



Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

İşletme Ana Bilim Dalı

Pazarlama Bilim Dalı

**ALGILANAN MARKA KÜRESELLİĞİNİN ALGILANAN KALİTE VE
MARKA PRESTİJİ ÜZERİNE ETKİSİ: TÜKETİCİLERİN KÜRESEL
MARKALARA KARŞI TUTUMLARI ÜZERİNE BİR ÇALIŞMA**

Damla YILDIZ

Yüksek Lisans Tezi

Ankara, 2019

ALGILANAN MARKA KÜRESELLİĞİNİN ALGILANAN KALİTE VE MARKA PRESTİJİ
ÜZERİNE ETKİSİ: TÜKETİCİLERİN KÜRESEL MARKALARA KARŞI TUTUMLARI
ÜZERİNE BİR ÇALIŞMA

Damla YILDIZ

Hacettepe Üniversitesi

Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı

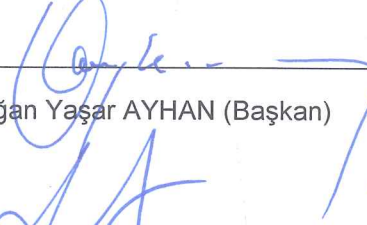
Pazarlama Bilim Dalı

Yüksek Lisans Tezi

Ankara, 2019

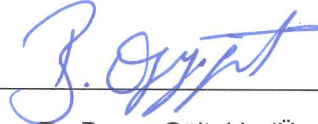
KABUL VE ONAY

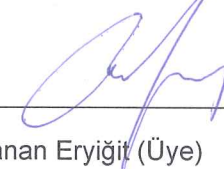
Damla Yıldız tarafından hazırlanan "Algılanan Marka Küreselliğinin Algılanan Kalite ve Marka Prestiji  zerine Etkisi: Tüketicilerin Küresel Markalara Karşı Tutumları  zerine Bir  alışma" başlıklı bu çalışma, 05/09/2019 tarihinde yapılan savunma sınavı sonucunda başarılı bulunarak jürimiz tarafından Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.


Prof. Dr. Doğan Yaşar AYHAN (Başkan)


Prof. Dr. Leyla  zer (Danışman)


Prof. Dr. Sezer Kokmaz ( ye)


Doç. Dr. Beyza Gültekin ( ye)


Doç. Dr. Canan Eryiğit ( ye)

Yukarıdaki imzaların adı geçen  ğretim üyelerine ait olduğunu onaylarım.

Prof. Dr. Musa Yaşar Sağlam

Enstitü Müdürü

YAYIMLAMA VE FİKRİ MÜLKİYET HAKLARI BEYANI

Enstitü tarafından onaylanan lisansüstü tezimin / raporumun tamamını veya herhangi bir kısmını, basılı (kâğıt) ve elektronik formatta arşivleme ve aşağıda verilen koşullarla kullanıma ama iznini Hacettepe Üniversitesine verdiğimi bildiririm. Bu izinle Üniversiteye verilen kullanım hakları dışındaki tüm fikri mülkiyet haklarım bende kalacak, tezimin tamamının ya da bir bölümünün gelecekteki çalışmalarda (makale, kitap, lisans ve patent vb.) kullanım hakları bana ait olacaktır.

Tezin kendi orijinal çalışmam olduğunu, başkalarının haklarını ihlal etmediğimi ve tezimin tek yetkili sahibi olduğumu beyan ve taahhüt ederim. Tezimde yer alan telif hakkı bulunan ve sahiplerinden yazılı izin alınarak kullanılması zorunlu metinlerin yazılı izin alınarak kullandığımı ve istenildiğinde suretlerini Üniversiteye teslim etmeyi taahhüt ederim.

Yükseköğretim Kurulu tarafından yayınlanan “*Lisansüstü Tezlerin Elektronik Ortamda Toplanması, Düzenlenmesi ve Erişime Açılmasına İlişkin Yönerge*” kapsamında tezim aşağıda belirtilen koşullar haricinde YÖK Ulusal Tez Merkezi / H. Ü. Kütüphaneleri Açık Erişim Sisteminde erişime açılır.

- Enstitü / Fakülte yönetim kurulu kararı ile tezimin erişime açılması mezuniyet tarihimden itibaren 2 yıl ertelenmiştir. ⁽¹⁾
- Enstitü/Fakülte yönetim kurulunun gerekçeli kararı ile tezimin erişime açılması mezuniyet tarihimden itibaren Ay ertelenmiştir. ⁽²⁾
- Tezimle ilgili gizlilik kararı verilmiştir. ⁽³⁾

27.09/2019

Damla Yıldız

Damla Yıldız

“*Lisansüstü Tezlerin Elektronik Ortamda Toplanması, Düzenlenmesi ve Erişime Açılmasına İlişkin Yönerge*”

- (1) Madde 6. 1. Lisansüstü teze ilgili patent başvurusu yapılması veya patent alma sürecinin devam etmesi durumunda, tez danışmanının önerisi ve enstitü anabilim dalının uygun görüşü üzerine enstitü veya fakülte yönetim kurulu iki yıl süre ile tezin erişime açılmasının ertelenmesine karar verebilir.
- (2) Madde 6. 2. Yeni teknik, materyal ve metotların kullanıldığı, henüz makaleye dönüşmemiş veya patent gibi yöntemlerle korunmamış ve internetten paylaşılması durumunda 3. Şahıslara veya kurumlara haksız kazanç imkânı oluşturabilecek bilgi ve bulguları içeren tezler hakkında tez danışmanının önerisi ve enstitü anabilim dalının uygun görüşü üzerine enstitü ve fakülte yönetim kurulunun gerekçeli kararı ile altı ayı aşmamak üzere tezin erişime açılması engellenebilir.
- (3) Madde 7. 1. Ulusal çıkarları veya güvenliği ilgilendiren, emniyet, istihbarat, savunma ve güvenlik, sağlık vb. konulara ilişkin lisansüstü tezlerle ilgili gizlilik kararı, tezin yapıldığı kurum tarafından verilir*. Kurum ve kuruluşlarla yapılan iş birliği protokollü çerçevesinde hazırlanan lisansüstü tezlere ilişkin gizlilik kararı ise, ilgili kurum ve kuruluşun önerisi ile enstitü veya fakültenin uygun görüşü üzerine üniversite yönetim kurulu tarafından verilir. Gizlilik kararı verilen tezler Yükseköğretim Kuruluna bildirilir.
Madde 7. 2. Gizlilik kararı verilen tezler gizlilik süresince enstitü veya fakülte tarafından gizlilik kuralları çerçevesinde muhafaza edilir, gizlilik kararının kaldırılması halinde Tez Otomasyon Sisteminde yüklenir.

* Tez danışmanının önerisi ve enstitü anabilim dalının uygun görüşü üzerine enstitü veya fakülte yönetim kurulu tarafından karar verilir.

ETİK BEYAN

Bu çalışmadaki bütün bilgi ve belgeleri akademik kurallar çerçevesinde elde ettiğimi, görsel, işitsel ve yazılı tüm bilgi ve sonuçları bilimsel ahlak kurallarına uygun olarak sunduğumu, kullandığım verilerde herhangi bir tahrifat yapmadığımı, yararlandığım kaynaklara bilimsel normlara uygun olarak atıfta bulunduğumu, tezimin kaynak gösterilen durumlar dışında özgün olduğunu, **Prof. Dr. Leyla ÖZER** danışmanlığında tarafımdan üretildiğini ve Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez Yazım Yönergesine göre yazıldığını beyan ederim.

Damla Yıldız



TEŞEKKÜR

Yüksek Lisans eğitim dönemi ve tez hazırlama sürecimde bana olan inancını hiç kaybetmeyen, desteği ve sonsuz sabrı ile bana yol gösterici olan değerli hocam Prof. Dr. Leyla Özer’e sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Kıymetli görüşleri ve yorumları ile bu çalışmanın hazırlanmasında katkıları bulunan değerli jüri üyeleri Prof. Dr. Doğan Yaşar AYHAN, Prof. Dr. Sezer KORKMAZ, Doç. Dr. Beyza Gültekin ve Doç. Dr. Canan Eryiğit hocalarıma teşekkürlerimi sunarım.

Hayatım boyunca verdiğim kararlarda koşulsuz arkamda olan, benden desteklerini esirgemeyen, gücümün yetmediği, umudumun tükendiği durumlarda manevi desteklerini koşulsuz sunan babam Suat YILDIZ ve annem Canan YILDIZ’a teşekkür ederim.

2010 yılından beri hayatın birçok alanında benimle birlikte yürüyen, enerjisi ve sonsuz mutluluğu ile bana güç veren, beraber çıktığımız bu yolda kendi devam edemese bile benim ulaşabilmem adına elinden geleni yapan kıymetli dostum Emine GÜVEN’e sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

ÖZET

YILDIZ, Damla. *Algılanan Marka Küreselliğinin Algılanan Kalite Ve Marka Prestiji Üzerine Etkisi: Tüketicilerin Küresel Markalara Karşı Tutumları Üzerine Bir Çalışma*, Yüksek Lisans Tezi, Ankara, 2019.

