisel özgürlükler ve tercihler artmaktadır” sorusuna verilen cevapların aritmetik ortalaması ise 3,86 ile en düşük değere sahiptir. Küreselleşme tutumu ile ilgili sorulara verilen cevapların aritmetik ortalaması 4,05’dir. Bu sonuç araştırmaya katılanların ekonomik olarak küresel eğilimli bir davranış sergilediklerini ortaya koymaktadır. Diğer bir ifadeyle küreselleşme eğilimleri yüksektir.

Tablo 3.4: Küresel Tüketici Odaklılık ile İlgili Bulgular

NO	SORULAR	A.O.	S.S.
4	Türkiye’ye özgü yaşam tarzı yerine başka ölkelerdekine benzer bir yaşam tarzına sahip olmak isterim.	2,55	1,304
5	Türkiye’ye özgü yaşam tarzı ile başka ölkelerdeki yaşam tarzlarını birleştiririm.	3,10	1,147
6	Türkiye’ye özgü yaşam tarzını başka ölkelerdeki yaşam tarzlarına tercih ederim.	2,58	1,210
8	Dünyanın birçok ölkesinde popüler olan eğlence (sosyal aktiviteler, müzik, sinema vb.) biçimlerinden, Türkiye’dekilere kıyasla daha fazla hoşlanırım.	2,55	1,225
10	Türkiye’deki geleneksel eğlence biçimi başka ölkelerdeki eğlence biçimlerinden daha çekicidir.	2,64	1,101
12	Dünyanın birçok ölkesinde popüler olan ev dekorasyonu tarzlarından, Türkiye’dekilere kıyasla daha fazla hoşlanırım.	3,14	1,169
16	Türkiye’ye özgü giyim tarzı yerine başka ölkelerdeki popüler giyim tarzını tercih ederim.	2,34	1,155
17	Türkiye’deki geleneksel giyim tarzından, başka ölkelerdekine kıyasla daha fazla hoşlanırım.	2,65	1,113
	Genel Ortalama	2,69	0,724

Tablo 3.4’de elde edilen bilgilere göre “Dünyanın birçok ölkesinde popüler olan ev dekorasyonu tarzlarından, Türkiye’dekilere kıyasla daha fazla hoşlanırım” sorusunun aritmetik ortalaması 3,14’tür. En düşük değere sahip ifade ise 2,34’le “Türkiye’ye özgü giyim tarzı yerine başka ölkelerdeki popüler giyim tarzını tercih ederim”dir. Küresel tüketici odaklılıkla ilgili ifadelerin genel aritmetik ortalaması

2,69'dur. Bu değer katılımcıların orta düzeyde küresel tüketim odaklı olduklarını ortaya çıkarmaktadır.

Tablo 3.5: Küresel Kimlik ile İlgili Bulgular

NO	SORULAR	A.O.	S.S.
20	Kendimi tüm dünyaya ait hissedirim.	3,34	1,258
21	İnsanların dünyanın geri kalanıyla olan bağlantının farkında olunması gerektiğini düşünüyorum.	4,13	0,987
22	Kendimi küresel bir vatandaş olarak tanımlarım.	3,48	1,149
23	Küresel olayları takip ederim.	4,11	0,818
	Genel Ortalama	3,77	0,814

Tablo 3.5'te küresel kimliğe ait 4 değişkenden en yüksek değer 4,13'le "İnsanların dünyanın geri kalanıyla olan bağlantının farkında olunması gerektiğini düşünüyorum" ifadesine aittir. En düşük değer 3,34'le "Kendimi tüm dünyaya ait hissedirim" ifadesinde görülmektedir. "Küresel kimliğe ait ifadelerin genel aritmetik ortalaması ise 3,77'dir.

Tablo 3.6: Yerel Kimlik ile İlgili Bulgular

NO	SORULAR	A.O.	S.S.
24	Kendimi ülkeme ait hissedirim.	4,27	0,916
25	Kendi ülke geleneklerime saygı duyarım.	4,41	0,853
26	Kendimi yerel bir vatandaş olarak tanımlarım.	3,46	1,242
27	Ülkemde meydana gelen olayları takip ederim.	4,48	0,760
	Genel Ortalama	4,15	0,697

Tablo 3.6'ya bakıldığında, yerel kimliğe ait 4 değişkenden en düşük değere sahip olan 3,46 ortalama ile “Kendimi yerel bir vatandaş olarak tanımlarım” ifadesine aittir. Diğer ifadelerin ise değerleri 4 ortalamanın üzerinde çıkmıştır. Yerel kimliğe ait ifadelerin genel aritmetik ortalaması ise 4,15'tir. Bu değer katılımcıların daha çok yerel bir kimliğe sahip oldukları sonucunu ortaya çıkarabilir.

Tablo 3.7: Küresel Marka Tutumu ile İlgili Bulgular

NO	SORULAR	A.O.	S.S.
28	Bana göre kullandığım televizyon markası iyidir.	3,97	0,992
29	Kullanmakta olduğum televizyon markası hakkındaki düşüncelerim olumludur.	4,01	0,967
	Genel Ortalama	3,99	0,942

Tablo 3.7'de küresel marka tutumuna ait değişkenlere ilişkin bulgular gösterilmektedir. Küresel marka tutumuna ait değişkenlerin genel aritmetik ortalamaları 3,99'dur. Bu değer katılımcıların küresel marka kullanma eğilimlerinin yüksek olduğunu göstermektedir.

Tablo 3.8: Algılanan Küresel Marka Değeri ile İlgili Bulgular

NO	SORULAR	A.O.	S.S.
30	Tanınmış küresel markaların fiyatı, ödenen paraya değer.	3,48	1,106
31	Tanınmış küresel markaları kullanmak insanlar üzerinde iyi bir izlenim oluşturur.	3,35	1,135
32	Tanınmış küresel markalar güvenilirdir.	3,62	1,002
	Genel Ortalama	3,48	0,853

Tablo 3.8'e bakıldığında, algılanan küresel marka değerine ait değişkenlerin ortalamalarının birbirlerine yakın değerler aldığını ifade etmek mümkündür. Bu

ifadelere ait genel aritmetik ortalama 3,48'dir. Bu değer katılımcıların küresel markaların değerleri üzerindeki algılarının orta düzeyde olduğunu göstermektedir.

Tablo 3.9: Markanın Küresellik Algısı ile İlgili Bulgular

NO	SORULAR	A.O.	S.S.
34	Kullanmakta olduğum televizyon markası küresel bir markadır.	3,89	1,066
35	Yurt dışındaki tüketiciler de kullanmakta olduğum televizyon markasını satın almaktadır.	3,72	1,064
36	Kullanmakta olduğum televizyon markası tüm dünyada satılmaktadır.	3,94	1,063
	Genel Ortalama	3,85	0,971

Tablo 3.9'da markanın küresellik algısına ait 3 değişken gösterilmektedir. Değişkenlerin ortalama değerlerinin birbirlerine yakın olduğu görülmektedir. 3,94 ortalama ile en yüksek değere "Kullanmakta olduğum televizyon markası tüm dünyada satılmaktadır" ifadesi sahiptir. Markanın küresellik algısı ile ilgili ifadelerin genel aritmetik ortalaması 3,85'dir. Bu değer yüksek düzeyde bir değerdir. Bu nedenle katılımcıların kullanmakta oldukları TV markalarını küresel olarak değerlendirdikleri ve algıladıkları sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 3.10: Satın Alma Niyeti ile İlgili Bulgular

NO	SORULAR	A.O.	S.S.
37	Kullanmakta olduğum televizyon markasını yeniden satın alma olasılığım yüksektir.	3,78	1,164
38	Kullanmakta olduğum televizyon markasını yeniden satın almak isterim.	3,72	1,152
39	Yeniden televizyon satın alacak olsam aynı markayı satın alırım.	3,66	1,164
	Genel Ortalama	3,72	1,119

Tablo 3.10’da tüketicinin satın alma niyetini ortaya çıkaran 3 değişkene ait ifadeler yer verilmiştir. Bu değişkenlerden en yüksek değer 3,78 ortalama ile “Kullanmakta olduğum televizyon markasını yeniden satın alma olasılığım yüksektir” ifadesine aittir. İfadelerin genel aritmetik ortalaması ise 3,72’dir. Bu değer tüketicilerin kullanmakta oldukları TV markasına yönelik satın alma niyetlerinin yüksek olduğunu göstermektedir.

3.6.3. Yorumlayıcı İstatistiksel Bulgular

Çalışmanın bu bölümünde araştırmada kullanılan ölçeklere ilişkin faktör analizi yapılacaktır. Daha sonra araştırmanın hipotezleri korelasyon analizi ve regresyon analizi kullanılarak test edilecektir.

3.6.3.1. Araştırmada Kullanılan Ölçeklere İlişkin Faktör Analizi

Faktör analizi, bir grup arasındaki ilişkilere dayanılarak, verilerin daha anlamlı ve özgün biçimde sunulmasını sağlayan (Nakip, 2006: 423), değişkenlerin kolay ve özet bir biçimde sunulmasını ortaya koyan çok değişkenli bir analizdir (Punch, 2005: 124).

Araştırma kapsamındaki verilerin faktör analizi için uygunluğu Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örneklem yeterlilik katsayısı ile incelenmiştir. KMO değerinin 0,5-1,0 arası olması kabul edilebilir değerlerdir (Altunışık vd, 2005: 217). KMO katsayısı ölçütünde yorumlar şu şekildedir: 0,90 üzeri mükemmel; 0,80-0,90 arası çok iyi; 0,70-0,80 arası iyi; 0,60-0,70 arası orta; 0,50-0,60 arası zayıf ve 0,50’nin altı kabul edilemez (Kalaycı, 2010: 322). Ayrıca Kalaycı’ya göre; özdeğer (eigenvalues) istatistiği 1’den büyük olan faktörler anlamlı kabul edilmektedir.

Açıklamalar doğrultusunda araştırmada kullanılan ölçeklere ilişkin faktör analizi uygulanmıştır. Kullanılan her bir ölçekle ilgili faktör analizi sonuçları Tablo 3.11’de gösterilmektedir.

Tablo 3.11: Faktör Analizi Sonuçları

	Faktör Yükü	α, KMO, Özdeğer, T.A.V*, Bartlett's Test
Küreselleşme Tutumu		
Ekonominin küreselleşmesi ile kişisel özgürlükler ve tercihler artmaktadır.	0,834	$\alpha=0,780$ KMO=0,700 Özdeğer=2,085 T.A.V=69,489 X^2 : 285,070 Sig: 0,000
Ekonominin küreselleşmesi ile kalite iyileşmekte ve teknik ilerleme sağlanmaktadır.	0,850	
Ekonominin küreselleşmesi ile tüketiciler istedikleri ürüne kolayca ulaşabilmektedirler.	0,817	
Küresel Tüketici Odaklılık		
Türkiye'ye özgü yaşam tarzı yerine başka ülkelerdekine benzer bir yaşam tarzına sahip olmak isterim.	0,767	$\alpha=0,763$ KMO=0,830 Özdeğer=3,069 T.A.V=38,367 X^2 : 530,489 Sig: 0,000
Türkiye'ye özgü yaşam tarzı ile başka ülkelerdeki yaşam tarzlarını birleştiririm.	0,564	
Türkiye'ye özgü yaşam tarzını başka ülkelerdeki yaşam tarzlarına tercih ederim.	0,644	
Dünyanın birçok ülkesinde popüler olan eğlence biçimlerinden, Türkiye'dekilere kıyasla daha fazla hoşlanırım.	0,744	
Türkiye'deki geleneksel eğlence biçimi başka ülkelerdeki eğlence biçimlerinden daha çekicidir.	0,606	
Dünyanın birçok ülkesinde popüler olan ev dekorasyonu tarzlarından, Türkiye'dekilere kıyasla daha fazla hoşlanırım.	0,597	
Küresel Kimlik		
Kendimi tüm dünyaya ait hissedirim.	0,812	$\alpha=0,762$ KMO=0,665 Özdeğer=2,343 T.A.V=58,581 X^2 : 428,949 Sig: 0,000
İnsanların dünyanın geri kalanıyla olan bağlantının farkında olunması gerektiğini düşünüyorum.	0,722	
Kendimi küresel bir vatandaş olarak tanımlarım.	0,839	
Küresel olayları takip ederim.	0,677	
Yerel Kimlik		
Kendimi ülkeme ait hissedirim.	0,812	$\alpha=0,727$ KMO=0,713 Özdeğer=2,226 T.A.V=55,651 X^2 : 313,510 Sig: 0,000
Kendi ülke geleneklerime saygı duyarım.	0,854	
Kendimi yerel bir vatandaş olarak tanımlarım.	0,615	
Ülkemde meydana gelen olayları takip ederim.	0,678	