Bu çalışmanın amacı, tüketicilerin küresel markalara yönelik tutumları üzerinde etkileri olduğu düşünülen algılanan marka küreselliği, algılanan kalite, marka prestiji değişkenlerinin ilişkilerini inceleyebilmektir. Bu duruma ek olarak menşe ülke etkisinin algılanan kalite ve marka prestiji üzerine etkisi de incelenecek, algılanan kalite ve marka prestiji üzerinde algılanan marka küreselliğinin mi, menşe ülke etkisinin mi etkisinin daha yüksek olduğu belirlenmeye çalışılacaktır. 2018 yılında Interbrand tarafından yayınlanan dünyanın en büyük 100 küresel markası sıralamasında bulunan 15 marka bilgilendirme amacı ile kullanıcılara sunulmuştur. Kullanıcıların gönüllü katılımları ile toplanan 298 veri, Yapısal Eşitlik Modellemesini temel alan doğrulayıcı faktör analizi ve regresyon analizleri ile IBM SPSS ve IBM SPSS AMOS programı kullanılarak değerlendirilmiş, incelenmiş ve test edilmiştir. Çalışma bulgularına göre, tüketicilerin küresel markalara yönelik tutumları ile algılanan marka küreselliği boyutları (aspirasyon ve standardizasyon) arasında algılanan kalitenin, tüketicilerin küresel markalara yönelik tutumları ile algılanan marka küreselliği boyutları (Aspirasyon ve ulaşılabilirlik) arasında marka prestijinin, aracılık etkileri kabul edilmiştir. Bu duruma ek olarak menşe ülke etkisine kıyasla algılanan marka küreselliğinin, algılanan kalite ve marka prestijini etkilediği sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Sözcükler

Algılanan Marka Küreselliği, Algılanan Kalite, Marka Prestiji, Menşe Ülke Etkisi, Küresel Markaya Yönelik Tutum

ABSTRACT

YILDIZ, Damla. *Effects O Perceived Brand Globalness on Perceived Quality And Brand Prestige: A Study on Consumers' Attitude Toward Global Brands*. Master's Thesis, Ankara, 2019.

The aim of this study is to determine the effects of perceived brand globalness, perceived quality, brand prestige on consumers' attitudes towards global brands. In addition, country of origin effect on perceived quality and brand prestige is examined. 298 data collected through the voluntary participation of consumers. According to the structural equation modelling, confirmatory factor analysis and regression analysis were applied to the data set. The analyzes were tested via IBM SPSS and IBM SPSS AMOS program. According to the findings of the study, it is concluded that consumers' perceived quality assumptions has an positive effect between the consumers' attitudes towards global brands and the perceived brand globalness. It was also concluded that the country of origin variable has a mediation effect on the consumers' assumptions about perceived quality concept. It is concluded that brand prestige, which is another factor affected by perceived brand globality, has no statistically significant effect on consumers' attitudes towards global brands. According to the findings of the study, the mediating effects of perceived quality between consumers 'attitudes towards global brands and perceived brand globalness dimensions (aspiration and standardization), and brand prestige between consumers' attitudes towards global brands and perceived brand globalness dimensions (aspiration and accessibility) were accepted. In addition to this, it is concluded that compared to the country of origin effect, perceived brand globalness has more power on customers quality and prestige perceptions.

Keywords

Perceived Brand Globalness, Perceived Quality, Brand Prestige, Country of Origin Effect, Attitudes Towards Global Brands

İÇİNDEKİLER

KABUL VE ONAY	i
YAYIMLAMA VE FİKRİ MÜLKİYET HAKLARI BEYANI.....	ii
ETİK BEYAN.....	iii
TEŞEKKÜR	iv
ÖZET.....	v
ABSTRACT	vi
İÇİNDEKİLER	vii
KISALTMALAR DİZİNİ	x
TABLolar DİZİNİ	xi
GİRİŞ	1
1. BÖLÜM	4
KÜRESEL MARKA KAVRAMI VE TÜKETİCİLERİN KÜRESEL MARKALARA YÖNELİK TUTUMLARINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER	4
1.1. MARKA VE KÜRESEL MARKA KAVRAMLARI	4
1.1.1. Marka Kavramı	4
1.1.1.1. Markaların Önemi	5
1.1.1.2. Markaların Tüketiciye Sağladığı Faydalar.....	6
1.1.1.3. Markaların Üreticilere ve Aracılara Sağladıkları Faydalar	7
1.1.2. Küresel Marka Kavramı.....	8
1.1.2.1. Küresel Marka Tanımları	9
1.1.2.1.1. Geleneksel Küresel Marka Tanımları	9
1.1.2.1.2. Modern Küresel Marka Tanımları	11
1.1.2.2. Küresel Markaların Avantajları ve Dezavantajları	12
1.1.3. Küreselleşme ve Küresel Tüketici Kavramı	16
1.1.3.1. Küreselleşme	16

1.1.3.2. Küresel Tüketici Kavramı	18
1.1.4. Ulusal Köken Yönünden İşletme Türleri	19
1.2. TÜKETİCİLERİN KÜRESEL MARKALARA YÖNELİK TUTUMLARINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER	21
1.2.1. Küresel Markaya Yönelik Tutum	21
1.2.2. Tüketicilerin Küresel Markalara Yönelik Tutumlarını Etkileyen Faktörlere İlişkin Araştırmalar ve Bulguları	24
1.2.3. Tüketicilerin Küresel Markalara Yönelik Tutumlarını Etkileyen Faktörlere İlişkin Araştırma Modelinin Oluşturulması	28
1.2.4. Araştırma Modelinin Temel Kavramları ve Hipotezlerin Geliştirilmesi ...	29
1.2.4.1. Algılanan Marka Küreselliği	29
1.2.4.2. Algılanan Kalite	36
1.2.4.3. Marka Prestiji	39
1.2.4.4. Menşe Ülke Etkisi	41
1.2.4.5. Algılanan Kalitenin ve Marka Prestijinin Aracılık Etkisi	45
1.2.4.6. Algılanan Marka Küreselliği Boyutlarının ve Menşe Ülke Etkisinin, Algılanan Kalite ve Marka Prestiji Üzerindeki Etkilerine	46
2. BÖLÜM	47
ALGILANAN MARKA KÜRESELLİĞİNİN ALGILANAN KALİTE VE MARKA PRESTİJİ ÜZERİNE ETKİSİ: TÜKETİCİLERİN KÜRESEL MARKALARA KARŞI TUTUMLARI ÜZERİNE BİR UYGULAMA	47
2.1. ARAŞTIRMA MODELİNİN VE HİPOTEZLERİN OLUŞTURULMASI .	48
2.2. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ	51
2.2.1. Anket Formunun Hazırlanması	51
2.2.2. Anket Formunda Kullanılan Ölçekler	52
2.2.3. Örneklem Seçimi	55
2.2.4. Örneklem Hacminin Belirlenmesi	55
2.2.5. Anket Formunun Ön Testi	57
2.2.6. Anket Formunun Uygulanması	59

2.3. ANALİZ VE BULGULAR.....	59
2.3.1. Örneklemin Özellikleri	59
2.3.2. Doğrulayıcı Faktör Analizi	61
2.3.3. Modelin ve İlişkilerin Test Edilmesi.....	68
2.3.3.1. Küresel Markalara Yönelik Tutumları Etkileyen Faktörlere İlişkin Regresyon Analizleri	68
2.3.3.2. Algılanan Marka Küreselliği Boyutlarının, Algılanan Kalite ve Marka Prestiji Üzerindeki Etkilerine İlişkin Regresyon Analizi	70
2.3.3.3. Menşe Ülke Etkisinin Algılanan Kalite ve Marka Prestijine Etkisine İlişkin Regresyon Analizi.....	72
2.3.3.4. Araştırma Modelile İlişkin Aracılık Analizleri	73
2.3.3.4.1. Algılanan Marka Küreselliği ile Tüketicilerin Küresel Markalara Yönelik Tutumları Arasındaki İlişkide Algılanan Kalitenin Aracılık Etkisi	74
2.3.3.4.2. Algılanan Marka Küreselliği ile Tüketicilerin Küresel Markalara Yönelik Tutumları Arasındaki İlişkide Marka Prestijinin Aracılık Etkisi.....	80
2.3.3.5. Algılanan Marka Küreselliği Boyutlarının ve Menşe Ülke Etkisinin, Algılanan Kalite ve Marka Prestiji Üzerindeki Etkilerine İlişkin Regresyon Analizi	85
SONUÇ.....	89
KAYNAKÇA	110
EK-1. Anket Formu	123
EK-2. Etik Komisyon İzni	125
EK-3. Orijinallik Raporu	126

KISALTMALAR DİZİNİ

CMIN	: Ki-Kare Katsayısı,
DF	: Serbestlik Katsayısı,
CMIN/DF	: Ki-Kare/Serbestlik Katsayısı,
GFI	: Uygunluk İndeksi İyiliği
CFI	: Karşılaştırmalı Uyum İndeksi,
NFI	: Norm Uyum İndeksi,
IFI	: Artımlı Uyum İndeksi,
RMSEA	: Ortalama Hata Kareleri Toplamının Karekökü
AKÜRESELLİK	: Algılanan marka küreselliği
AKALİTE	: Algılanan Kalite
PRESTİJ	: Marka Prestiji
TUTUM	: Küresel Markalara Yönelik Tutum
MÜETKİSİ	: Menşe Ülke Etkisi

TABLOLAR DİZİNİ

Tablo 1. Tutum Tanımları Tablosu	21
Tablo 2. Küresel Marklara Yönelik Tutumları Etkileyen Faktörlere İlişkin Çalışmalar	25
Tablo 3. Anket Formunda Kullanılan Ölçeklerin Cronbach Alpha Değerleri	53
Tablo 4. Soru Kağıdında Kullanılan Ölçekler ve Ölçek İfadeleri	53
Tablo 5. Farklı Yığın Büyüklükleri için Örneklem Büyüklükleri Tablosu	56
Tablo 6. Araştırma Sorularına İlişkin Cronbach Alpha Değerleri	57
Tablo 7. Örneklem Özellikleri	60
Tablo 8. Doğrulayıcı Faktör Analizi Uyum İyiliği Değerleri	63
Tablo 9. Algılanan Marka Küreselliği Ölçeği Boyutlarına ilişkin Tahmini Korelasyon Değerleri	64
Tablo 10. Algılanan Marka Küreselliği Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi Regresyon Katsayıları.....	65
Tablo 11. Algılanan Marka Küreselliği Ölçeğine İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizi Uyum İyiliği Sonuçları (değişiklikler sonrası)	66
Tablo 12. Algılanan Marka Küreselliği Boyutları İçin Yapılan Cronbach Alpha Analizi Sonuçları	67
Tablo 13. Tüketicilerin Küresel Markalara Yönelik Tutumlarını Etkileyen Faktörlere İlişkin Regresyon Analizi Model Özeti	68
Tablo 14. Tüketicilerin Küresel Markalara Yönelik Tutumlarını Etkileyen Faktörlere İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları	69
Tablo 15. Algılanan Marka Küreselliği Boyutlarının, Algılanan Kalite Üzerindeki Etkisine İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları	70
Tablo 16. Algılanan Marka Küreselliği Boyutlarının, Marka Prestiji Üzerindeki Etkisine İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları	71
Tablo 17. Menşe Ülke Etkisinin Algılanan Kalite Üzerindeki Etkisine İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları	72
Tablo 18. Menşe Ülke Etkisinin Marka Prestiji Üzerindeki Etkisine İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları	73

Tablo 19. Algılanan Marka Küreselliği Boyutları ile Algılanan Kalite Arasındaki İlişki için Regresyon Analizi Sonuçları (Aracılık Modeli Koşul 1)	75
Tablo 20. Algılanan Kalite ile Tüketicilerin Küresel Markalara Yönelik Tutumları Arasındaki İlişki için Regresyon Analizi Sonuçları (Aracılık Modeli Koşul 2)	76
Tablo 21. Algılanan Marka Küreselliği Boyutları ile Tüketicilerin Küresel Markalara Yönelik Tutumları Arasındaki İlişki için Regresyon Analizi Sonuçları (Aracılık Modeli Koşul 3).....	77
Tablo 22. Algılanan Marka Küreselliğinin Boyutları İle Algılanan Kalitenin, Tüketicilerin Küresel Markalara Yönelik Tutumları Üzerinde Etkilerinin Belirlenmesi İçin Yapılan Regresyon Analizi Sonuçları (Aracılık Modeli Koşul 4)	78
Tablo 23. Algılanan Marka Küreselliği Boyutları ile Marka Prestiji Arasındaki İlişki için Regresyon Analizi Sonuçları (Aracılık Modeli Koşul 1)	80
Tablo 24. Algılanan Kalite ile Tüketicilerin Küresel Markalara Yönelik Tutumları Arasındaki İlişki için Regresyon Analizi Sonuçları (Aracılık Modeli Koşul 2)	82
Tablo 25. Algılanan Marka Küreselliği Boyutları ile Tüketicilerin Küresel Markalara Yönelik Tutumları Arasındaki İlişki için Regresyon Analizi Sonuçları (Aracılık Modeli Koşul 3).....	83
Tablo 26. Algılanan Marka Küreselliğinin Boyutları İle Algılanan Kalitenin, Tüketicilerin Küresel Markalara Yönelik Tutumları Üzerinde Etkilerinin Belirlenmesi İçin Yapılan Regresyon Analizi Sonuçları (Aracılık Modeli Koşul 4)	84
Tablo 27. Algılanan Marka Küreselliği Boyutları ile Menşe Ülke Etkisinin Algılanan Kalite Üzerindeki Etkilerine İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları	85
Tablo 28. Algılanan Marka Küreselliği Boyutları ile Menşe Ülke Etkisinin Marka Prestiji Üzerindeki Etkilerine İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları.....	86
Tablo 29. Araştırma Modeline İlişkin Oluşturulan Hipotezler ve Hipotez Testlerinin Sonuçları.....	95

ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil 1. Tasarlanan Araştırma Modeli	48
Şekil 2. Algılanan Marka Küreselliği Ölçeğine İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizi	
(1)	62
Şekil 3. Algılanan Marka Küreselliğine İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizi (2).....	66
Şekil 4. Algılanan Kaliteye İlişkin Aracılık Testi Modeli	74
Şekil 5. Marka Prestijine İlişkin Aracılık Testi Modeli.....	80
Şekil 6. Tüketicilerin Küresel Markalara Yönelik Tutumlarını Etkileyen	
Faktörlere İlişkin Doğrulan Araştırma Modeli	88
Şekil 7. Algılanan Kalite ve Marka Prestiji Üzerinde Algılanan Marka Küreselliği	
Boyutları ile Menşe Ülke Etkisinin Kıyaslandığı Araştırma Modeli	88
Şekil 8. Algılanan Marka Küreselliğinin Algılanan Kalite ve Marka Prestiji	
Üzerine Etkisi: Tüketicilerin Küresel Markalara Yönelik Tutumları Üzerine	
Bir Uygulama.....	89

GİRİŞ

Tüketicilerin ürünlere ve markaya yönelik oluşturdıkları tutumlar, pazarlamacılar için engel ya da avantaj olarak değerlendirilmektedir. Bir ürüne, markaya, nesneye veya duruma karşı bireyde oluşan tutum anlık bir dürtüden daha kalıcı olabilmektedir. Tekrar eden olaylar, durumlar veya kullanımlar sonucunda bireylerin beslediği tutumlar o durum, olay, ürün veya marka hakkında genel değerlendirmelerinde etkili olarak, bireylerin davranışlarını şekillendirebilmektedir (Solomon, 2009: 282). Bu nedenle tüketicilerin davranışlarını öngörebilmek için ürüne veya markaya yönelik tutumlarını ve tutumlarını şekillendiren faktörlerin belirlenmelidir (Dean, 2010).

Tüketicilerin markaların küresel olup olmadıklarını algılamaları her zaman kolay olmamaktadır. Pazarlama faaliyetlerinin de desteği ile markalar küresellik algısı yaratılarak tüketicilere sunulmaktadır. Küresel markalı ürünlerin tüketiminin tüketiciler için avantajlarını göz önünde bulunduran işletmeler, küresellik kavramından faydalanmak istemekte ve tüketicilerin küresellik algısını şekillendirebilmektedirler. Steenkamp vd. tarafından (2003) yılında yapılan çalışmada tüketicilerin küresel markaları tercih etme nedenleri araştırılmış ve yeni bir kavram olarak “Algılanan Marka Küreselliği” kavramı ortaya çıkarılmıştır. Buradan hareketle çalışmada tüketicilerin küresel markalara yönelik tutumları üzerinde etkisi olduğu belirtilen algılanan marka küreselliği kavramı açıklanacaktır.

Çalışmada kullanılacak bir diğer değişken algılanan kalitedir. Tüketicilerin bir ürünün üstünlüğü veya mükemmelliği hakkındaki kararının bir değerlendirmesinin, algılanan kalite olduğunu belirtilmiştir (Zeithaml, 1988). Keller (2001), tüketicilerin markaya karşı tutumlarını etkileyen birçok faktörün olduğunu belirtmekte ancak tutum ile ilişkileri düşünüldüğünde algılanan kalite faktörünün önemini vurgulamaktadır. Maral (2011), küresel markaların, rakiplerine karşı üstünlük elde edebilmek için kalite algısından faydalanmakta olduklarını, bu nedenle dünya çapında yüksek kaliteye sahip olan küresel bir markanın, ürün tekliflerini farklılaştırma gücüne sahip olduğunu belirtmektedir.

Sayırsız araştırma, yüksek kaliteli markaların daha iyi finansal yatırım yapma eğiliminde olduğunu da göstermektedir (Keller, 2001). Bu duruma ek olarak, Steenkamp vd. (2003), birçok işletmenin markalarını daha kaliteli ve değerli olmasalar dahi küresellik imajının etkisinden faydalanarak küresel bir marka olarak konumlandırıdıklarını belirtmişlerdir. Küresel tüketiciler kültürünün istek ve ihtiyaçlarını karşıladıkları düşünülen bu markalar, küresel olmasalar dahi, tüketiciler tarafından daha kaliteli olarak algılanabilmektedir. Buradan hareketle, algılanan kalite kavramının, tüketicilerin küresel markalara yönelik tutumları üzerindeki etkisi çalışmada incelenenecektir.

Tüketicilerin küresel markalara yönelik tutumları üzerinde etkisi olduğu belirtilen bir diğer değişken de marka prestijidir. Marka prestiji, tüketicilerin somut niteliksel özelliklere dayalı ürünler hakkında, karar verme süreçlerinin zorlaştığı durumlarda, duygusal ve bilişsel algılarını birleştirerek, satın alma davranışlarının şekillenmesini etkileyebilecektir (Baek, 2010). Tüketicilerin, sosyal statülerinin işareti olarak gördükleri prestijli bir markanın, yüksek fiyatını kabul etmeye istekli olabilmektedirler (Alden vd., 1999). Küresel pazarda, tüketicilerin yüksek fiyatları isteyerek kabul etmeleri ve satın alma kararları almaları için önemli bir etken de prestijli bir marka oluşturmaktır (Steenkamp vd., 2003). Literatürde algılanan marka küreselliği ve algılanan kalite ile marka prestijinin ilişkisini ölçen alışmalar (Steenkamp vd., 2003; Özsomer ve Altaras, 2008) da mevcuttur. Buradan hareketle, tüketicilerin küresel markalara yönelik tutumları ve algılanan marka küreselliği ile ilişkili bulunan, marka prestiji değişkeni çalışmada incelenenecektir.

Tüketicilerin küresel markalara yönelik tutumlarını etkileyen bir diğer değişken de menşe ülke etkisidir (Altaras, 2014). Tüketicilerin, rn ile alakalı sınırlı bilgiye sahip oldukları durumlarda, çoğu işaret, müşterilere ürünü değerlendirmek için temel oluşturmaktadır (Roth ve Romeo, 1992). Agarwal ve Kamakura (1996)'ya göre, tüketicilerin bir ürünün menşe ülkesi hakkındaki ilk izlenimleri, o ülkede üretilen diğer ürünler hakkındaki değerlendirmelerini de etkilemektedir. Keller (1993), iyi bilinen ve stratejik olarak iyi yürütülen bir markanın menşe ülke etkisini geçersiz kılacağı belirtmektedir. Öte yandan, Tse ve Gorn (1992)'a göre, küresel markalı ürüne ilişkin menşe ülke etkisinin, küresel ürün stratejilerinde önemli etkisi vardır.

Buradan hareketle çalışmanın amacı, tüketicilerin küresel markalara yönelik tutumları üzerinde etkileri olduğu düşünülen algılanan marka küreselliği, algılanan kalite, marka prestiji değişkenlerinin ilişkilerini inceleyebilmektir. Bu duruma ek olarak menşe ülke etkisinin algılanan kalite ve marka prestiji üzerindeki etkisi de incelenecek, algılanan kalite ve marka prestiji üzerinde algılanan marka küreselliğinin mi, menşe ülke etkisinin mi etkisinin daha yüksek olduğu belirlenmeye çalışılacaktır.