Tablo 3.11: Faktör Analizi Sonuçları (Devamı)

Küresel Marka Tutumu		$\alpha=0,919$ KMO=0,500 Özdeğer=1,849 T.A.V=92,468 X^2 : 432,625 Sig: 0,000
Bana göre kullandığım televizyon markası iyidir.	0,962	
Kullanmakta olduğum televizyon markası hakkındaki düşüncelerim olumludur.	0,962	
Algılanan Küresel Marka Değeri		$\alpha=0,697$ KMO=0,665 Özdeğer=1,868 T.A.V=62,266 X^2 : 176,989 Sig: 0,000
Tanınmış küresel markaların fiyatı, ödenen paraya değer.	0,788	
Tanınmış küresel markaları kullanmak insanlar üzerinde iyi bir izlenim oluşturmaz.	0,762	
Tanınmış küresel markalar güvenilirlerdir.	0,816	
Markanın Küresellik Algısı		$\alpha=0,899$ KMO=0,744 Özdeğer=2,496 T.A.V=83,188 X^2 : 634,192 Sig: 0,000
Kullanmakta olduğum televizyon markası küresel bir markadır.	0,916	
Yurt dışındaki tüketiciler de kullanmakta olduğum televizyon markasını satın almaktadır.	0,894	
Kullanmakta olduğum televizyon markası tüm dünyada satılmaktadır.	0,926	
Satın Alma Niyeti		$\alpha=0,963$ KMO=0,767 Özdeğer=2,792 T.A.V=93,053 X^2 : 1212,809 Sig: 0,000
Kullanmakta olduğum televizyon markasını yeniden satın alma olasılığım yüksektir.	0,965	
Kullanmakta olduğum televizyon markasını yeniden satın almak isterim.	0,974	
Yeniden televizyon satın alacak olsam aynı markayı satın alırım.	0,955	

*Toplam Açıklanan Varyans

Her bir ölçek için uygulanan faktör analizi sonucu küreselleşme tutumuna ait toplam açıklanan varyans 0,694 olarak bulunmuştur. Ölçeğin cronbach alpha değeri 0,780 olarak bulunduğu için ölçek oldukça güvenilirlerdir. Ölçeğin faktör analizine uygunluğunu gösteren KMO değeri ise 0,700 olarak bulunmuştur ve bu değer kabul edilebilir iyi düzeyde bir orandır.

Araştırmada yer alan bilgiler doğrultusunda küresel tüketici odaklılığa ait toplam açıklanan varyans 0,383 olarak bulunmuştur ve ölçeğin alpha değeri (0,763) oldukça güvenilirlerdir. Ölçeğe ait KMO değeri 0,830 çıktığı için kabul edilebilir ve çok iyi oranda KMO sonucu elde edilmiştir. Küresel tüketici odaklılığa ait iki ifadenin faktör yükleri 0,50'nin altında bulunmuştur. Bu nedenle faktör analizine dahil edilmemiş ve bundan sonra yapılacak analizlere de bu iki ifade dahil edilmeyecektir.

Küresel kimlik ölçeğine ait toplam açıklanan varyans 0,585; alpha değeri 0,762 ve KMO değeri 0,665 ile orta düzeyde bulunmuştur. Yerel kimlik ölçeğine ait toplam açıklanan varyans 0,556; alpha değeri 0,727 ve KMO değeri 0,713 oranında iyi derecede kabul edilebilir seviyededir.

Küresel marka tutumu ölçeğine ait toplam açıklanan varyans 0,924; alpha değeri 0,919 oranla yüksek derecede güvenilir ancak KMO değeri 0,500 zayıf düzeydedir. Algılanan küresel marka değeri ölçeğine ait 3 ifadenin toplam açıklanan varyansı 0,622; alpha değeri 0,697 ve KMO değeri 0,665 seviyesinde orta düzeydedir.

Markanın küresellik algısı ölçeğine ait toplam açıklanan varyans 0,813; alpha değeri 0,899 oranla yüksek derecede güvenilir ve KMO değeri 0,774'le iyi kabul edilebilir düzeydedir. Satın alma niyeti ölçeğine ait toplam açıklanan varyans ise 0,930; alpha değeri 0,963 oranla yüksek derecede güvenilir ve KMO değeri 0,767'le iyi kabul edilebilir.

Tablo 3.11'de gösterilen ölçeklere ait faktör analizinde yer alan özdeğer (eigenvalues) istatistik değerlerinin bütün ölçekler için 1'den büyük olduğu görülmektedir. Bu nedenle uygulanan faktör analizi, Kalaycı'ya (2010) göre anlamlıdır.

3.6.3.2. Demografik Değişkenlere İlişkin Grup Farklılıkları Analizi

Araştırmada yer alan değişkenlerin demografik özelliklere göre farklılık gösterip göstermediği yapılan grup farklılıkları analizi ile test edilmiştir. Araştırmada yer alan demografik değişkenlere ilişkin T-Testi bulguları Tablo 3.12'de ve Anova testi bulguları Tablo 3.13'de gösterilmiştir.

Cinsiyet, medeni durum ve yurt dışına seyahat etme durumuna göre küreselleşme tutumu, küresel tüketici odaklılık, küresel kimlik, yerel kimlik, küresel marka tutumu, algılanan küresel marka değeri, markanın küresellik algısı ve satın alma niyeti değişkenlerinin farklılık gösterip göstermediğinin incelenmesinde bağımsız örneklem t testi kullanılmıştır. T testi, iki örneklem grubu arasında ortalamalar açısından önemli derece farklılık olup olmadığını test eder (Kalaycı, 2010: 74). Buna göre yapılan t testi analizi sonucuna ilişkin bulgular Tablo 3.12'de gösterilmektedir.

Tablo 3.12: Grup Farklılığına İlişkin T-Testi Sonuçları

İfade	t	p	Sonuç
Medeni duruma göre küresel tüketici odaklılık tutumu düzeyleri farklıdır.	-3,798	0,000	KABUL
Medeni duruma göre yerel kimlik düzeyleri farklıdır.	3,029	0,003	KABUL
Medeni duruma göre küresel marka tutumu düzeyleri farklıdır.	2,983	0,003	KABUL
Medeni duruma göre algılanan küresel marka değeri düzeyleri farklıdır.	2,752	0,006	KABUL
Medeni duruma göre markanın küresellik algısı düzeyleri farklıdır.	5,016	0,000	KABUL
Medeni duruma göre satın alma niyeti düzeyleri farklıdır.	3,311	0,001	KABUL

Tablo 3.12’de görüldüğü gibi sadece medeni duruma göre küresel tüketici odaklılık, yerel kimlik, küresel marka tutumu, algılanan küresel marka değeri, markanın küresellik algısı ve satın alma niyeti düzeylerinin istatistiksel olarak anlamlı ($p < 0.05$) olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu değişkenler medeni duruma göre farklılık göstermektedir. Küresel tüketici odaklılık değişkeninin medeni durumuna göre dağılımında ise evlilerin ortalaması 2,58 bekarların ise 2,88’dir. Yerel kimlik değişkeni için katılımcıların medeni durumuna göre dağılımında evlilerin ortalaması 4,24 bekarların ise 4,02’dir. Küresel marka tutumu değişkeni için evlilerin verdikleri cevabın ortalaması 4,11 bekarların ise 3,80’dir. Algılanan küresel marka değeri değişkeninin ortalaması ise evliler için 3,58 bekarlar için 3,33 olarak bulunmuştur. Markanın küresellik algısı değişkeni için verilen cevapta evlilerin ortalaması 4,06 bekarların ise 3,53’tür. Küresel marka satın alma niyeti değişkeninin medeni duruma göre dağılımında ise evlilerin ortalaması 3,88 bekarların ise 3,47’dir. Elde edilen bu sonuçlardan hareketle araştırmaya katılan evli ve bekar katılımcıların küresel tüketici odaklılık, yerel kimlik, markanın küresellik algısı, algılanan küresel marka değeri, markanın küresellik algısı ve küresel marka satın alma niyeti değişkenleri için verdikleri yanıtların ortalamasının birbirine yakın olduğu görülmektedir. Bu nedenle bu ifadeler için kurulan hipotezler kabul edilmiştir. Ayrıca cinsiyet, yurt dışına seyahat etme değişkenlerinin tamamı ve medeni duruma göre küreselleşme, küresel kimlik değişkenlerine ait grup

ortalamalarının p değerleri 0,05 değerinden büyük olduğu için istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır. Bu nedenle bu değişkenlere ait grup ortalamalarına ait hipotezlerin tamamı reddedilmiş ve Tablo 12’de yer verilmemiştir.

Katılımcıların yaş, akademik ünvan, görev yapılan birim, memleket, aile gelir düzeyi, üniversite dışı çalışılan yer, DPÜ’de çalışma süresi ve sahip oldukları TV markasına göre küreselleşme tutumu, küresel tüketici odaklılık, küresel kimlik, yerel kimlik, küresel marka tutumu, algılanan küresel marka değeri, markanın küresellik algısı ve satın alma niyeti değişkenlerinin farklılık gösterip göstermediğinin incelenmesinde tek yönlü varyans (anova) analizi kullanılmıştır. Tek yönlü varyans analizi, ikiden fazla örnek ortalaması arasında fark olup olmadığını test eder (Kalaycı, 2010: 131). Buna göre yapılan tek yönlü varyans analizine ilişkin bulgular Tablo 3.13’de gösterilmektedir.

Tablo 3.13: Grup Farklılığına İlişkin Anavo Testi Sonuçları

İfade	F	p	Sonuç
Yaş duruma göre küresel tüketici odaklılık tutumu düzeyleri farklıdır.	4,102	0,003	KABUL
Akademik ünvana göre küresel tüketici odaklılık tutumu düzeyleri farklıdır.	3,013	0,007	KABUL
Akademik ünvana göre yerel kimlik düzeyleri farklıdır.	2,419	0,027	KABUL
Görev yapılan birime göre küresel tüketici odaklılık tutumu düzeyleri farklıdır.	3,653	0,003	KABUL
Görev yapılan birime göre yerel kimlik düzeyleri farklıdır.	3,379	0,005	KABUL
Aile gelir düzeyine göre küresel tüketici odaklılık tutumu düzeyleri farklıdır.	5,480	0,000	KABUL
Aile gelir düzeyine göre yerel kimlik düzeyleri farklıdır.	2,739	0,029	KABUL
Aile gelir düzeyine göre algılanan küresel marka değeri düzeyleri farklıdır.	3,069	0,017	KABUL
Aile gelir düzeyine göre markanın küresellik algısı düzeyleri farklıdır.	4,585	0,001	KABUL
Aile gelir düzeyine göre satın alma niyeti düzeyleri farklıdır.	4,634	0,001	KABUL
Üniversite dışı çalışılan yere göre algılanan küresel marka değeri tutumu düzeyleri farklıdır.	2,685	0,047	KABUL
DPÜ’de çalışma süresine göre küresel marka tutumu düzeyleri farklıdır.	2,932	0,021	KABUL
DPÜ’de çalışma süresine göre markanın küresellik algısı düzeyleri farklıdır.	3,377	0,010	KABUL
TV markasına göre küresel marka tutumu düzeyleri farklıdır.	3,177	0,008	KABUL
TV markasına göre algılanan küresel marka değeri düzeyleri farklıdır.	2,409	0,036	KABUL
TV markasına göre markanın küresellik algısı düzeyleri farklıdır.	10,204	0,000	KABUL
TV markasına göre küresel marka satın alma niyeti tutumu düzeyleri farklıdır.	6,272	0,000	KABUL

Tablo 3.13’de yer alan grup farklılıklarına ilişkin anova testi sonuçlarına göre Yaş duruma göre küresel tüketici odaklılık tutumu; Akademik ünvana göre küresel tüketici odaklılık tutumu; Akademik ünvana göre yerel kimlik; Görev yapılan birime göre küresel tüketici odaklılık tutumu; Görev yapılan birime göre yerel kimlik; Aile gelir düzeyine göre küresel tüketici odaklılık tutumu; Aile gelir düzeyine göre yerel

kimlik; Aile gelir düzeyine göre algılanan küresel marka değeri; Aile gelir düzeyine göre markanın küresellik algısı; Aile gelir düzeyine göre satın alma niyeti; Üniversite dışı çalışılan yere göre algılanan küresel marka değeri tutumu; DPÜ’de çalışma süresine göre küresel marka tutumu; DPÜ’de çalışma süresine göre markanın küresellik algısı; TV markasına göre küresel marka tutumu; TV markasına göre algılanan küresel marka değeri; TV markasına göre markanın küresellik algısı düzeyleri ve TV markasına göre küresel marka satın alma niyeti tutumu düzeylerinin p değerleri istatistiksel olarak 0.05 değerinden küçük olduğu için anlamlı bulunmuştur. Diğer bir ifadeyle bu ifadelerle ait demografik değişkenlerin grup ortalamaları arasında fark vardır. Bu nedenle bu ifadelerle ait hipotezler kabul edilmiştir. Ayrıca demografik değişkenlere ait grup ortalamaları arasında fark çıkmayan yani p değeri 0,05’ten büyük olan ifadeler reddedildiği için Tablo 13’te yer verilmemiştir.

3.6.3.3. Araştırma Hipotezlerinin Test Edilmesi

Araştırmamızda yer alan hipotezlerin test edilmesinde korelasyon ve regresyon analizinden faydalanılmıştır.

3.6.3.3.1. Korelasyon Analizine İlişkin Bulgular

Korelasyon analizi, iki değişken arasındaki doğrusal ilişkiyi veya iki ya da daha çok değişken arasındaki ilişkiyi test etmek ve varsa bu ilişkinin derecesini ölçmek için kullanılan bir yöntemdir. Bu analizin amacı, bağımsız değişkende meydana gelecek bir değişimin bağımlı değişkeni ne yönde etkileyeceğini ortaya çıkarmaktır. Korelasyon analizi sonucunda bir ilişkinin olup olmadığı korelasyon katsayısı hesaplanarak bulunabilir. Korelasyon sayısı “r” ile gösterilir ve -1 ile 1 arasında değerler alır. Bu katsayının eksi değerler alması değişkenler arasındaki ilişkinin ters yönlü olduğunu ve pozitif değerler alması ilişkinin doğru orantılı olduğu göstermektedir. Korelasyon katsayısı bir değişkendeki değişimin başka bir değişkendeki değişimin ne kadarını açıkladığını gösterir fakat iki değişken arasındaki sebep sonuç ilişkisi göstermez (Nakip, 2006: 342-343; Kalaycı, 2010: 115). İki değişken arasındaki sebep sonuç ilişkisi regresyon analizi ile bulunabilir.

Araştırmaya ilişkin kullanılan değişkenlere ait korelasyon katsayıları Tablo 3.14’de gösterilmektedir.

Tablo 3.14: Değişkenler Arası Korelasyon Analizine İlişkin Bulgular

		A	B	C	D	E	F	G	I
Küreselleşme (A)	r	1	-,009	,237**	,211**	,264**	,367**	,289**	,288**
	p		,864	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N		344	343	343	341	342	341	341
Küresel Odaklılık (B)	r		1	,351**	-,385**	-,046	,149	,103	,007
	p			,000	,000	,401	,006	,057	,899
	N			343	343	341	342	341	341
Küresel Kimlik (C)	r			1	-,032	,089	,169**	,184**	,041
	p				,560	,100	,002	,001	,452
	N				343	341	342	341	341
Yerel Kimlik (D)	r				1	,320**	,133*	,250**	,241**
	p					,000	,014	,000	,000
	N					341	342	341	341
Küresel Marka Tutumu (E)	r					1	,301**	,577**	,710**
	p						,000	,000	,000
	N						341	341	341
Algılanan Değer (F)	r						1	,343**	,334**
	p							,000	,000
	N							341	341
Markanın Küresellik Algısı (G)	r							1	,665**
	p								,000
	N								341
Satınalma Niyeti (H)	r								1
	p								
	N								

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed). *. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Korelasyon tablosundan elde edilen verilere göre küreselleşme tutumu ile küresel marka tutumu arasında pozitif ve 0,264 kuvvetinde anlamlı ($p=0,000<0,01$); algılanan küresel marka değeri arasında pozitif ve 0,367 kuvvetinde anlamlı ($p=0,000<0,01$); markanın küresellik algısı arasında pozitif ve 0,289 kuvvetinde anlamlı ($p=0,000<0,01$) ilişki bulunmuştur.

Küresel tüketici odaklılıkla küresel marka tutumu arasında negatif ve 0,046 kuvvetinde anlamsız ($p=0,401>0,01$); algılanan küresel marka değeri arasında pozitif ve

0,149 kuvvetinde anlamlı ($p=0,006<0,01$); markanın küresellik algısı arasında pozitif ve 0,103 kuvvetinde anlamsız ($p=0,057>0,01$) ilişki vardır.

Küresel kimlik ile küresel marka tutumu arasında pozitif ve 0,089 kuvvetinde anlamsız ($p=0,100>0,01$); algılanan küresel marka değeri arasında pozitif ve 0,169 kuvvetinde anlamlı ($p=0,002<0,01$); markanın küresellik algısı arasında pozitif ve 0,184 kuvvetinde anlamlı ($p=0,001<0,01$) ilişki vardır.

Yerel kimlik ile küresel marka tutumu arasında pozitif ve 0,320 kuvvetinde anlamlı ($p=0,000<0,01$); algılanan küresel marka değeri arasında pozitif ve 0,133 kuvvetinde anlamlı ($p=0,014<0,05$); markanın küresellik algısı arasında pozitif ve 0,250 kuvvetinde anlamlı ($p=0,000<0,01$) ilişki vardır.

Küresel marka tutumu ile satın alma niyeti arasında pozitif ve 0,710 kuvvetinde anlamlı ($p=0,000<0,01$) ilişki vardır. Algılanan küresel marka değeri ile satın alma niyeti arasında pozitif ve 0,334 kuvvetinde anlamlı ($p=0,000<0,01$) bir ilişki vardır. Markanın küresellik algısı ile satın alma niyeti arasında pozitif ve 0,665 kuvvetinde anlamlı ($p=0,000<0,01$) bir ilişki vardır.

3.6.3.3.2. Regresyon Analizine İlişkin Bulgular

Araştırmada kullanılan değişkenler arasındaki korelasyon incelendikten sonra, değişkenlerin ortaya konulması ve bu değişkenlere ait hipotezlerin test edilebilmesi için çok değişkenli regresyon bulgularına bakılması gerekmektedir. Çok değişkenli regresyon analizi bir bağımlı değişken ve birden fazla bağımsız değişken arasındaki ilişkiyi inceleyen bir analiz türüdür (Altunışık vd., 2005: 209).

Çoklu regresyon analizine bağımsız değişkenlerden hangilerinin katılacağına tespitinde “Forward Selection” yöntemi kullanılmıştır. Forward Selection yöntemi, öncelikle en iyi tek değişkenli model ile başlanarak her seferinde en yüksek katkıyı sağlayacak değişken ilave edilerek uygulanmaktadır. Diğer bir ifadeyle bu yöntemle, modele giren her bir değişkenin etkisi ölçülür ve modeli etkilemeyen değişkenler modelin dışında tutulur (Kalaycı; 2010: 260). Durbin Watson test istatistiği, bir regresyon modeli tahmin edildikten sonra artık terimlerin korelasyon halinde olup olmadığını test etmeye yarayan bir sayıdır. Bu sayı 0-4 arasında değer almaktadır. Bu

katsayısının 1,5-2,5 arasında olması değişkenler arasında otokorelasyon olmadığını gösterir (Kalaycı, 2010: 228-267).

Regresyon analizi sonucu elde edilen verilerin yorumlanmasında R: bağımlı değişken ile bağımsız değişkenler arasındaki korelasyonu; R^2 : bağımlı değişkendeki varyansın (değişimin) % kaçının bağımsız değişken tarafından açıklandığını; S.H: standart hatayı ifade etmektedir. F Testi: regresyon modelinin anlamlı olup olmadığını incelemek için kullanılmakta ve F testinin sonucunun anlamlı olması (yani p değerinin %5 seviyesinde 0,05'ten küçük olması) modelin bağımlı değişkeni açıklamada önemli katkı sağladığını göstermektedir. Ayrıca her bir bağımsız değişkene ait β katsayısı, diğer bağımsız değişkenlerin etkisini sabit tutarak, bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerine olan etkisini ifade etmektedir. Bu katsayının işareti bağımlı değişken ile bağımsız değişken arasındaki ilişkinin yönünü göstermektedir. Belirtilenlere ek olarak regresyon analizinde β katsayısına ait standart hata, standardize edilmiş Beta Değeri, beta değerine ilişkin t değeri ve buna bağlı olarak her değişkene ait anlamlılık seviyesi yer almaktadır. Beta değerine karşılık gelen t değeri ve anlamlılık seviyesinin (p); %5 seviyesinde 0,05'ten küçük olması durumunda değişkenlerin modelin açıklayıcılığına anlamlı katkı sağladığı ifade edilmektedir (Altunışık vd, 2005: 206-211; Kalaycı, 2010: 259-269).

Yapılan açıklamalar doğrultusunda araştırmaya ilişkin çoklu regresyon analizi sonuçları Tablo 3.15, Tablo 3.16, Tablo 3.17 ve Tablo 3.18'de gösterilmektedir.

Tablo 3.15: Çoklu Regresyon Analizine İlişkin Bulgular (Bağımlı: Küresel Marka Tutumu)

Model	R	R ²	S.H.	F	P		
1	0,320	0,103	0,894	38,745	0,000		
2	0,376	0,141	0,876	27,778	0,000		
Model		ß	S.H.	Beta	t	p	D-W
1	Sabit Terim	2,154	0,299	-	7,199	0,000	-
	Yerel Kimlik	0,442	0,071	0,320	6,225	0,000	
2	Sabit Terim	1,503	0,338	-	4,452	0,000	1,948
	Yerel Kimlik	0,379	0,071	0,275	5,307	0,000	
	Küreselleşme	0,225	0,058	0,202	3,897	0,000	

Bağımlı değişkenin küresel marka tutumu ve bağımsız değişkenlerin küreselleşme, küresel tüketici odaklılık, küresel kimlik ve yerel kimlik olduğu çoklu doğrusal regresyon analizine ilişkin bulgular Tablo 3.15’de gösterilmektedir. Forward Selection yöntemine göre yapılan analiz sonucunda modeli önemli derecede etkilemeyen değişkenler modelden çıkarılmaktadır (Kalaycı, 2010: 260). Yapılan analizde bu yöntemin kullanılmasıyla; küresel tüketici odaklılık ($p=0,196$) ve küresel kimlik ($p=0,064$) değişkenlerinin parametreleri anlamsız ($p>0,05$) çıktığı için modelden çıkarılmıştır. Değişkenlerin anlamsız çıkması sonucu; “Küresel tüketici odaklılığın küresel marka tutumu üzerinde pozitif yönlü etkisi vardır” ve “Küresel kimliğin küresel marka tutumu üzerinde pozitif yönlü etkisi vardır” hipotezleri **reddedilmiştir**. Geriye kalan iki değişkenle analiz gerçekleştirilmiştir.

Çoklu doğrusal regresyon analizi sonucu iki model oluşturulmuştur. F istatistiği bulgusu, iki modelin de anlamlı ($p<0,001$) olduğunu göstermektedir. Bu bulgu iki modelinde kullanılabileceğini göstermektedir. Yine Tablo 3.13’de araştırmada yer alan bağımsız değişkenlerdeki Beta katsayısı ile t ve p değerleri verilmiştir. Tabloda da görüldüğü gibi bağımlı değişkendeki değişmeyi açıklayan yerel kimlik faktörünün 0,379 ve küreselleşme faktörünün 0,225 değeriyle istatistiksel olarak anlamlı olduklarını ($p<0,001$) sonucuna ulaşılmıştır. Elde edilen bu sonuçlara göre; “Küreselleşmenin

küresel marka tutumu üzerinde pozitif yönlü etkisi vardır” ve “Yerel kimliğin küresel marka tutumu üzerinde pozitif yönlü etkisi vardır” hipotezleri **kabul** edilmiştir.