Literatürde tüketicilerin küresel markalara yönelik tutumlarını etkileyen algılanan marka küreselliği, algılanan kalite, marka prestiji ve menşe ülke etkisi değişkenlerine ilişkin çalışmalar (Steenkamp vd., 2003; Dimofte vd., 2008; Özsomer ve Altaras, 2008; Karataş, 2014) mevcuttur. Bu çalışmanın önemi, literatürün de desteği ile (Steenkamp vd. 2003, Özsomer ve Altaras, 2008), tüketicilerin küresel markalara yönelik tutumlarını etkiledikleri belirtilen bu kavramların birbirleri arasındaki etkilerinin de incelenmesidir.

Çalışmanın birinci bölümünde marka kavramı, küresel marka kavramı, ulusal köken yönünden işletme türleri, küreselleşme ve küresel tüketici kavramları açıklanacaktır. Tüketicilerin küresel markalara yönelik tutumlarını etkileyen faktörler incelenerek, tüketicilerin küresel markalara yönelik tutumlarını etkileyen faktörlerden algılanan marka küreselliği, algılanan kalite, marka prestiji ve menşe ülke etkisi detaylı bir şekilde açıklanmaya çalışılacaktır.

Çalışmanın ikinci bölümünde, araştırma modeli ve hipotezlerin geliştirilme süreci açıklanacak, araştırma yöntemi ile alakalı, anket formunun hazırlanması, anket formunda kullanılan ölçekler, örneklem seçimi, örneklem hacminin belirlenmesi, anket formunun ön testi ve anket formunun uygulanması konuları detaylandırılacaktır. Algılanan marka küreselliği ölçeği için doğrulayıcı faktör analizi gerçekleştirilecek ve araştırma hipotezleri regresyon analizleri ile test edilecektir. Son olarak ise, araştırma modeline ilişkin analiz sonuçları yorumlanacak, çalışmanın kısıtları ve çalışmaya ilişkin öneriler belirtilecektir.

1. BÖLÜM

KÜRESEL MARKA KAVRAMI VE TÜKETİCİLERİN KÜRESEL MARKALARA YÖNELİK TUTUMLARINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER

1.1. MARKA VE KÜRESEL MARKA KAVRAMLARI

1.1.1. Marka Kavramı

Teknolojik olarak yaşanan gelişmeler, ürünlerin çeşitlenmesine olanak sağlamıştır. Üretim kapasitesi ve kalitesini arttırabilme becerisi ile seri üretime geçebilen işletmeler ürünlerini farklı pazarlara ve hedef kitlelere ulaştırabilme imkânı elde etmişlerdir. Farklı pazarlardaki hedef kitlelerin ihtiyaç veya isteklerini tatmin edebilme kabiliyeti, ölçek ekonomisinin etkisi ve üretim maliyetlerinde gerçekleşen düşüş ile fiyat avantajı sağlanması, uluslararası ticarete yaşanan artış sonucunda yeni pazarlara giriş engellerinin hafiflemesi ürün çeşitliliğinin artmasına olanak sağlamıştır. Bu nedenle ölçek ekonomisi, küreselleşme ve teknolojik gelişmelerden faydalanan üretici veya satıcılar tarafından tüketicilere birçok ürün arasından seçim yapabilme şansını elde etmişlerdir.

Bu bağlamda işletmelerin ürünlerini, potansiyel tüketicileri tarafından tercih edilebilir kılmak amacı ile bir pazarlama aracı olarak markalamadan faydalandıkları düşünülmektedir.

Marka, ürünleri birbirinden farklılaştırmaya yarayan isim, sembol ve işaret olarak tanımlanmıştır (Türk Dil Kurumu, 2017). Buna ek olarak, Amerikan Pazarlama Derneği (2017) de bir işletmenin, ürünlerini diğer işletmelerin ürünlerinden farklı kılan isim, terim, tasarım, sembol veya diğer özellikleri marka olarak tanımlamaktadır.

Araştırmacılar tarafından marka tanımları iki yaklaşım ile ele alınmıştır. İlk yaklaşım markayı ürünün ek bileşeni olarak kabul eden yaklaşımdır ve geleneksel yaklaşım olarak adlandırılabilir. Bu yaklaşıma göre marka, yeni ürün geliştirme stratejisinin son parçası olarak değerlendirilmektedir (Ambler ve Styles, 1997). Aaker (1996: 73) geleneksel yaklaşımı destekler nitelikte markayı, ürünün ayrılmaz ve temel bir parçası olarak ele almaktadır. İkinci yaklaşım da, markaların ürünlerinden daha kapsamlı olduklarının kabul edildiği bütüncül yaklaşımdır (Amber ve Styles, 1997). Bu yaklaşıma göre marka, pazarlama karması elemanlarının birleşimidir. Ürün, pazarlama karmasının bir bileşeniyken, marka bütün pazarlama karması elemanlarının etkisi ile şekillenen “öznitelik demeti” olarak tanımlanmaktadır. Chernatony ve Dall’Olmo (1998) bu görüşü destekler nitelikte, markanın ürünün alt bileşeni olarak incelenmesinin sınırlı olacağını belirtmişlerdir. Alt bileşen olarak değerlendirilen marka, soyut özelliklerinden ve tüketicilerin algılarından bağımsız olarak düşünülmektedir. Dolayısıyla, marka, birçok bileşen (pazarlama karması elemanları, değer sistemi gibi) ile şekillenen, üründen daha kapsamlı bir yapı olarak tanımlamaktadır (Karataş vd., 2014).

1.1.1.1. Markaların Önemi

Murphy (1992: 185)’e göre markalar, belirli bir tedarikçinin adı ile ayırt edilebilen ürünlerdir. Murphy’nin tanımından hareketle markalaşmanın sunduğu ayırt edilebilirlik özelliğinin işletmelerin ürünlerini farklılaştırmaları ve tüketicilerin aynı özelliklere sahip ürünleri tercih etme süreçlerinde öneme sahip olduğu belirtilebilir. Markaların işletmeler için tanınma, iş değerini artırma, yeni müşteriler yaratma gibi konularda katkı sağlamaktadırlar (Kelz ve Bloch, 1993). Tüketiciler için markalaşan ürünler, markalara karşı güven duygusu yaratmakta, satın alma sürecini hızlandırmakta ve tüketiciler üzerinde değer yaratmaktadırlar (Clifton, 2009: 117).

Markalar bağlı oldukları işletmeyi ve o işletmelerin ürünlerini temsil ederek tanıtmaktadırlar. Anselmsson vd. (2007)’e göre markalar, işletmelerin marka imajını yansıtan bileşenlerdir. Buradan hareketle markalar, yalnızca tüketicilerin ürünleri birbirlerinden ayırt etmeleri için oluşturulmuş semboller olmalarının yanında, işletme ve ürünleri ile ilgili tüketicilerin duygu ve düşüncelerinin bir aktarımıdır.

İnternetin kaçınılmaz olduğu günümüz dijital dünyasında, pazarlar gittikçe kalabalıklaşmaktadır. Markaların neden önemi, özellikle tüketicilerin endişe duyduğu durumlarda ortaya çıkmaktadır. Buradan hareketle, araştırmanın devamında markaların tüketicilere ve işletmelere sundukları faydalar incelenecektir.

1.1.1.2. Markaların Tüketiciciye Sağladığı Faydalar

Üretim teknolojisinde yaşanan gelişmeler ve küreselleşmenin etkisi ile tüketiciler, istek ve ihtiyaçlarına uygun birçok alternatif ürün arasından seçim yapabilme şansı elde edebilmektedirler. Marka isminin belirleyici ve ayırt edici olma özelliği sayesinde tüketiciler markalı ürünleri birbirlerinden ayırt edebilme sansına sahip olmaktadırlar (Clifton, 2009: 19).

Markaların tüketicilere, satın alma öncesi araştırma sürecinde, satın alma sürecinde ve satış sonrası süreçte fayda sağladıkları varsayılmaktadır. Markaların tüketicilere sundukları faydaları aşağıdaki şekilde sıralamak mümkündür:

- Markalar, tüketicilerin ürünleri birbirlerinden ayırt etmelerini sağlar (Kotler ve Armstrong, 2012: 232),
- Markalar, tüketicilere kalite garantisi sunar (Borça, 2013: 10),
- Markalar, tüketicilere güven duygusu verir (Karafakioğlu, 2015: 146),
- Markalar, tüketicilere satış sonrası hizmet garantisi sunar (Aaker D., 1996: 146).
- Markalar, tüketicilerde prestij duygusu uyandırır (Haliloğlu, 2008).

Kotler ve Armstrong (2012: 232)'a göre, tüketiciler markalı bir ürün tükettiklerinde, o markanın ürünlerinin kaliteleri hakkında bilgi sahibi olabileceklerdir. O markaların ürünlerine ilişkin sahip oldukları kalite bilgileri, satın alma süreçlerindeki değerlendirmelerini etkileyecektir.

Bu görüşü destekler nitelikte, markalar tüketicilere referans olarak bilgi de sağlamaktadırlar. Karafakioğlu (2015: 146)'na göre markalar, tüketicilere güven duygusu

vererek alışverişin daha kolay bir şekilde gerçekleştirilmesini sağlamaktadırlar. Daha önceden bir markayı denemiş (satılanmış, kullanmış) ve beğenmiş tüketiciler, aynı özellikleri bulacakları ve aynı şekilde tatmin olacakları düşüncesi ile yeniden satın alma kararı verebileceklerdir. Başka bir ifade ile markaların, tüketicilere kalite garantisi sunmaktadırlar (Borça, 2013:10).

Markalar bilgi edinme, güven sağlama ve satın alma sürecini kolaylaştırma gibi faydalarının yanında, satış sonrası hizmet garantisi ile de tüketicilere fayda sağlamaktadırlar. Aaker (1996: 103) güçlü markaların marka algılarını korumak amacı ile tüketicilerine satış sonrası hizmetler sunmaları gerektiğini belirtmektedir. Dolayısıyla, tüketiciler, satın aldıkları ürünlerle alakalı bir problemle karşılaştıklarında nereye başvurmaları gerektiğini ve nasıl sonuç alabileceklerini bildikleri için, markalı ürünleri tercih etmektedirler.