İlk modelde yerel kimlik küresel marka tutumunun % 10,3’ünü açıklamaktadır. Oluşturulan ikinci modelde yer alan yerel kimlik ve küreselleşme tutumu değişkenleri ile küresel marka tutumu arasında pozitif yönlü ve $r=0,376$ kuvvetinde ilişki olduğu görülmektedir. Ayrıca bu iki değişkenin küresel marka tutumundaki değişimin % 14,1’ini açıkladığı sonucuna ulaşılmıştır. Bu modele göre kurulacak regresyon denklemi şöyledir:

$$\text{Küresel Marka Tutumu} = 1,503 + (\text{yerel kimlik} \times 0,379) + (\text{Küreselleşme} \times 0,225)$$

Tablo 3.16: Çoklu Regresyon Analizine İlişkin Bulgular (Bağımlı: Algılanan Küresel Marka Değeri)

Model	R	R ²	S.H.	F	P		
1	0,367	0,135	0,794	52,948	0,000		
2	0,396	0,157	0,785	31,523	0,000		
3	0,414	0,171	0,779	23,293	0,000		
Model		ß	S.H.	Beta	t	p	D-W
1	Sabit Terim	1,976	0,211	-	9,347	0,000	-
	Küreselleşme	0,371	0,051	0,367	7,277	0,000	
2	Sabit Terim	1,543	0,255	-	6,059	0,000	-
	Küreselleşme	0,371	0,050	0,367	7,357	0,000	
	Küresel Tüketici Odaklılık	0,157	0,053	0,149	2,979	0,003	
3	Sabit Terim	0,829	0,387	-	2,140	0,033	1,975
	Küreselleşme	0,340	0,052	0,336	6,581	0,000	
	Küresel Tüketici Odaklılık	0,213	0,057	0,201	3,724	0,000	
	Yerel Kimlik	0,165	0,068	0,135	2,433	0,015	

Bağımlı değişkenin algılanan küresel marka değeri ve bağımsız değişkenlerin küreselleşme, küresel tüketici odaklılık, küresel kimlik ve yerel kimlik olduğu çoklu doğrusal regresyon analizine ilişkin bulgular Tablo 3.16’da gösterilmektedir. Yapılan çoklu regresyon analizi sonucu üç model oluşturulmuştur. F istatistiği sonucu ortaya çıkan p değerleri üç modelinde anlamlı olduğunu göstermektedir.

Yapılan analizde; küresel kimlik değişkenine ait parametreler anlamsız ($p>0,05$) çıktığı için modelden çıkarılmıştır. Bu değişkenin anlamsız çıkması sonucu; “Küresel kimliğin algılanan küresel marka değeri üzerinde pozitif yönlü etkisi vardır” hipotezi **reddedilmiştir**.

Tablo 3.16’da görüldüğü gibi bağımlı değişkendeki değişmeyi açıklayan küreselleşme faktörünün 0,340; küresel tüketici odaklılık faktörünün 0,213 ve yerel kimlik faktörünün 0,165 düzeyinde p değerlerine göre anlamlı ($p<0,05$) oldukları görülmektedir. Elde edilen bu sonuçlara göre; “Küreselleşmenin algılanan küresel marka değeri üzerinde pozitif yönlü etkisi vardır”; “Küresel tüketici odaklılığın algılanan küresel marka değeri üzerinde pozitif yönlü etkisi vardır” ve “Yerel kimliğin algılanan küresel marka değeri üzerinde pozitif yönlü etkisi vardır” hipotezleri **kabul edilmiştir**.

Ayrıca oluşturulan üçüncü modelde yer alan küreselleşme tutumu, küresel tüketici odaklılık ve yerel kimlik değişkenleri ile algılanan küresel marka değeri arasında pozitif yönlü ve $r=0,414$ kuvvetinde ilişki olduğu görülmektedir. Bu üç değişken algılanan küresel marka değerinin % 17,1’ini açıklamaktadır. Bu modele göre kurulacak regresyon denklemi şöyledir:

Algılanan Küresel Marka Değeri= $0,870 + (\text{küreselleşme} \times 0,340) + (\text{küresel tüketici odaklılık} \times 0,213) + (\text{yerel kimlik} \times 0,165)$

Tablo 3.17: Çoklu Regresyon Analizine İlişkin Bulgular (Bağımlı: Markanın Küresellik Algısı)

Model	R	R ²	S.H.	F	P		
1	0,289	0,084	0,930	30,918	0,000		
2	0,346	0,119	0,913	22,914	0,000		
3	0,395	0,156	0,896	20,739	0,000		
Model		ß	S.H.	Beta	t	p	D-W
1	Sabit Terim	2,503	0,248	-	10,099	0,000	-
	Küreselleşme	0,332	0,060	0,289	5,560	0,000	
2	Sabit Terim	1,559	0,352	-	4,429	0,000	-
	Küreselleşme	0,282	0,060	0,245	4,678	0,000	
	Yerel Kimlik	0,276	0,075	0,194	3,708	0,000	
3	Sabit Terim	0,470	0,448	-	1,048	0,295	1,950
	Küreselleşme	0,259	0,059	0,226	4,369	0,000	
	Yerel Kimlik	0,394	0,079	0,277	4,968	0,000	
	Küresel Tüketici Odaklılık	0,251	0,066	0,207	3,815	0,000	

Bağımlı değişkenin markanın küresellik algısı ve bağımsız değişkenlerin küreselleşme, küresel tüketici odaklılık, küresel kimlik ve yerel kimlik olduğu çoklu doğrusal regresyon analizine ilişkin bulgular Tablo 3.17’de gösterilmektedir. Yapılan çoklu regresyon analizi sonucu üç model oluşturulmuştur. F istatistiği sonucu ortaya çıkan p değerleri üç modelinde anlamlı olduğunu göstermektedir.

Yapılan analizde; küresel kimlik değişkenine ait parametreler anlamsız ($p>0,05$) çıktığı için modelden çıkarılmıştır. Bu değişkenin anlamsız çıkması sonucu; “Küresel kimliğin markanın küresellik algısı üzerinde pozitif yönlü etkisi vardır” hipotezi **reddedilmiştir**.

Tablo 3.17’de görüldüğü gibi bağımlı değişkendeki değişmeyi açıklayan küreselleşme faktörünün 0,259; yerel kimlik faktörünün 0,394 ve küresel tüketici odaklılık faktörünün 0,251 düzeyinde p değerlerine göre anlamlı ($p<0,001$) oldukları

görülmektedir. Elde edilen bu sonuçlara göre; “Küreselleşmenin markanın küresellik algısı üzerinde pozitif yönlü etkisi vardır”; “Küresel tüketici odaklılığın markanın küresellik algısı üzerinde pozitif yönlü etkisi vardır” ve “Yerel kimliğin markanın küresellik algısı üzerinde pozitif yönlü etkisi vardır” hipotezleri **kabul** edilmiştir.

Ayrıca oluşturulan üçüncü modelde yer alan küreselleşme tutumu, küresel tüketici odaklılık ve yerel kimlik değişkenleri ile algılanan küresel marka değeri arasında pozitif yönlü ve $r=0,395$ kuvvetinde ilişki olduğu görülmektedir. Bu üç değişken algılanan küresel marka değerinin % 15,6’sını açıklamaktadır. Bu modele göre kurulacak regresyon denklemi şöyledir:

$$\text{Markanın Küresellik Algısı} = 0,397 + (\text{küreselleşme} \times 0,259) + (\text{küresel tüketici odaklılık} \times 0,251) + (\text{yerel kimlik} \times 0,394)$$

Tablo 3.18: Çoklu Regresyon Analizine İlişkin Bulgular (Bağımlı: Satınalma Niyeti)

Model	R	R ²	S.H.	F	P		
1	0,710	0,504	0,790	343,806	0,000		
2	0,775	0,601	0,709	254,840	0,000		
Model		ß	S.H.	Beta	T	p	D-W
1	Sabit Terim	0,353	0,186	-	1,896	0,059	-
	Küresel Marka Tutumu	0,843	0,045	0,710	18,542	0,000	
2	Sabit Terim	-0,299	0,182	-	-1,641	0,102	1,754
	Küresel Marka Tutumu	0,580	0,050	0,489	11,613	0,000	
	Markanın Küresellik Algısı	0,441	0,048	0,383	9,103	0,000	

Bağımlı değişkenin küresel marka satın alma niyeti ve bağımsız değişkenlerin küresel marka tutumu, algılanan küresel marka değeri ve markanın küresellik algısı olduğu çoklu doğrusal regresyon analizine ilişkin bulgular Tablo 3.18’de gösterilmektedir. Yapılan çoklu regresyon analizi sonucu iki model oluşturulmuştur. F istatistiği sonucu ortaya çıkan p değerleri iki modelinde anlamlı çıktığını göstermektedir.

Yapılan analizde; algılanan küresel marka değeri değişkenine ait parametreler anlamsız ($p>0,05$) çıktığı için modelden çıkarılmıştır. Bu değişkenin anlamsız çıkması sonucu; “Algılanan küresel marka değerinin küresel marka satın alma niyeti üzerinde pozitif yönlü etkisi vardır” hipotezi **reddedilmiştir**.

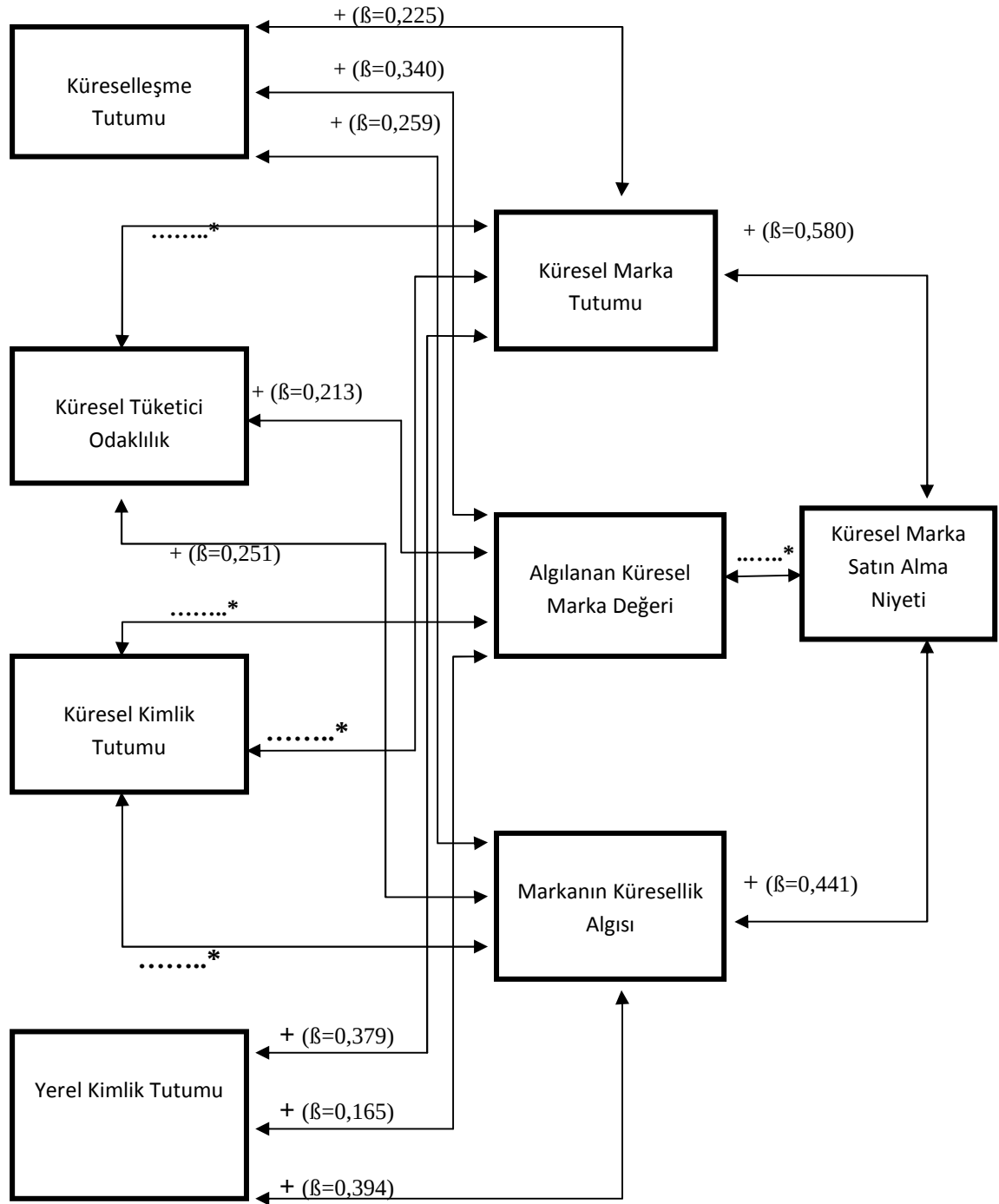
Tablo 3.18’de görüldüğü gibi bağımlı değişkendeki değişmeyi açıklayan küresel marka tutumu faktörünün 0,580 ve markanın küresellik algısı faktörünün 0,441 düzeyinde p değerlerine göre anlamlı ($p<0,001$) oldukları görülmektedir. Elde edilen bu sonuçlara göre; “Küresel marka tutumunun satın alma niyeti üzerinde pozitif yönlü etkisi vardır” ve “Markanın küresellik algısının küresel marka satın alma niyeti üzerinde pozitif yönlü etkisi vardır” hipotezleri **kabul** edilmiştir.

Ayrıca oluşturulan ikinci modelde yer alan küresel marka tutumu ve markanın küresellik algısı değişkenleri ile küresel marka satın alma niyeti arasında pozitif yönlü ve $r=0,775$ kuvvetinde ilişki olduğu görülmektedir. Bu iki değişken küresel marka satın alma niyetinin % 60,1’ini açıklamaktadır. Bu modele göre kurulacak regresyon denklemi şöyledir:

Küresel Marka Satın Alma Niyeti= $-0,299 + (\text{küresel marka tutumu} \times 0,580) + (\text{markanın küresellik algısı} \times 0,441)$

Şekil 3.2’de regresyon analizi sonucu elde edilen değerlere ilişkin bulgular model üzerinde gösterilmiştir.

Şekil 3.2: Araştırma Modeli Regresyon Analizi Değerleri



*..... Regresyon analizi sonucu anlamlı çıkmamıştır.

SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Günümüzde küreselleşme ile birlikte ekonomik, sosyo-kültürel ve siyasi olarak dünyada önemli bir geçiş süreci yaşanmaktadır. Özellikle ekonomik alanda yaşanan finansal küreselleşme ve işletme faaliyetlerinin (üretim, pazarlama vb.) küreselleşmesi yaşanan bu sürecin global göstergeleridir. İşletmeler küreselleşme sürecinde ulusal sınırlar dışına çıkarak faaliyetlerini uluslararası arenada yerine getirmeye başlamıştır. Bu faaliyetler ihracat, doğrudan yatırım ya da lisans anlaşması şeklinde ortaya çıkmaktadır. Gerçekleştirilen bu faaliyetler çerçevesinde ürünlerin markalarının da sınır ötesi pazarlarda etkin rol oynadığı unutulmamalıdır.

İletişim ağının gelişmesiyle ülkelerin fiziksel sınırlarının ortadan kalkması işletmeciler ve pazarlamacılar açısından yeni pazar fırsatlarının önü açılmıştır. Bu pazarlarda yer alan tüketicilerin ise dünyanın herhangi bir yerinde üretilen ürüne istedikleri yerde, gerek kendi ülke pazarında gerekse başka ülke pazarında, kolayca ulaşabilmektedir. Çoğu durumda tüketiciler için pazardaki ürünün markası daha önemli hale gelmektedir. Çünkü marka, tüketicilerin seçim yapmasını kolaylaştırmakta, prestij sağlamak, güven unsuru olmakta ve kalite olgusunu ön plana çıkarmaktadır. Bu nedenle, küreselleşme ile birlikte ulusal pazarlarda başarı elde eden markalar mal ve hizmetlerini dünyanın her tarafına ulaştırabilme gayretindedir. Unutulmamalıdır ki küreselleşmenin ana amacı, dünyanın her yerindeki tüketiciye ürünlerin en iyilerini, en kaliteliğini uygun fiyata sunabilmektir.

Dünyanın tek pazar haline gelmesi şüphesiz küresel markaların sayısını her geçen gün artırmaktadır. Fakat bir küresel marka geliştirilmesi ve stratejilerinin uygulanabilmesi için tüketici davranışlarının iyi analiz edilmesi, pazarlama altyapılarının oluşturulması ve iyi bir pazarlama araştırmasının yapılması gerekmektedir. Çünkü tüketici markayı alacak ve ürünü kullanacak kişidir. Bu nedenle pazarda ortaya koymuş olduğu davranışlar, sahip olduğu kültürel değerler ve kimlik, algı ve tutumları doğru tespit edilmelidir. Bunun için işletmeler performans kriterlerini (verimlilik, etkinlik, etkililik, üretkenlik, karlılık, küresel normlu düşünme) doğru değerlendirmelidir. Bu kriterlerin istenilen seviyede olması işletme, pazarlama ve marka yöneticileri için başarıyı beraberinde getirecektir.

Bu doğrultuda bu çalışmada tüketicilerin küresel marka satın alma niyetleri üzerinde durulmuş ve satın alma niyeti üzerinde etkisi olabileceği düşünülen küreselleşme, küresel tüketim, kimlik, marka tutumu ve marka değerinin etkisi araştırılmıştır. Bunun için öncelikle kuramsal olarak ilişkileri ölçmek için kullanılacak olan değişkenler tespit edilmiştir. Daha önce çeşitli araştırmalarda kullanılmış ölçekler tespit edilmiş ve Türkçeye uyarlanmıştır. Anlam kargaşasının giderilmesi ve yanlış ifadelerin doğru anlaşılması için 30 kişilik bir örnek grubu üzerinde uygulama yapılarak veri toplama aracına son hali verilmiştir. Veri toplama aracının ilk kısmı katılımcıların demografik özelliklerini tespit etmeye yönelik sorulardan, ikinci kısmı ise kuramsal ilişkilerin ölçülmesinde kullanılacak olan değişkenlerden oluşmaktadır. Araştırmanın evrenini ise Dumlupınar Üniversitesinde görev yapmakta olan akademik personel oluşturmaktadır. Araştırmaya toplam 344 kişi katılmıştır. Bu sayı anakütleyi temsil edecek örneklem sayısının üzerinde bir örneklem sayısıdır.

Çalışmadaki teorik çerçevenin birinci bölümünde, küreselleşme, marka ve küresel marka; ikinci bölümünde tüketici, tüketici davranışları ve tüketici satın alma karar sürecinde satın alma niyetinin yeri üzerinde durulmuştur. Üçüncü bölümde ise; küresel marka satın alma niyetine etkisi olduğu düşünülen küreselleşme, küresel tüketici odaklılık, küresel-yerel kimlik, küresel marka tutumu, algılanan küresel marka değeri ve markanın küresellik algısı ifadelerine yer verilmiştir ve buna ait araştırma modeli geliştirilmiştir. Ölçme aracı olarak kullanılan anket, 2014 yılının Mayıs-Haziran ayında uygulanmıştır. Anketlere çeşitli istatistiksel analizler uygulanmış ve elde edilen sonuçlar yorumlanmıştır.

Ankete katılanların demografik özelliklerinden görüleceği üzere katılımcıların büyük çoğunluğu erkeklerden oluşmaktadır. Bunun nedeni, DPÜ’de görev yapan akademik personelin çoğunluğunun erkeklerden oluşmasıdır. Ayrıca katılımcıların 26-35 ve 36-45 yaş aralığında fazla olmasının nedeni ankete katılanların yarıdan fazlasının Yrd. Doç. Dr. ve Arş. Gör. ünvanlarında görev yapmasıdır. DPÜ’de çalışma sürelerinin 5 yıl ve daha az sürede olması bu bulguyu destekler niteliktedir.

Demografik özellikler bağlamında ankete katılanların aile gelir düzeylerinin 2700 TL ve altında yoğunlaştığı sonucuna ulaşılmıştır. Yoğunlaşmanın bu seviyede

olmasının nedeni anketi cevaplayanların çoğunluk itibarıyla Arş. Gör. ve Öğr. Gör. ünvanlarında bulunmasıdır.

Anketin ikinci kısmını oluşturan küreselleşme tutumu, küresel tüketici odaklılık, küresel-yerel kimlik, küresel marka tutumu, algılanan küresel marka değeri, markanın küresellik algısı ve küresel marka satın alma niyetine ait ifadelerin ortalamaları değerlendirildiğinde; küreselleşme tutumuna ait 3 ifadenin ortalaması “yüksek”, küresel tüketici odaklılığa ait 8 ifadenin ortalaması “orta”, küresel kimliğe ait 4 ifadenin ortalaması “yüksek”, yerel kimliğe ait 4 ifadenin ortalaması “yüksek”, küresel marka tutumuna ait 2 ifadenin ortalaması “yüksek”, algılanan küresel marka değerine ait 3 ifadenin ortalaması “orta”, markanın küresellik algısına ait 3 ifadenin ortalaması “yüksek” ve satın alma niyetine ait 3 ifadenin ortalaması “yüksek” düzeyde çıkmıştır. Küreselleşme tutumunun yüksek düzeyde çıkması katılımcıların küreselleşmeye karşı olumlu bakış açısı sergilediklerini ortaya koymaktadır. Küresel tüketici odaklılığın orta düzeyde çıkması ise aile gelir düzeyine göre yapılan anova testinden elde edilen sonucu destekler niteliktedir. Çünkü katılımcılar eğlence, yaşam tarzı, giyim tarzına göre tüketim alışkanlıklarını ya sadece kendi kültürlerine yakın ya da kendi kültürleri ile birleştirdikleri ve dolayısıyla ekonomik olarak alım güçlerinin yettiği tüketim davranışı sergileyerek ortaya koymaktadır. Küresel ve yerel kimliğin yüksek düzeyde çıkması katılımcıların kendilerini hem küresel hem de yerel kimliğe sahip oldukları sonucunu ortaya çıkarmaktadır. Katılımcıların küresel marka tutum düzeylerinin yüksek çıkması küreselleşme ve küresel kimliğe verdikleri cevapları desteklemektedir. Ancak algılanan küresel marka değerinin orta düzeyde çıkması, katılımcıların küresel markaların fiyatı ve güvenilirliği gibi unsurları çok dikkate almadıklarını göstermektedir. Küresel marka satın alma niyetinin yüksek düzeyde çıkmasının nedeni, katılımcıların kullanmakta oldukları markalarından memnun olmasıdır.

Çalışmada yer verilen ve kullanılan her bir ölçeğe ilişkin faktör analiziyle literatüre uygun sonuçlar elde edilmiştir ve değerlendirilmiştir. Her bir ölçeğe ait faktörler toplam varyansın istenilen çoğunluğunu açıklamaktadır. Ayrıca ölçeklere ait KMO değerleri de yapılan analizin uygunluğunu destekler sonuçlar ortaya koymuştur.

Demografik özelliklere göre araştırmada yer alan değişkenlerin düzeylerinin incelenmesinde öncelikle cinsiyete, medeni duruma ve yurt dışına seyahat etme durumuna göre Bağımsız Örneklem T-Testi ve diğer demografik değişkenlere ilişkin Tek Yönlü Varyans Analizi (anova) uygulanmıştır.

Araştırma modeli ile ilgili olarak değişkenler arasındaki ilişkinin yönünü belirlemek için korelasyon ve bağımsız değişkenlerin bağımlı değişken üzerindeki etkisini açıklamak için regresyon analizi yapılmıştır. Regresyon analizi sonucu küreselleşme tutumunun ve yerel kimliğin bağımlı değişken küresel marka tutumu üzerinde anlamlı etkisinin olduğu, küresel tüketici odaklılık ve küresel kimliğin etkisinin olmadığı bulgusu elde edilmiştir. Yine bağımlı değişken olarak ele alınan algılanan küresel marka değeri üzerinde küreselleşme tutumunun, küresel tüketici odaklılığın ve yerel kimliğin anlamlı etkisi olduğunu ifade etmek mümkündür. Bağımlı değişken olarak ele alınan markanın küresellik algısı üzerinde ise küreselleşme tutumu, yerel kimlik ve küresel tüketici odaklılığın etkisi olduğu sonucu ortaya çıkmıştır. Son olarak bağımlı değişkenin küresel marka satın alma niyeti olduğu regresyon analizinde; küresel marka tutumu ve markanın küresellik algısının anlamlı etkisinin olduğu ancak algılanan küresel marka değerinin ise etkisinin olmadığı bulunmuştur.