Son olarak Haliloğlu (2008:15)'na göre, markalar tüketicilerine prestij sağlamaktadır. Örneğin, ürün kalitesine ve fiyatına göre Premium olarak konumlandırılmış bir marka tüketicilerine, onların yaşam tarzları hakkında bilgi vererek prestij sağlayabilmektedir. Buradan hareketle, markaların tüketicilerine bilgi sağlama, kalite garantisi sunma, güven duygusu yaratma, satış sonrası hizmet garantisi sunma ve prestij sağlama gibi faydaları bulunmaktadır. Markalar tüketicilere sundukları fayda gibi üreticilere ve aracılara da fayda sağlamaktadırlar.

1.1.1.3. Markaların Üreticilere ve Aracılara Sağladıkları Faydalar

Markaların tüketicilere sağladığı faydalar gibi, üreticilere ve aracılara sağladığı faydalar da vardır.

Keller (2008: 34), markalı ürünlere sahip işletmelerin yeni pazarlara girişlerinin daha kolay olduğunu savunmaktadır. Simon ve Sullivan (1993)'a göre, sektörde yeni ve alternatif bir marka yaratmanın maliyeti, mevcut ve başarısını kanıtlamış bir markayı satın alma maliyetinden daha yüksek ve risklidir ve bu nedenle, işletmeler marka satın

almaları konusunda istekli olmaktadır. Levitt (1980)^{2e} göre, markalı ürünlere sahip işletmeler, ürün portföylerini genişletirken daha az risk ile karşılaşmaktadırlar.

Öte yandan, markalı bir ürün tüketen tüketiciler, o markanın ürünlerine ilişkin kalite bilgisine sahip olmaları sebebi ile o markanın ürünlerine daha fazla ücret ödeme eğiliminde olabilmektedirler. Keller (2008:34)'e göre, tüketiciler denedikleri markalardan alacakları faydaya güvenerek, o markanın ürünlerine daha fazla ücret ödeme eğiliminde olmaktadır. Başka bir anlatım ile, pazarda daha önceden denediği bir markanın ürünü ile ilk defa deneyeceği bir ürün arasında satın alma kararı veren tüketici, fiyatı daha pahalı olsa dahi, daha önce denediği ürünü satın alma eğiliminde olabilecektir. Buradan hareketle, markalı ürünlere sahip işletmelerin kar marjları, markasız ürünlere sahip işletmelere kıyasla daha fazla olabilmektedir.

Markalar, üreticilere ve aracılara iki temel fayda sağlamaktadır (Karafakioğlu, 2015:147). İlk fayda, başarıya ulaşmış markalara sahip olan işletmelerin, yeni ürünler ile mevcut pazarlarına girişlerde daha az engelle karşılaşacak olmalarıdır. Marka bilinirliği yaratabilmiş markaları tüketiciler daha kolay hatırlayabilecekler ve bu markalara karşı marka sadakatleri daha fazla olabilecektir. İkinci fayda ise, tanınmış bir markanın üreticisinin aracılar karşısında pazarlık gücüne sahip olmasıdır. Bazı araştırmacılar (Karataş vd., 2014; Chernatony ve Dall'Olmo, 1998) markaların, ürünlerden daha önemli olduğunu savunmaktadırlar. Şöyle ki ürünlerin, tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarına göre zaman içerisinde şekillenerek biçim değiştirmeleri gerekmektedir (Aaker, 1996: 25) Markalar ise, sundukları değer ile tüketicilerin algılarını şekillendirebilmektedirler (Steenkamp vd., 2003). Güçlü markaların marka isimlerinin satılması ve lisans haklarının paylaşımı ile sağlanan gelirler bu duruma örnek olarak gösterilebilir.

1.1.2. Küresel Marka Kavramı

Küresel marka tanımlarında da marka tanımında olduğu gibi farklı görüşler mevcuttur. Bazı araştırmacılar (Özsomer ve Altaras, 2008; Steenkamp vd., 2003; Kim, 2004), küresel markanın genel kabul görmüş bir tanımı olmadığını belirtmektedirler. Küresel marka tanımlarının ele alınış biçiminde oluşan bu farklılıklar, küresel marka

sıralamalarında da görülebilmektedir (Dimofte ve Ronkainen, 2008). Dünya üzerinde faaliyet gösteren markaları küresellik derecelerine göre sıralayan kuruluşlar vardır. Interbrand (2017)'in verilerine göre 2017 yılının ilk 5 küresel markası Apple, Google, Microsoft, Coca-Cola, Amazon'dur. Forbes (Badenhausen, 2017) ise 2017 yılının ilk 5 küresel markasını Amazon, Facebook, Starbucks, Google ve Adobe olarak açıklamıştır. Küresel marka kavramı düşünüldüğünde akla gelen markalar bu sıralamada yer almaktadır.

Özsomer ve Altaras (2008) küresel marka tanımlarında meydana gelen görüş farklılıklarını toparlamak amacı ile iki farklı yaklaşımı ele almışlardır. Birinci yaklaşımda, küresel markaların, hedef pazarlarının büyük bir kısmında benzer konumlandırma stratejileri ile pazarlama karması elemanlarını, benzer şekilde kullanan markalar olduklarını belirtilirken, ikinci yaklaşım da tüketici algılarına değinilmektedir (Steenkamp vd., 2003). Bu yaklaşıma göre bir markanın küresel olmasının koşulu küresel olarak algılanmasıdır. Markalar tüketiciler tarafından küresel algılandıkları zaman küresel olmanın avantajlarından faydalanabileceklerdir.

1.1.2.1. Küresel Marka Tanımları

Bakış açılarındaki farklılıklardan yola çıkarak küresel marka tanımlarını geleneksel tanımlar ve modern tanımlar olarak iki gruba ayırmak mümkündür. Geleneksel küresel marka tanımlarında, pazarlama karması elemanlarının standardizasyonu temel alınırken, modern küresel marka tanımlarında küresel marka kavramının tüketici bakış açısından bağımsız düşünülmemeyeceğini savunulmaktadır. Buradan hareketle çalışmada geleneksel ve modern küresel marka tanımları açıklanacaktır.

1.1.2.1.1. Geleneksel Küresel Marka Tanımları

Amerika Pazarlama Derneği'nin tanımına göre (2017) küresel marka, aynı pazarlama prensipleri ile dünya üzerinde farklı bölgelerde faaliyet gösteren markalardır.

Schuiling ve Kapferer (2004) yılında yayınladıkları çalışmalarında küresel markaları, aynı pazarlama karması ve aynı pazarlama stratejileri ile farklı hedef pazarlarda faaliyet gösteren işletmelere sahip markalar olarak belirtmişlerdir.

Kavramı kantitatif bir yaklaşım ile yorumlayan Kim (2004)'e göre küresel marka, dünya üzerinde farklı ülkelerde faaliyet gösteren, satışlarının en az %5-%20'lik kısmını menşe ülkesinin dışında gerçekleştiren markalardır. Bir diğer ifade ile, küresel markalar faaliyet gösterdikleri bütün ülkelerde; konumlandırma, ürün, paketleme, marka kişiliği, marka kimliği, reklam stratejileri ve marka tutumu bakımından benzeşen markalardır (Aaker ve Joachimsthaler, 1999).

İş dünyasında, dünya üzerindeki satış rakamları ve satışların coğrafik payları gibi daha somut değişkenler baz alınarak, küresel marka tanımı yapılmaktadır. Interbrand 'in (2017) tanımına göre küresel marka, faaliyetlerinin en fazla üçte ikisini menşe ülkesinde gerçekleştiren, tüketiciler tarafından kolaylıkla tanınabilen, finansal verileri halka açık olan markadır. [1] [2] [3] [4] [5] [6] [7] [8] [9] [10] [11] [12] [13] [14] [15] [16] [17] [18] [19] [20] [21] [22] [23] [24] [25] [26] [27] [28] [29] [30] [31] [32] [33] [34] [35] [36] [37] [38] [39] [40] [41] [42] [43] [44] [45] [46] [47] [48] [49] [50] [51] [52] [53] [54] [55] [56] [57] [58] [59] [60] [61] [62] [63] [64] [65] [66] [67] [68] [69] [70] [71] [72] [73] [74] [75] [76] [77] [78] [79] [80] [81] [82] [83] [84] [85] [86] [87] [88] [89] [90] [91] [92] [93] [94] [95] [96] [97] [98] [99] [100]

Randal ise (2000) aynı pazarlama karması elemanlarını ve pazarlama stratejisini kullanan, aynı konumlandırma stratejisi ile dünya pazarında faaliyet gösteren, aynı marka kimliği marka değeri ve marka özüne sahip markaları küresel markalar olarak tanımlamaktadır.

Sonuç olarak, literatürde (Aaker ve Joachimsthaler 1999: Randal 2000: Schuiling ve Kapferer 2004: Kim 2004) geleneksel küresel marka tanımlarını ortaya koyan araştırmacılar, işletmelerin küreselleşme sürecinde ölçek ekonomisinin gücünden faydalanmalarını göz önünde bulundurarak, küresel marka tanımlarını oluşturmuşlardır.

Küreselleşmenin de etkisi ile teknolojik olarak yaşanan gelişmeler sonucunda aynı istek ve ihtiyaçlara sahip tüketicilerin gerek ihtiyaçları gerekse istekleri için birçok alternatifte sahip olmaları, küresel ürünlere ait pazarlama stratejilerinin değişmesine neden olmuştur (Özsomer ve Altaras, 2008). Küresel ürünlere ait pazarlama karmasında ve pazarlama stratejilerinde yapılan küçük değişiklikler, bazı araştırmacıların (Kelz ve Bloch, 1993;

Tek, 2005) küresel marka tanımlarında yer alsalar da küresel marka tanımlarının tüketicilerin bakış açılarında bağımsız düşünülmemeyeceğini savunan bazı araştırmacılar (Quelch 1999: Dimofte ve Ronkainen 2008: Açıkgöz 2009) tarafından modern küresel marka tanımları yapılmıştır.