Elde edilen bulgular doğrultusunda küreselleşmenin ve küreselleşme ile birlikte ortaya çıkan küresel tüketicilerin, küresel tüketim, tutum ve algılarının küresel alanda faaliyet gösteren işletmeler ve markalar açısından son derece önemli olduğu göz ardı edilemez bir gerçektir. Gerçekleştirilen bu çalışmada da bunun üzerinde durulmuştur.

Özetlemek gerekirse, araştırma, küreselleşme tutumunun küresel marka tutumu, algılanan küresel marka değeri, markanın küresellik algısı üzerinde etkili olduğu; küresel tüketici odaklılığının algılanan küresel marka değeri ve markanın küresellik algısı üzerinde etkili olduğu ancak küresel marka tutumu üzerinde etkili olmadığı; küresel kimliğin ise küresel marka tutumu, algılanan küresel marka değeri ve markanın küresellik algısı üzerinde etkili olmadığı; yerel kimliğin ise bu üç değişken üzerinde etkili olduğunu ortaya koymuştur. Bunun yanısıra küresel marka tutumu ve markanın küresellik algısı faktörleri küresel marka satın alma niyetini önemli ölçüde etkileyen faktörler olduğu; algılanan küresel marka değerinin ise küresel marka satın alma niyeti üzerinde bir etkisinin olmadığı ortaya konulmuştur.

Araştırmanın Kuramsal Açıdan Katkıları

Araştırmada yer alan küresel marka satın alma niyeti kavramının pazarlama literatürüne ve özellikle tüketicilerin satın alma davranışlarının analiz edilmesine önemli katkılar sağlayacağı düşünülmektedir. Tüketici satın alma karar sürecinde doğrudan görülemese de satın alma niyetinin alternatiflerin değerlendirilmesinden sonra ve satın alma kararının hemen öncesinde olduğu literatürde zamanla yer bulacak olan bir kavram olarak ön görülmektedir. Satın alma niyeti ile ilgili olarak son zamanlarda yabancı literatürde çalışmaların artış gösterdiği ancak Türkçe literatürde yer alan çalışma sayısının sınırlı olduğunu ifade etmek mümkündür.

Araştırmanın Uygulamalar Açısından Katkıları

Pazarlamacılar uygulayıcıları ve işletme yöneticileri açısından şüphesiz en önemli unsur tüketicidir. Bu nedenle tüketicinin pazardaki sergilemiş olduğu davranışların doğru tespit edilmesi gerekmektedir. Tüketicinin ürün ve marka hakkındaki düşünceleri, satın alma öncesi, satın alma esnası ve sonrasında neler olduğu yapılacak olan pazarlama araştırmasıyla ortaya konulabilir. Dolayısıyla gerçekleştirilen bu çalışma, pazarlama yöneticileri ve marka yöneticileri açısından tüketicilerin küresel marka satın alma niyetlerinin oluşmasında etkili olabilecek unsurların ortaya konulması açısından faydalı olacaktır. Tüketicinin küresel marka satın alma niyetini etkileyen temel unsurların tespiti doğru pazarlama stratejilerinin uygulanması açısından yarar sağlayacaktır.

Gelecekte Yapılabilecek Araştırmalar

Küresel marka satın alma niyeti ile ilgili yapılacak olan bundan sonraki çalışmalarda farklı gelir düzeylerinde, farklı çalışma ortamlarında ve farklı ürünler hakkında tüketicilere yönelik çalışmalar yapıp çıkan sonuçların birbiri ile karşılaştırılması pazarlamacılar açısından yararlı olacaktır. Ayrıca bu tür çalışmaların İstanbul gibi metropollerde yapılması daha kozmopolitik sonuçlar ortaya koyabilir. Bunun yanı sıra gelişmiş ve gelişmekte olan ülkeler arasında bir karşılaştırma yapılması bu ülkelerdeki tüketicilerin davranışlarının ve uygulanacak olan pazarlama stratejilerinin tespitinde önemli bilgiler sunacaktır.

EKLER

Ek 1: Anket Formu**Sayın katılımcı,**

Yapmış olduğumuz bu anket çalışması, DPÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü Pazarlama Yüksek Lisans Bilim Dalında tez çalışmasında kullanılmak üzere uygulanmaktadır. Çalışmamız, siz değerli akademisyenlerin küresel marka satın alma niyetinde etkili olan faktörleri ortaya koymak için gerçekleştirilmektedir. Anket formumuzda size yöneltilen sorulara samimi ve gerçek düşüncelerinizi yansıtacak şekilde verecek olduğunuz cevaplar, çalışmamızın sağlıklı sonuçlar ortaya koyabilmesi için son derece önemlidir. Katılımınız için teşekkür eder, iyi çalışmalar dileriz.

Danışman

Doç. Dr. Ercan TAŞKIN

Pazarlama YL Öğrencisi

Araş. Gör. Cevat SÖYLEMEZ

Lütfen aşağıda belirtilen sorulara sizin için uygun olan seçeneği işaretleyiniz.

1. Cinsiyetiniz?Kadın 1Erkek 2**2. Medeni durumunuz?**Evli 1Bekar 2**3. Yaşınız?**25 ve altı yaş 126 – 35 yaş 236 – 45 yaş 346 – 55 yaş 456 ve üstü yaş 5**4. Akademik ünvanınız?**Prof. Dr. 1Doç. Dr. 2Yrd. Doç. Dr. 3Araş. Gör. 4Öğr. Gör. 5Okutman 6Uzman 7**5. Görev yaptığınız fakülteyi, yüksekokulu, meslek yüksek okulunu? Belirtiniz lütfen.**

.....

6. Memleketiniz? (Şehir olarak belirtiniz lütfen)

.....

7. Ailenizin ortalama aylık geliri? (ek ders ve çalışıyorsa eşinizin geliri dahil)

2700 TL ve altı	1
2701- 4000 TL	2
4001- 5300 TL	3
5301- 6600 TL	4
6601 TL ve üzeri	5

8. Üniversiteden önce başka bir yerde çalıştınız mı?

Hayır	1
Evet, özel sektörde	2
Evet, başka bir devlet kurumunda	3
Evet, kendi işimde	4

9. Ne kadar süredir DPÜ’nde çalışıyorsunuz?

5 ve daha az yıl	1
6 – 10 yıl	2
11 – 15 yıl	3
16 – 20 yıl	4
21 ve üstü yıl	5

10. Yurt dışına seyahat eder misiniz?

Hayır	1
Evet	2

11. Sahip olduğunuz veya almayı düşündüğünüz TV markasını (birden fazla ise tüm markaları) lütfen yazınız.

1.....

2.....

Lütfen aşağıdaki sorulara tüketim odaklı düşünerek her bir ifade için katılma durumunuzu belirtiniz.

5. Kesinlikle Katılıyorum, 4. Katılıyorum, 3. Ne Katılıyorum Nede Katılmıyorum, 2. Katılmıyorum, 1. Kesinlikle Katılmıyorum

1	Ekonominin küreselleşmesi ile kişisel özgürlükler ve tercihler artmaktadır.	5	4	3	2	1
2	Ekonominin küreselleşmesi ile kalite iyileşmekte ve teknik ilerleme sağlanmaktadır.	5	4	3	2	1
3	Ekonominin küreselleşmesi ile tüketiciler istedikleri ürüne kolayca ulaşabilmektedirler.	5	4	3	2	1
4	Türkiye'ye özgü yaşam tarzı yerine başka ülkelerdekine benzer bir yaşam tarzına sahip olmak isterim.	5	4	3	2	1
5	Türkiye'ye özgü yaşam tarzı ile başka ülkelerdeki yaşam tarzlarını birleştiririm.	5	4	3	2	1
6	Türkiye'ye özgü yaşam tarzını başka ülkelerdeki yaşam tarzlarına tercih ederim.	5	4	3	2	1
7	Ne Türkiye'ye özgü yaşam tarzı ne de başka ülkelerdeki yaşam tarzları ilgi çekici değildir.	5	4	3	2	1
8	Dünyanın birçok ülkesinde popüler olan eğlence (sosyal aktiviteler, müzik, sinema vb.) biçimlerinden, Türkiye'dekilere	5	4	3	2	1
9	Hem dünyanın birçok ülkesinde popüler olan eğlence (sosyal aktiviteler, müzik, sinema vb.) biçimlerinden hem de Türkiye'nin	5	4	3	2	1
10	Türkiye'deki geleneksel eğlence biçimi başka ülkelerdeki eğlence biçimlerinden daha çekicidir.	5	4	3	2	1
11	Ne Türkiye'deki geleneksel eğlence (sosyal aktiviteler, müzik, sinema vb.) biçimi ne de başka ülkelerde popüler olan eğlence	5	4	3	2	1
12	Dünyanın birçok ülkesinde popüler olan ev dekorasyonu tarzlarından, Türkiye'dekilere kıyasla daha fazla hoşlanırım.	5	4	3	2	1
13	Başka ülkelerde popüler olan ev dekorasyonu tarzları ile Türkiye'nin geleneksel dekorasyon tarzını birleştiririm.	5	4	3	2	1
14	Türkiye'deki geleneksel ev dekorasyonu tarzlarından, başka ülkelerdekine kıyasla daha fazla hoşlanırım.	5	4	3	2	1
15	Ne Türkiye'deki geleneksel ev dekorasyonu tarzı ne de başka ülkelerdekiler ilgi çekici değildir.	5	4	3	2	1
16	Türkiye'ye özgü giyim tarzı yerine başka ülkelerdeki popüler giyim tarzını tercih ederim.	5	4	3	2	1
17	Türkiye'deki geleneksel giyim tarzından, başka ülkelerdekine kıyasla daha fazla hoşlanırım.	5	4	3	2	1
18	Başka ülkelerde popüler olan giyim tarzı ile Türkiye özgü giyim tarzını birleştiririm.	5	4	3	2	1
19	Dünyanın neresinde popüler olursa olsun giyim kuşamla ilgilenmiyorum.	5	4	3	2	1

20	Kendimi tüm dünyaya ait hissederim.	5	4	3	2	1
21	İnsanların dünyanın geri kalanıyla olan bağlantının farkında olunması gerektiğini düşünüyorum.	5	4	3	2	1
22	Kendimi küresel bir vatandaş olarak tanımlarım.	5	4	3	2	1
23	Küresel olayları takip ederim.	5	4	3	2	1
24	Kendimi ülkeme ait hissederim.	5	4	3	2	1
25	Kendi ülke geleneklerime saygı duyarım.	5	4	3	2	1
26	Kendimi yerel bir vatandaş olarak tanımlarım.	5	4	3	2	1
27	Ülkemde meydana gelen olayları takip ederim.	5	4	3	2	1
28	Bana göre kullandığım televizyon markası iyidir.	5	4	3	2	1
29	Kullanmakta olduğum televizyon markası hakkındaki düşüncelerim olumludur.	5	4	3	2	1
30	Tanınmış küresel markaların fiyatı, ödenen paraya değer.	5	4	3	2	1
31	Tanınmış küresel markaları kullanmak insanlar üzerinde iyi bir izlenim oluşturur.	5	4	3	2	1
32	Tanınmış küresel markalar güvenilirlerdir.	5	4	3	2	1
33	Tanınmış küresel markaları satın almak mutluluk vericidir.	5	4	3	2	1
34	Kullanmakta olduğum televizyon markası küresel bir markadır.	5	4	3	2	1
35	Yurt dışındaki tüketiciler de kullanmakta olduğum televizyon markasını satın almaktadır.	5	4	3	2	1
36	Kullanmakta olduğum televizyon markası tüm dünyada satılmaktadır.	5	4	3	2	1
37	Kullanmakta olduğum televizyon markasını yeniden satın alma olasılığım yüksektir.	5	4	3	2	1
38	Kullanmakta olduğum televizyon markasını yeniden satın almak isterim.	5	4	3	2	1
39	Yeniden televizyon satın alacak olsam aynı markayı satın alırım.	5	4	3	2	1

İLGİNİZ VE KATILIMINIZ İÇİN TEŞEKKÜRLER...

KAYNAKÇA

- AAKER, David, (1991), **Managing Brand Equity: Capitalizing On The Value Of A Brand Name**, The Free Press, A Division of Macmillan Inc., New York.
- AAKER, David, (1996), **Building Strong Brands**, Free Press, New York.
- AAKER, David, (1996), Measuring Brand Equity Across Products and Markets, **California Management Review**, 38 (3), 102-120.
- AÇIKGÖZ, Burcu, (2009), Küresel Marka Yaratma ve Türkiye Uygulamaları, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, **Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü**, İzmir.
- ADAMS, Samuel, (2008), Globalization and Income Inequality: Implications for Intellectual Property Right, **Journal of Policy Modeling**, Sayı 30.
- AKDENİZ, Aybeniz, (2003), Marka Yaratma ve Kalite İlişkisi, **Pazarlama Dünyası Dergisi**, s.29.
- AKTAN, C.C. ve H., ŞEN, (1999), **Globalleşme, Ekonomik Kriz ve Türkiye**, Tosyöv Yayınları, Ankara, <http://www.canaktan.org/yeni-trendler/globallesme/ekonomik-global.htm> (15.04.2014).
- ALDEN, Dana L., Jan-Benedict E.M., STEENKAMP ve Batra, RAJEEV, (1999), Brand Positioning Through Advertising in Asia, North America and Europe: The Role of Global Consumer Culture, **Journal of Marketing**, Cilt: 63, Sayı: 1, 75–87.
- ALDEN, Dana L., Jan-Benedict E.M., STEENKAMP, ve Batra, RAJEEV, (2006), Consumer Attitudes Toward Marketplace Globalization: Structure, Antecedents and Consequences, **International Journal of Research in Marketing**, Cilt 23, 227–239.
- ALDEN, L. Dana, James B., KELLEY, Petra, RIEFLER, Julie A., LEE, ve Geoffrey N., SOUTAR, (2013), The Effect of Global Company Animosity on Global Brand Attitudes in Emerging and Developed Markets: Does Perceived Value Matter?, **Journal of International Marketing**, Sayı: 21, Cilt:2, 17-38.

- ALTUNIŞIK, Remzi, Recai, ÇOŞKUN, Serkan, BAYRAKTAROĞLU ve Engin, YILDIRIM, (2005), **Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı**, Sakarya Kitabevi 4. Baskı, Sakarya.
- ARNETT, Jeffrey J., (2002), The Psychology of Globalization, **American Psychologist**, 57 (10), 774–83.
- ARNOLD, David, (2004), **The Mirage of Global Markets: How Globalizing Companies Can Succeed as Markets Localize**, Pearson Education Inc., England.
- ARPACI, T., D. Y., AYHAN, E., BÖGE, D., TUNCER ve M. M., ÜNER, (1992), **Pazarlama**, Gazi Yayınları, Ankara.
- ASSAEL, Henry, (1987), **Consumer Behavior and Marketing Action**, Kent Publishing Company, Boston.
- ASSAEL, Henry, (1993), **Marketing Principles & Strategy**, The Dryden Press, Orlando.
- AVCI, Seda, (2007), İşletmelerin Uluslararasılaşması ve Küresel Markalaşma: DYÖ Uygulaması, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, **Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü**, İzmir.
- AZMAK, Eda, (2006), Tüketici Satın Alma Karar Sürecinde Marka Bağımlılığının Etkisi: Beyaz Eşya Ürünleri Üzerine Bir Uygulama, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, **Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü**, Muğla.
- BATRA, Rajeev, Ramaswamy, VENKATRAM, Dana L., ALDEN, Jan-Benedict E.M., STEENKAMP, ve S., RAMACHANDER, (2000), Effects of Brand Local and Nonlocal Origin on Consumer Attitudes in Developing Countries, **Journal of Consumer Psychology**, 9 (2), 83–95.
- BAYSAL, A.C. ve E., TEKARSLAN, (1996), **İşletmeler İçin Davranış Bilimleri**, Avcıol Basım Yayım, İstanbul.
- BLYTHE, Jim, (2001), **Essential of Marketing**, (Çev: Yavuz Odabaşı, 2001, Bilim Teknik Yayınevi), Pearson Education Limited, England.

- CAMBRIDGE, James, (2002), Global Product Branding and International Education, **Journal of Research in International Education**, Cilt 1, S. 227-243.
- COP, Ruziye ve Mustafa, BEKMEZCİ, (2005), Marka ve Bilinirliği Yüksek Markalı Çamaşır Deterjanı Üzerine Bir Uygulama, **Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi**, Sayı 1, s.3-4.
- CÜCELOĞLU, Doğan, (1991), **İnsan ve Davranışı**, Evrim Matbaacılık, İstanbul.
- ÇAKIRER, Mehmet Akif, (2013), **Marka Yönetimi ve Marka Stratejileri**, Ekin Kitabevi, Bursa.
- ÇAKMAK, Ali Çağlar, (2004), Firmaların Pazara Açılma Sürecinde Markanın Etkinliği ve Örnek Bir Uygulama, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, **Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü**, Kahramanmaraş.
- DAS, G. S., (2007), Student Perceptions of Globalization: Results From a Study, **Global Business Review**, Sayı: 8, 1–11.
- DEMİREL, Demokan, (2006), Küresel Eksende Devletin Yeni Kimliği: Etkin Devlet, **Sayıştay Dergisi**, Sayı: 60.
- DIMOFTE, Claudiu V., Johny K., JOHANSSON ve Richard, BAGOZZI, (2010), Global Brands in the United States: How Consumer Ethnicity Mediates the Global Brand Effect, **Journal of International Marketing**, Sayı: 18, Cilt: 3, 81-106.
- DIMOFTE, Claudiu. V., Johny K., JOHANSSON ve I. A., RONKAINEN, (2008), Cognitive and Affective Reactions of U.S. Consumers to Global Brands, **Journal of International Marketing**, Sayı: 16, 113–135.
- DODDS, William B., B. Monroe, KENT ve Grewal, DHRUV, (1991), Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluations, **Journal of Marketing Research**, Sayı: 28, 307-319.
- DURMAZ, Yakup, (2008), **Tüketici Davranışı**, Detay Yayıncılık, Ankara.
- EKMEKÇİ, Aslı Küçükaslan, (2011), **Küreselleşmenin İşletmelerin Yönetimi Üzerindeki Etkisi**, Beta Yayınları, İstanbul.
- ERDEM, A., (2006), **Tüketici Odaklı Bütünleşik Pazarlama İletişimi**, Nobel Yayın, 1. Baskı, Ankara.

- EREN, Emine, (2009), Tüketicilerin Satın Alma Niyeti, Davranışı ve Marka Sadakati: Kayseri’de Beyaz Eşya Sektörü Üzerinde Bir Uygulama, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, **Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü**, Kayseri.
- ERU, O., (2007), Marka Bağımlılığını Etkileyen Faktörler: Adnan Menderes Üniversitesi Öğrencileri Üzerinde Bir Uygulama, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, **Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü**, Aydın.
- EVANS, Joel R. ve Barry, BERMAN, (1992), **Marketing**, McMillan Publishing Company, New York.
- FELDWICK, Paul, (1996), What is Brand Equity Anyway an How Do You Measure It, **Journal of The Market Society**, Vol:38, No:2.
- FISHBEIN, Martin ve Icek, AJZEN, (1975), **Belief, Attitude, Intention and Behavior**, Reading, MA: Addison-Wesley.
- FREEDMAN, J.L., D.O., SEARS ve J.M., CARLSMİTH, (2003), **Sosyal Psikoloji**, (Çev. Ali Dönmez), İmge Yayınevi, Ankara.
- FRIEDMAN, Jonathan, (1990), Being in the World: Globalization and Localization, **Theory Culture and Society**, Sayı: 7, 311-328.
- FRIESEN, B. G., (2003), Globalization: It's Just Another State of Mind, **Consulting to Management**, 14(2), 19–23.
- GELDER, Sicco Van, (2005), The New Imperatives for Global Branding: Strategy, Creativity and Leadership, **Journal of Brand Management**, Cilt: 12, Sayı: 5, s.395-404.
- GERŞİL, Gülşen Sarı, (2004), Küreselleşme ve Çok Uluslu İşletmelerin Çalışma İlişkilerine Etkileri, **Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Cilt:6, Sayı:1, s.148.
- GIDDENS, Anthony, (1990), **The Consequences of Modernity**, UK: Polity Press, Cambridge.

- GUO, Xialing, (2013), Living in a Global World: Influence of Consumer Global Orientation on Attitudes Toward Global Brands from Developed Versus Emerging Countries, **Journal of International Marketing**, Cilt 21, Sayı 1, Sayfa 1-22.
- GÜL, Gülşah, (2011), Küreselleşmenin Tekstil ve Moda Endüstrisine Etkisi, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, **Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü**, İstanbul.
- GÜMÜŞ, Sefer ve Pınar, SARAÇ, (2013), **Pazarlamada Markalaşma Stratejileri**, Hiperlink Yayınları, İstanbul.
- GÜNEY, Salih, (2009), **Davranış Bilimleri**, Nobel Yayıncılık, Ankara.
- GÜROCAK, Aysu, (2002), Brand Loyalty in Turkish Soft Drinks Market, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, **Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü**, İstanbul.
- HALİS, Mine, (2011), Küreselleşmenin Etkileri ve Kimlik Algısı: Üniversite Öğrencileri Üzerinde Bir Araştırma, **Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, Sayı:25, Sayfa:21-47.
- HATAY, Levent, (2004), Global Marketing, Küresel Düşün Yerel Davran, **www.vsderggi.com**.
- HOLLİS, Nigel, (2011), **Küresel Marka**, (Çev. Alev Kuruoğlu, Aslıhan Keçim, Deniz Arı, Lütfi Aydeniz, G. Müge Uçar, Özge Eldaş ve Taner Karagüzel), Brandage Yayınları, İstanbul.
- HOLT, Douglas B., John A., QUELCH ve L., Earl TAYLOR, (2004), How Global Brands Compete, **Harvard Business School Publishing**, 68-75.
- HOLTON, Robert J., (2005), **Making Globalization**, Palgrave Macmillan, U.S.
- HOWARD, John, (1989), **A Consumer Behaviour in Marketing Strategy**, Prentice Hall.
- <http://www.canaktan.org/yeni-trendler/globallesme/anasayfa-globallesme.htm>
(14.03.2014).
- <http://www.enfal.de/sosyalbilimler/t/044.htm> (02.06.2014).

- İSLAMOĞLU, Ahmet Hamdi ve Duygu, FIRAT, (2011), **Stratejik Marka Yönetimi**, Beta Yayınları, İstanbul.
- İSLAMOĞLU, Ahmet Hamdi ve Remzi, ALTUNİŞİK, (2008), **Tüketici Davranışları**, Beta Yayınları, İstanbul.
- JOHANSSON, Johny K. ve Ilkka A., RONKAINEN, (2005), The Esteem of Global Brands, **Journal of Brand Management**, 12 (5), 339-354.
- KALAYCI, Şeref, (2010), **SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri**, Asil Yayın, Ankara.
- KARABULUT, Ali Naci, (2004), Küreselleşmenin Ticari Hayat Üzerindeki Etkileri, **Mevzuat Dergisi**, Yıl:7 Sayı:76.
- KARAKAŞ, Sirel ve Rükzan, ESKİ, (2011), **Psikolojiye Giriş**, Eğitim Akademi Yayınları, 19. Baskı, Konya.
- KARALAR, Rıdvan, (2005), **Çağdaş Tüketici Davranışı**, Eskişehir.
- KAVAS, Ali Can, Alev, KATRİNLİ ve Ömür Timurcanday, ÖZMEN, (2000), **Tüketici Davranışları**, Açıköğretim Fakültesi Yayınları, Eskişehir.
- KAYAOĞLU, Aysel, Rüçhan, GÖKDAĞ ve Çiğdem, KIREL, (2013), **Sosyal Psikoloji I**, Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir.
- KELLER, Kevin Lane, (1993), Conceptualizing Measuring and Managing Customer Based Equity, **Journal of Marketing**, Cilt: 62, s: 54.
- KELLER, Kevin Lane, (2003), **Strategic Brand Management, Building, Measuring and Managing Brand Equity**, New Jersey: Prentice Hall, USA.
- KİRACI, Hakan, (2014), **Pazarlama İlkeler ve Yönetim**, (Ed. Bayram Zafer Erdoğan), Ekin Yayınevi, Bursa.
- KNAPP, E. D., (2000), **Marka Akıllı** (Çev: Azra Tuna Akartuna), Mediacat Yayınları, İstanbul.
- KOTLER, Philip ve Gary, ARMSTRONG, (2004), **Principles of Marketing**, Pearson-Prentice Hall Education International, New Jersey.
- KOTLER, Philip ve Gary, ARMSTRONG, (2008), **Principles of Marketing**, Pearson Prentice Hall, New Jersey.