1.1.2.1.2. Modern Küresel Marka Tanımları

Geleneksel küresel marka tanımına göre, küresel markalar, aynı veya benzerlik dereceleri çok yüksek olan ürünleri ile küresel pazarda faaliyet göstermektedirler. Küresel pazarda benzer istek ve ihtiyaçlara sahip tüketiciler için ürünlerini tercih edilebilir kılmak isteyen işletmeler, ürün stratejilerinde yerel uyarlamalar yapmaktadırlar. Coca-Cola ve McDonald's küresel anlamda faaliyet gösteren oldukça geniş dağıtım ağına sahip markalar olmalarına rağmen yerel tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarına göre ürün özelliklerini şekillendirmektedirler (Açıkgöz, 2009). Bu nedenle küreselleşmede, ürün standardizasyonunun yanında, kültürel yerel uyarlamalar da önem kazanarak, küresel marka kavramının tüketici bakış açısı ile değerlendirilmesine imkan sağlamıştır (Quelch, 1999). Yerel uyarlamalar ile ürünlerini şekillendiren küresel markalara sahip işletmeler, bu uyarlamalar sebebi ile yerel olarak algılanabilmektedirler. Buradan hareketle, geleneksel tanımlara ek olarak, tüketicilerin algıları ile şekillenen küresellik kavramı için modern tanımlar yapılmıştır. Steenkamp vd. (2003)'ne göre bir markanın küresel olarak tanımlanabilmesi, tüketiciler tarafından küresel olarak pazarlandığının ve tanındığının algılanması koşuluna bağlıdır. Küresel pazarlarda bulunabilen, bulunduğu pazarlarda aynı ürün özelliklerine sahip, kozmopolit olarak algılanan ve dünya çapında yüksek bilinirliği olan markalar küresel markaya örnek olarak verilebilir (Dimofte ve Ronkainen, 2008).

Küresel marka tanımlarında oluşan görüş ayrılıkları dikkate alınarak, küresel marka tanımlarında geleneksel tanımların aksine modern tanımların değerlendirilmesinin günümüz koşullarına uygun olduğu düşünülmektedir. Bu çalışmada küresel markalar, menşe ülkesi haricinde dünya üzerinde farklı bölgelerde, farklı hedef kitlelerine, benzer konumlandırma stratejisi ve benzer pazarlama karması elemanları ile ürünlerini sunan,

yerel tercihlere göre ürün stratejilerini şekillendiren, tüketiciler tarafından küresel olarak algılanan markalar olarak tanımlanacaktır.

1.1.2.2. Küresel Markaların Avantajları ve Dezavantajları

Schuilling ve Kapferer (2004)'e göre küreselleşmeyle ilgili güncel eğilimlere uygun olarak, birçok uluslararası veya küresel işletme, çok yönlü bir pazarlama stratejisinden küresel bir pazarlama yaklaşımına geçmektedirler. Küresel pazarlamaya yapılan bu hareket, marka stratejileri üzerinde önemli bir etkiye sahip olmuştur ve işletmeler çalışmalarını küresel markalar yaratmak üzerine oluşturmaya başlamışlardır. Bu duruma örnek olarak, portföylerinde birden çok yerel markayı da barındıran işletmelerin marka çeşitliliğinde daralmaya gitmesini ve çalışmalarını küresel markaları üzerine odaklamaları gösterilebilir.

Uluslararası pazarda veya küresel pazarda faaliyet gösteren işletmeler, küresel markalı ürünlere sahip olabilmektedirler. Uluslararası işletmeler, küresel markaların önemine kayıtsız değillerdir (Özsomer ve Altaras, 2008). Gillespie vd. (2002)'ne göre küresel markalara sahip uluslararası işletmeler, markalarını, ürünlerin pazarlanması, paketlenmesi ve tanıtımı için, ölçek ekonomilerinden yararlanmak amacı ile kullanılmaktadırlar. Schuilling ve Kapferer (2004)'e göre ise, küresel markalara sahip uluslararası işletmeler, marka portföylerini küresel markalar lehine şekillendirmişlerdir (Schuiling ve Kapferer, 2004). Örneğin, Unilever, kaynakları güçlü bir büyüme potansiyeline sahip, önde gelen küresel markalarından oluşan bir portföy üzerinde yoğunlaşma kararı alarak, markalarının sayısını 1600'den 400'e düşürmüştür (Özsomer ve Altaras, 2008). Dolayısıyla, teknolojinin ve iletişimin etkisi ile küresel markaların, dünya çapında alıcılar tarafından giderek daha fazla tercih edildiği varsayılmaktadır.

Arz açısından bakıldığında, küresel markalar araştırma ve geliştirme, üretim, tedarik ve pazarlama alanlarında ölçek ve kapsam ekonomileri yaratabilirler. Dahası, küresel markalar, kısa vadede yerel değişikliklerin yapılması gerektiğinden, yurtdışı pazarlarda daha hızlı bir şekilde piyasaya sürülebilirler. Bazı araştırmacılar (Neff, 1999; Hassan ve Katanis, 1991; Özsomer ve Simonin, 2004) talep açısından ise, küresel markaların, tutarlı

konumlarıyla dünya çapında marka imajının etkisinden yararlandıklarını savunmaktadırlar (Aktaran: Özsoy ve Altaraz, 2008).

Yeni pazarlara girişlerde de, küresel markalara sahip işletmeler, tutundurma faaliyetleri açısından daha avantajlıdırlar (Leventoğlu, 2012). Dünya üzerinde farklı pazarlarda, benzer istek ve ihtiyaçlara sahip tüketicilerin tercihlerine göre ürünlerini şekillendiren küresel markalar, ürünleri için oluşturdıkları pazarlama stratejilerini deneme şansına sahip olmaları sebebi ile, birden çok pazarda faaliyet göstermenin avantajını sağlamış olacaktırlar. Küresel markaya sahip işletmelerin faaliyet gösterdiği bir pazarda uyguladığı ve başarı ile sonuçlanan pazarlama stratejilerinin, benzer pazar ve tüketici özelliklerine sahip bölgelerde de uygulanması ile işletmelerin ticari riskleri azalmaktadır.

Quelch (1999)'a göre, küresel markalı ürünlerin, tüketiciler için yaratılan ekstra değer, daha düşük maliyetler, sınır ötesi öğrenme ve işletmeler için kültürel faydalar olmak üzere dört temel faydası vardır.

Değer Yaratma

Küresel markalı ürünlerde, menşe ülke etkisi ürün performansının bir göstergesi olarak kabul edilmektedir. Buradan hareketle, tüketiciler duygusal bağ kurabildikleri ve onlarda istek uyandıran küresel markalı ürünlerin tüketiminden, artı değer kazanmaktadırlar (Quelch, 1999). Tüketicilerin alman yapımı arabaları daha kaliteli olarak algılamaları ve İtalyan yapımı arabaların tasarımlarını daha şık olarak algılamaları bu duruma örnek olarak verilebilir.

Düşük Maliyet

Quelch (1999)'e göre, çoğu küresel pazarlamacı, verimliliğin dünya çapında tek bir küresel markaya sahip olmaktan kaynaklandığını iddia etmektedir. Küresel itibara sahip markaların, ulusal pazarlara göre daha düşük maliyetle yeni pazarlara girebilmektedirler (Steenkamp vd., 2003). Başka bir anlatım ile küresel bir markalara sahip işletmelerin,

yeni pazarlarda faaliyet göstermeleri, pazarlama uygulamaları açısından daha düşük maliyetle ile gerçekleşmektedir.

Sınır Ötesi Öğrenme

Quelch (1999)'e göre, küresel markalara sahip işletmeler markaları için uyguladıkları stratejilerin verimliliklerini tecrübe etme şansına sahiptirler. Ürün, farklı pazarlarda bulunan aynı veya benzer özellikler gösteren tüketicilerin beğenilerine sunulmaktadır. Bu nedenle hali hazırda faaliyet gösterilen pazarlarda gerçekleştirilen uygulamaların (pazarlama stratejileri) verimliliği tecrübe edilmiş olacağından, yeni pazara girişte bu durum işletmelere avantaj sağlayacaktır.

İşletmeler İçin Kültürel Fayda

Quelch (1999)'e göre, güçlü bir küresel marka, gücünü o marka için çalışan insanlardan almaktadır. Dolayısıyla, küresel itibara sahip bir işletmenin parçası olmaktan çıkan bu motivasyonel fayda, özellikle gelişmekte olan piyasalarda göz ardı edilmemelidir.

Schuilling ve Kapferer (2004)'e göre, küreselleşmenin önemli bir avantajı, işletmelerin güçlü ölçek ekonomilerinden yararlanmalarıdır. Standartlaştırılmış bir marka, araştırma ve geliştirme, imalat ve lojistik dahil olmak üzere organizasyonun tüm alanlarında önemli ölçüde maliyet düşürücü etkilere sahip olmaktadır. Başka bir anlatım ile, tek bir küresel markaya sahip olmak, ambalaj ve iletişim maliyetlerinde önemli tasarruflar sağlayacaktır.

Yukarıdaki bilgilerden hareketle küresel markaların tüketicilere ve işletmelere sundukları faydaları şu şekilde sıralamak mümkündür;

- Küresel markalar araştırma ve geliştirme, üretim, tedarik ve pazarlama alanlarında ölçek ve kapsam ekonomilerinden yararlanırlar bu sebeple, yurtdışı pazarlarda daha hızlı bir şekilde piyasaya sürülebilirler (Neff, 1999; Hassan ve Katanis, 1991; Özsoy ve Simonin, 2004; Quelch, 1999).

- Tüketiciler duygusal bağ kurabildikleri ve onlarda istek uyandıran küresel markalı ürünlerin tüketiminden artı değer kazanırlar (Quelch, 1999).
- Küresel markalar tüketiciler için değer yaratırlar, ölçek ekonomisinden faydalanarak tüketiciler için düşük maliyet oluştururlar, pazarları çok geniş olduğu için işletmelere sınır ötesi öğrenme imkânı sunarlar ve işletmeler için kültürel fayda sunma özellikleri vardır (Quelch, 1999).
- Küresel markalı ürünlerin algılanan kalitesi, yerel markalı ürünlere oranla daha fazladır (Steenkamp vd., 2003).
- Küresel markalar, tutarlı konumlarıyla dünya çapında marka imajının etkisinden yararlanmaktadırlar (Özsomer ve Altaras, 2008).
- Küresel markalı ürünler marka değerinin etkisi ile tüketicilerine katma değer sunmaktadır (Akram vd., 2011).
- Küresel marka tüketimi tüketicilerde kozmopolitlik ve modernlik duygusu yaratarak küresel vatandaşlık algısını oluşturmaktadır (Merino ve Gonzales 2008).
- Küresel markalara sahip işletmelerin tutundurma faaliyetleri açısından yerel markalara oranla avantaj sahibidirler (Leventoğlu, 2012).

Öte yandan küresel markaların sahip olduğu dezavantajlar da vardır.

Ölçek ekonomisinin sağladığı düşük maliyetli üretim avantajından faydalanmak isteyen işletmeler, standart özelliklere sahip ürünlerini, dünya üzerindeki benzer istek ve ihtiyaçlara sahip tüketicilere sunmaktadırlar. Ancak, küresel markalı ürünlerin sahip oldukları standart ürün özellikleri, benzer istek ve ihtiyaçlara sahip tüketiciler için her zaman tercih edilebilir olmamaktadır (Keller, 2008; 707). Ulus merkezîyetçiliğine sahip tüketiciler, benzer istek ve ihtiyaçlara sahip olsalar dahi bu tutumları sebebi ile küresel markalı ürünleri kullanmayı tercih etmemektedirler. Ulus merkezîyetçiliğinin yüksek olduğu toplumlarda, küresel bir marka, hoşnutsuzluğun odağı olabilmektedir. Ulus merkezîyetçiliği yüksek olan tüketicilerin, güçlü yerel bağlantılara sahip markaları, küresel markalı ürünlere tercih ettiğini gösteren çalışmalar mevcuttur (Zambuni, 1993). Holt vd. (2002)'ne göre, tüketicilerin istek ve ihtiyaçları, küresel anlamda benzer olsa dahi, tüketicilerin öz benliklerinin uyumlarının, algılarının, sosyal çevrelerinin, referans gruplarının ve pazarlama stratejilerin belirleyici olduğu satın alma sürecinde, küresel

markalı ürünlerin pazardaki birçok alternatifinden farklılaşması gerekmektedir. Bu nedenle küresel markaların sahip oldukları dezavantajlardan biri de, tüketicilerin algılarında oluşturulan standartlık ve tekillik fikri olmaktadır.

Çalışmada küresel markalar tanımlanmış, küresel markaların işletmelere ve tüketicilere sundukları avantajlar ve dezavantajlar belirtilmiştir. Tüketicilerin küresel markalara yönelik tutumlarının incelendiği bu çalışmada küresel markaları tanımlayabilmek ve küresel markaların önemini daha iyi anlatabilmek adına küreselleşme ve küresel tüketici kavramları incelenecektir.

1.1.3. Küreselleşme ve Küresel Tüketici Kavramı

Benzer istek ve ihtiyaçlara sahip tüketicilerin dünya üzerinde varlığının anlaşılması ile küresel tüketici kavramı literatürde yer edinmiştir. Çalışmanın bu bölümünde küreselleşme ve küreselleşme ile birlikte küresel tüketici kavramı açıklanmaya çalışılacaktır.

1.1.3.1. Küreselleşme

İlk defa küreselleşme kavramı, William Forster Lloyd tarafından kullanılmıştır (1833; aktaran Karabıçak, 2012). Teknolojik gelişmelerin etkisi ve yönlendirmesi ile ticarete ve sosyal yaşamda yaşanan gelişmeler, küreselleşme kavramı ile açıklanmak istenmektedir. Ham maddelerin, ürünlerin ve hatta bilgilerin sınır ötesi dolaşıma ve paylaşımına girmesi kavramın incelenmesi gerekliliğini ortaya çıkarmıştır (Tağraf, 2008).

Karataş ve Altunışık (2016) literatürde, küreselleşmeye yönelik iki farklı yaklaşımın olduğunu savunmaktadır. Yaklaşımlardan ilkinde kavramın ekonomik boyutuna vurgu yapılmaktadır. Karşıt görüşlü yaklaşımda ise, sosyal ve kültürel yönlerini ön plana çıkartılmıştır. Örneğin, Ekonomik İş Birliği ve Kalkınma Örgütü (OECD) tanımına göre küreselleşme, endüstrilerin, işletmelerin, ürünlerin ve rekabetin uluslararasılaşmasıdır (Gurria, 2006). Levitt (1983) ise küreselleşmeyi, uluslar ve toplumlar arasında etkileşimlerin atması ile dünyanın ortak pazar haline gelmesi olarak tanımlamaktadır.

Araştırmacılar tarafından küreselleşme ekonomik bir kavram olarak görülmektedir (Kıvılcım, 2013). Küreselleşmeyi sosyal ve kültürel yönleri ile de incelemenin gerekli olduğu düşünülmektedir. Ekonomik küreselleşme, tek bir dünya ekonomisinde pazarların birleşmesi olarak değerlendirilmektedir. Ekonomik küreselleşme başka bir ifade ile ticaretin sonucu olarak ülkeler arasındaki karşılıklı etkileşimin artması olarak da tanımlanabilir.

Toplumların karşılıklı etkileşim ve iletişiminin devamlı olarak artması küreselleşmenin kültürel yönüdür (Köse vd., 2003). Tüketim kültürü ve popüler kültür gibi etkenler teknolojinin de desteği ile insanların isteklerini benzer kılmıştır (Kıvılcım, 2013). İngilizcenin dünyanın her yerinde bilinen ve kullanılan bir dil haline gelmesi, dünya üzerinde çok farklı ülkelerde yaşayan insanların benzer hatta aynı müzikleri dinleyerek eğleniyor olmaları, kültürel olarak da küreselleşmenin varlığını kanıtlar niteliktedir (Sağlam ve Mumcu, 2007). Kıvılcım (2013)'e göre, işletmeleri ve markalarını küreselleşme sürecine yönelten etken, bölgesel olarak alınan stratejik kararların, küresel anlamda etki gününün yüksek olmasıdır.

Küreselleşme, tüm dünyadaki insanların ve işletmelerin, sonunda küresel kültürel, politik ve ekonomik entegrasyona yol açan birbirine bağlılığı ile ilgilidir. Dünyadaki yüksek teknoloji endüstrisindeki artan talep nedeniyle, iş ve sanayi dünya çapında çalışan büyük kazançlar için potansiyele sahiptir (Fox ve Hundley , 2011).

Küreselleşme, dünya görüşlerinin, ürünlerin, fikirlerin ve kültürün diğer yönlerinin değişmesinden kaynaklanan uluslararası entegrasyon sürecidir (Novita, 2016). Telgrafın yükselişi ve İnternet'in geleceği de dahil olmak üzere, ulaştırma ve telekomünikasyon altyapısındaki gelişmeler, küreselleşmenin temel faktörleri olup, ekonomik ve kültürel faaliyetlerin daha fazla karşılıklı bağımlılığı yarattığı sonucuna ulaşılabilir.

Küreselleşme, dünyadaki insanların, firmaların ve devletin entegrasyonu olarak tanımlanabilir (Levitt, 1983). Modern bağlamda, küreselleşme genellikle uluslararası ticarete ikili ticaret anlaşmaları olarak bilinen ilişkilerin bir sonucudur. DTÖ ve NAFTA, bu tür ikili ticaret anlaşmalarına iki örnektir. Bu tür anlaşmalarla ülkeler arası yatırım

artmaktadır. Yatırımdaki bu artış, İnternet ve mobil telefonun yükselişiyle birlikte son yirmi yılda önemli bir gelişme geçirmiş olan bilgi teknolojisi ve iletişimdeki artışa yardımcı olmaktadır.

İşletmelerin perspektifinden bakıldığında, küreselleşmenin bir etkisi de genişletilmiş piyasalardır (Levitt, 1983). Bu, daha önce yalnızca yurtiçinde mallarını satan bir işletmenin diğer ülkelere ürün satmaya başlayabileceği anlamına gelmektedir. Genişletilmiş pazarlara bir örnek otomobil endüstrisidir. Berlin Duvarı'nın yıkılmasından önce, komünizmin etkisi altındaki ülkelerde yaşayanlar yalnızca yurt içinde veya diğer komünist pazarlarda üretilen arabalara erişebilmekteydiler. Komünizm düştüğünde, Batı ekonomileri, diğer bir anlatım ile komünist etkisi altında olmayan ülkeler, pazarlarını eski komünist ülkelere genişletebilmiş ve bu şekilde kar potansiyellerini arttırmışlardır.

1.1.3.2. Küresel Tüketici Kavramı

Küresel ekonomik entegrasyon ve bilgi ve telekomünikasyon teknolojilerinin evrimi, küresel pazarlardaki rekabeti yoğunlaştırmıştır (Hitt vd., 1998). Buna karşılık, uluslararası işletmeler giderek sınır ötesi dış stratejileri takip ederken aynı zamanda küresel müşterilere cevap vermek için farklı iç stratejiler geliştirmişlerdir (Jaworski ve Kohli, 1993; Narver ve Slater, 2000).

Walker (1996), kültürleri, dilleri, dinleri, gelir seviyeleri, eğitim seviyeleri ve yaşam tarzları farklı olan tüketicilerin, istek ve ihtiyaçlarında meydana gelen benzerliklerin oluşmasının iki temel nedeni olduğunu belirtmiştir. Bunları, sınır ötesi nüfus hareketliliği ve elektronik haberleşme hareketliliği olarak tanımlamaktadır. Teknolojinin gelişmesi ile hava yolu ulaşımında oluşan gelişmeler ve iyileşmeler, sınır ötesi nüfus hareketliliğine zemin hazırlamıştır. Dünya üzerinde farklı bölgelerde yaşayan insanlar birbirlerinin yaşam tarzlarını, tüketim alışkanlıklarını takip edebilmektedirler. Başka bir anlatım ile kültürler arasındaki etkileşim hız kazanmıştır. Quelch (1999)'e göre de son yıllarda tüketici tatları ve değerlerinde küresel yaklaşmanın etkisi görülmektedir.