- KOTLER, Philip, (1997), **Marketing Management, Analysis, Planning, Implementation and Control**, Prentice Hall International Inc., New Jersey.
- KOTLER, Philip, (2003), **A Framework for Marketing Management**, Second Edition, Pearson Education Inc., New Jersey.
- KRECH, D. ve R.S., CRUTCFIELD, (1970), **Theory and Problems of Social Psychology**, Mc Graw Hill Publishing Co., New Delhi.
- LEVITT, T., (1983), The Globalization of Markets, **Harvard Business Review**, 92-102.
- MOORHEAD, G. ve R.W., GRIFFIN, (1989), **Organizational Behavior**, Houghton Mifflin Comp, New York.
- MUCUK, İsmet, (2004), **Pazarlama İlkeleri**, Türkmen Kitabevi, İstanbul.
- MUTLU, Murat H., Abdüllatif, ÇEVİKER, ve Zeynep, ÇİRKİN, (2011), Tüketici Etnosentrizmi ve Yabancı Ürün Satın Alma Niyeti: Türkiye ve Suriye Üzerine Karşılaştırmalı Analiz, **Sosyo-Ekonomi Dergisi**, Sayı: 1, 51-74.
- NAKİP, Mahir, (2006), **Pazarlama Araştırmaları Teknikler ve (SPSS Destekli) Uygulamalar**, Seçkin Yayınevi, Ankara.
- ODABAŞI, Yavuz ve Gülfidan, BARIŞ, (2006), **Tüketici Davranışı**, Kapital Medya Hizmetleri, İstanbul.
- ODABAŞI, Yavuz ve Mine, OYMAN, (2004), **Pazarlama İletişimi Yönetimi**, Mediacat Yayınları, İstanbul.
- ÖZCAN, S. A., (2004), Küreselleşme ve Milliyetçilik, **Anlayış Dergisi**, Sayı:15, s.55-75.
- ÖZDAMAR, Kazım, (1999), **Paket Programları ile İstatistik Veri Analizi 1**, Kaan Kitabevi, 2. Baskı, Eskişehir.
- ÖZKAN, G., (2007), Tüketici Davranışında Marka Algılamalarının Etkileri ve Bir Uygulama, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, **İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü**, İstanbul.

- ÖZSOMER, Ayşegül ve Selin, ALTARAS, (2008), Global Brand Purchase Likelihood: A Critical Synthesis and an Integrated Conceptual Framework, **Journal of International Marketing**, Cilt: 16, Sayı: 4, 1-28.
- PALUMBA, Fred ve Paul, HERBİG, (2000), The Multicultural Context of Brand Loyalty, **European Journal of Innovation Management**, Cilt:3, Sayı:3, s.116-124.
- PERRY, Alycia ve David, WİSNOM, (2003), **Markanın DNA'sı**, (Çev: Zeynep Yılmaz), MediaCat Yayınları, İstanbul.
- PUNCH, Keith F., (2005), **Sosyal Araştırmalara Giriş Nicel ve Nitel Yaklaşımlar** (Çev: Dursun Bayrak, H. Bader Arslan, Zeynep Akyüz), Siyasal Kitabevi, Ankara.
- QUELCH, John, (1999), Global Brands: Taking Stock, **Business Strategy Review**, Cilt: 10, Sayı 1, Sayfa 1-14.
- RANDAL, Geoffrey, (2000), **A Practical Guide To Planning Your Strategy, Marketing in Action Series- International and Global Brands**, Second Edition, Kogan Page, London.
- RIEFLER, Petra, (2012), Why Consumers Do (Not) Like Global Brands: The Role of Globalization Attitude, GCO and Brand Origin, **International Journal of Research in Marketing**, Sayı:29, Sayfa:25-34.
- RITZER, George, (2004), **The Globalization of Nothing**, Thousand Oaks, CA: Pine Forge Press.
- ROBERTSON, Roland, (1992), **Globalization: Social Theory and Global Culture**, Sage Publications, London.
- SCHIFFMAN, Leon G. ve Leslie Lazar, KANUK, (2004), **Consumer Behavior**, Prentice Hall Pearson Education International, 8th Ed., New Jersey.
- SCHUILING, Isabelle ve Jean Noel, KAPFERER, (2004), Executive Insights: Real Differences Between Local And International Brands, **Journal of International Marketing**, Cilt 12, Sayı 4, s: 98.

- SOLOMON, M., G., BAMOSSY ve S., ASKEGAARD, (1999), **Consumer Behavior- A European Perspective**, Prentice Hall, New Jersey.
- SPEARS, M. C., D. F., PARKER ve M., MCDONALD, (2004), Globalization Attitudes and Locus of Control, **Journal of Global Business**, Sayı 15, s: 57-64.
- STEENKAMP, Jan-Benedict E.M. ve G. de Jong, MARTIJN, (2010), A Global Investigation into the Constellation of Consumer Attitudes Toward Global and Local Products, **Journal of Marketing**, Sayı 74, s: 18–40.
- STEENKAMP, Jan-Benedict E.M., Batra, RAJEEV ve Dana, ALDEN, (2003), How Perceived Brand Globalness Creates Brand Value, **Journal of International Business Studies**, Cilt 34, Sayı 1, s: 53-65.
- T.C. Başbakanlık Devlet Planlama Teşkilatı Müsteşarlığı, (1995), **Dünyada Küreselleşme ve Bölgesel Bütünleşmeler Alt Komisyon Raporu**, Yayın No: DPT: 2375-ÖİR: 440.
- TAŞKIN, Ercan, (2007), **Marka ve Marka Stratejileri**, Yargı Yayınevi, Ankara.
- TAŞKIN, Ercan, (2013), **İşletmecilik Kuram ve Uygulama**, (Ed. Mustafa Kemal Demirci), Detay Yayıncılık, Ankara.
- TAYLOR, Shelley E., Letitia Anne, PEPLAU ve David O., SEARS, (1994), **Social Psychology**, Prentice Hall, New Jersey.
- TEK, Ömer Baybars ve Engin, ÖZGÜL, (2005), **Modern Pazarlama İlkeleri**, Birleşik Matbaacılık, İzmir.
- TEK, Ömer Baybars, (1999), **Pazarlama İlkeleri: Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları**, Beta Yayınları, İstanbul.
- TEK, Ömer Baybars, (2005), Dünya Markası ve Dünya Standartlarında Üretici ve Perakendeci Firmalar, **Pazarlama Dünyası**, Sayı: 2.
- TEK, Ömer Baybars ve Engin, ÖZGÜL, (2007), **Modern Pazarlama İlkeleri**, Birleşik Matbaacılık, İzmir.

- TINGİR, Emine, (2006), İşletmelerde Sosyal Sorumluluk Faaliyetlerinin Marka Sadakatine Etkileri Üzerine Bir Araştırma, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, **Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü**, Konya.
- TOLAN, Barlas, Galip, İSEN ve Veysel, BATMAZ, (1985), **Ben ve Toplum: Sosyal Psikoloji**, Feryal Matbaacılık, Ankara.
- TOMLINSON, John, (1999), **Globalization and Culture**, MA: Polity Press, Cambridge.
- TU, Lingjiang, Adwait, KHARE ve Yinlong, ZHANG, (2012), A Short 8-Item Scale for Measuring Consumers' Local-Global Identity, **International Journal of Research in Marketing**, Sayı: 29, 35–42.
- URAL, Tülin, (2009), **Markalamada Yol Haritası**, Nobel Yayınları, Ankara.
- UZTUĞ, Ferruh, (2003), **Markan Kadar Konuş! Marka İletişimi Stratejileri**, Mediacat Yayınları, İstanbul.
- YILDIZ, Nurcan, (2007), Küreselleşme Sürecinde Küresel Reklam Stratejileri, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, **Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü**, İstanbul.
- YÜKSELEN, Cemal, (1994), **Temel Pazarlama Bilgileri**, Adım Yayıncılık, Ankara.
- YÜKSELEN, Cemal, (2013), **Pazarlama (İlkeler, Yönetim, Örnek Olaylar)**, Detay Yayıncılık, 10. Baskı, Ankara.
- ZEİTHAML, Valarie A., (1988), Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence, **Journal of Marketing**, Cilt: 52, Sayı: 3, s.2-22.
- ZENGİN, Burhanettin ve Haluk, İLDENİZ, (2005), Turizm Sektöründe Marka ve İmaj Oluşturmanın Müşteri Talebine Etkileri, **Pazarlama Dünyası Dergisi**, s.38.
- ZHANG, Yinlong ve Adwait, KHARE, (2009), The Impact of Accessible Identities on the Evaluation of Global Versus Local Products, **Journal of Consumer Research**, Sayı: 36, s.524–536.

ZHOU, Lianxi, Zhiyong, YANG ve Michael K., HUÍ, (2010), Non- Local or Local Brands? A Multi-Level Investigation into Confidence in Brand Origin Identification and its Strategic Implications, **Journal of the Academy of Marketing Science**, Cilt 38, Sayı 2, s.202-218.

www. <http://heidicohen.com/30-branding-definitions/> (02.04.2014).

www.finanstrend.com/2852/kuresel-marka-olma-yolunda-en-buyuk-engel-ulusal-kulturler, (10.09.2013).

556 Sayılı KHK, 1995, Madde 5. (www.tpe.gov.tr/dosyalar/mevzuat/MarkaKhk.pdf Erişim Tarihi: 02.04.2014).

DİZİN

A

Algı, 48, 66

Anova, 92

D

Davranış, ix, xi, 38, 50, 54, 56, 65, 118,
121

E

Ekonomi, 123

İ

İhtiyaç, 59

K

Korelasyon, x, xi, 81, 96, 97

Kültür, 39, 40, 41

Küresel Kimlik, xi, 81, 86, 90

Küresel Marka, 3, 4, 5, v, vii, viii, x, xi,
17, 19, 21, 22, 23, 25, 30, 35, 74, 75,
76, 79, 81, 87, 91, 100, 101, 102, 104,
105, 117, 118, 121

Küresel Odaklılık, x, 70

Küresel Tüketici Odaklılık, x, xi, 71,
81, 85, 90, 101, 103

Küreselleşme, v, vii, x, xi, 1, 4, 5, 6, 7,
8, 9, 25, 69, 70, 71, 78, 81, 84, 85, 90,
93, 97, 100, 101, 103, 109, 120, 123,
125, 126

Küreselleşme Tutumu, x, xi, 69, 81, 84,
90

M

Marka, v, viii, xi, 1, 10, 11, 12, 13, 14,
15, 16, 19, 21, 30, 31, 32, 33, 35, 36,
43, 56, 58, 75, 97, 117, 118, 119, 120,
122, 123, 125, 126

P

Pazarlama, 5, vii, viii, 9, 10, 17, 26, 28,
29, 32, 33, 41, 42, 43, 51, 61, 113,
117, 118, 119, 122, 123, 125, 126

R

Regresyon, x, xi, xii, 98, 99, 100, 101,
103, 104, 106, 110

S

Satın Alma, 3, 4, 5, v, ix, x, xi, xii, 55,
56, 57, 58, 60, 62, 64, 65, 76, 81, 88,
91, 105, 118, 120, 123

Satın Alma Niyeti, 3, 4, 5, v, ix, x, xi,
62, 76, 81, 88, 91, 105, 120, 123

T

Tutum, ix, 51, 54, 55, 76

Tüketici, xii, 5, 11, 38, 39, 41, 50, 59,
60, 62, 64, 66, 111, 118, 119, 122,
123

Tüketici Davranışı, xii, 39, 119, 122,
123

Y

Yerel Kimlik, x, xi, 72, 81, 86, 90, 100,
101, 103