Dolayısıyla, dünyanın dört bir yanındaki tüketicilerin belirli bir markayı tüketmeleri ya da istek ve ihtiyaçlarının benzerlik göstermesi, markayı küresel kültürün bir faktörü olmaya itmiştir (Alden vd., 1999).

Markaların faaliyet gösterdiği farklı pazarlar, satış hacimleri ve menşe ülke haricinde gerçekleştirdikleri satış miktarları gibi veriler küresellik göstergesi olarak kabul edilmektedir. Küreselleşmenin etkisi ile farklı bölgelerde yaşayan hedef kitlenin istek ve ihtiyaçlarının benzerlik göstermesi küresel markalara önem katmıştır (Özsomer ve Altaras, 2008). Levitt (1983) çalışmasında teknolojiye gelişmelerin ve küresel medyanın, homojen küresel ölçekli pazar bölümleri yarattığını savunmuştur. “Pazarların Küreselleşmesi” adlı makalesi ile de ilk kez küresel pazarlara ve küresel tüketicilere dikkat çekerek, homojen tüketici ve küresel tüketici bölümlendirmesi ile küresel pazar kavramlarını ortaya çıkarmıştır.

Tüketicilerin küresel markalara yönelik tutumlarına etki eden faktörlerin incelendiği bu çalışmada, küresel markalı ürünlere sahip işletmeler ve bu işletmelerin pazarlama stratejileri de çalışmanın konusudur. Ulusal işletmeler, uluslararası işletmeler, çok uluslu işletmeler ve küresel işletmeler, faaliyet alanları ve organizasyon yapıları bakımından farklılara sahiptirler. Buradan hareketle, çalışmanın devamında ulusal köken yönünden işletme türlerinin incelenecektir.

1.1.4. Ulusal Köken Yönünden İşletme Türleri

Ulaş (2009: 4-11) ulusal köken yönünden işletmeleri, ulusal işletmeler, uluslararası işletmeler, çok uluslu işletmeler, küresel işletmeler, uluslar üstü işletmeler ve doğuştan küresel işletmeler olarak sınıflandırmaktadır.

Ulusal işletmeler, insanların ihtiyaç ve isteklerini karşılayacak ürünleri için üreten ekonomik birimler olarak tanımlanmaktadır (Ulaş, 2009: 4). Ulusal işletmeler, sadece kuruldukları ülke içerisinde faaliyet gösteren, özel sermaye veya kamu sermayesi işletmeleri olabilecekleridir. Bu aşamada işletmeler bulundukları sınırlar dışındaki potansiyel müşterilerine karşı ilgi duymamaktadırlar (Kirpalani, 1985: 35).

Yüksel'e göre (1999: 16-17) uluslararası işletmeler, kuruldukları ülkenin haricindeki ülkelerde de ticari faaliyetlerde bulunan işletmelerdir. Uluslararası işletmeler de ulusal işletmeler gibi özel veya kamu işletmeleri olabilmektedirler. Uluslararası işletmelerde, işletmenin yönetim yetkisi kurulduğu ana ülke vatandaşları tarafından yürütülmektedir (Ulaş, 2009: 5).

Çok uluslu işletmelerin de uluslararası işletmeler gibi birden fazla ülkede kendi ürünlerini üreten ve yatırım faaliyetlerinde bulunan işletmeler olduğu belirtilmektedir (Rugman, 1988: 45). Root (1987: 23), çok uluslu işletmeleri, pazarlama stratejilerini uluslararası alanda uygulayan, ortak bir yönetim altında bir araya gelen ayrı ulusların işletmeleri olarak tanımlamaktadır.

Küresel işletmeler ise Birleşmiş Milletler tarafından, dünyadaki fırsat ve tehditleri inceleyerek, onlara göre politikalar oluşturabilen, devlet politikalarını şekillendirebilme gücüne sahip, farklı ulusa, dine, dile, ırka sahip çalışanları bulunan işletmeler olarak tanımlanmaktadır (Ulaş, 2009: 9). Ulusal sınırların ve ulusal kimliğin önemsiz olduğu, küresel ölçekte ticari faaliyetlerini sürdüren, stratejik kararlarını küresel ölçekte şekillendiren, ileri teknolojinin kullanıldığı, çoğunlukla çok uluslu bir yönetim kadrosuna sahip olan işletmeler, küresel işletmelerdir (Aytemiz Seymen ve Bolat, 2005: 57).

Uluslar üstü işletmeler, uluslararası bir anlaşma ile hiçbir ülkeye mensup olmayacak şekilde kurulan, uluslararası bir kuruluş, aracılığı ile tescil edilen kuruluşa bağlı olan denetlenen, bu kuruluşa vergi ödeyen, hukuken köken ulusu olmayan işletmelerdir (Ulaş, 2009: 10)

Son olarak doğuştan küresel işletmeler, kuruluşlarından itibaren uluslararası pazarlarda faaliyet gösteren teknoloji odaklı küçük işletmeler olarak belirtilmiştir (Knight ve Çavusgil, 1996). Bu işletmelerin ortaya çıkmalarında, niş pazarların öneminin artmasının, üretim ve iletişim teknolojilerindeki gelişmelerin etkileri vardır (Johanson, 2000: 156).

1.2. TÜKETİCİLERİN KÜRESEL MARKALARA YÖNELİK TUTUMLARINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER

1.2.1. Küresel Markaya Yönelik Tutum

Tüketicilerin ürünlere ve markaya yönelik oluşturdukları tutumlar, pazarlamacılar için engel olarak da avantaj olarak değerlendirilmektedir. Bir ürüne, markaya, nesneye veya duruma karşı bireyde oluşan tutum anlık bir dürtüden daha kalıcı olabilmektedir. Tekrar eden olaylar, durumlar veya kullanımlar sonucunda bireylerin beslediği tutumlar o durum, olay, ürün veya marka hakkında genel değerlendirmelerinde etkili olarak, bireylerin davranışlarını şekillendirebilmektedir (Solomon, 2009: 282). Bu nedenle tüketicilerin davranışlarını öngörebilmek için ürüne veya markaya yönelik tutumlarını ve tutumlarını şekillendiren faktörlerin belirlenmesi gerektiği savunulmaktadır (Dean, 2010). Literatürde yapılan tutum tanımlarına Tablo 1’de yer verilmiştir.

Tablo 1. Tutum Tanımları Tablosu

Kresh ve Crutchfield (1948: 256)	Bireylerin kendileri tarafından şekillendirdikleri duyuşsal, davranışsal ve bilişsel değerlendirmelerdir.
Lutz (1991)	Bireyin bir nesneyi nasıl algıladığına dair bir filtredir.
Fishbein ve Ajzen (1980)	Belirli bir nesneye yönelik oluşturulan öğrenilmiş olumlu veya olumsuz yatkınlıklardır.
Zeithaml (1988)	Marka tutumları, ürünle ilgili özellikler hakkındaki inançlar ve algılanan kaliteye ilişkin çalışmalarla tutarlı işlevsel ve deneyimsel faydalardır.
Eagly ve Chaiken (1998: 269)	Bireylerin bir nesneye karşı oluşturduğu uygunluk veya hoşnutsuzluk eğilimleridir.
Solomon (2009: 282)	Nesnelere, reklamlara veya olaylara karşı bireylerin oluşturdukları genel değerlendirmeleridir.

Tablo 1 Devamı Tutum Tanımları Tablosu

Zenker ve Rütter (2014)	Tüketicilerin bir markanın ürünlerine karşı oluşturdukları algıdır.
Perner (2018)	Bireysel boyutta nesnelere karşı beslenen duygular, davranışsal niyetler ve inançlardır.

Tutum bireyin kendi dünyasında şekillendirdiği duygusal, davranışsal ve bilişsel bir süreçtir (Kresh ve Crutchfield, 1948). Başka bir ifade ile nesnelere yönelik tüketici inançlarının, duygularının ve davranışsal niyetlerinin bir karışımı olarak tanımlanabilir (Perner, 2018). Tüketici davranışlarında ise tutum, bireylerin nesnelere, reklamlara veya olaylara karşı kalıcı ve genel değerlendirmeleri olarak tanımlanmaktadır (Solomon, 2009: 282).

Tutumlar, üç temel değerlendirme boyutu ile gruplandırılmıştır. Bunlar duygusal, davranışsal ve bilişsel bileşenlerdir. Duygusal bileşen bireylerin tutum nesnelerini nasıl hissettiklerini açıklamaktadır. Duygusal tutum bileşeni değerlendirmesinin sonucunda bireyler, tutum nesnesine karşı olumlu olumsuz değerlendirmelerde bulmaktadır. Bireylerin öz benliklerini ilgilendiren durumlara karşı oluşturdukları tutumlarında duygusal bileşenin etkisinden faydalanmaktadırlar, bu nedenle duygusal bileşeni ağır basan tutumun değiştirilmesi daha zor olabilmektedir (Ustaahmetoğlu, 2013). Davranışsal bileşenin, bireylerin harekete geçme niyetleri ile ilgilidir. Ancak, eğilime sahip olan bireyler her zaman bu davranışı gerçekleştirmemektedirler (Ustaahmetoğlu, 2013). Örneğin, tüketicinin olumlu tutuma sahip olduğu ürüne karşı isteği veya ihtiyacı olmayabilir, ürünü almak için yeterli ekonomik güce sahip olmayabilir ya da ürüne erişim imkânı olmayabilir. Buradan hareketle, davranışsal bileşen, bireylerin olumlu ya da olumsuz davranma eğilimleri olarak tanımlanmaktadır (Solomon, 2009: 256). Son olarak bilişsel bileşen, bireylerin tutum nesnesine karşı oluşturdukları inançlardır (Solomon, 2009: 284). Başka bir ifade ile, bireylerin tutum nesnesi hakkındaki düşünceleridir. Bireylerin tutum nesnesine karşı oluşturdukları inançlarının rasyonel olması gerekmemektedir. Ancak, bireylerin edindikleri bilgilerin rasyonelliğinin arttığı

durumlarda, bireylerin bilişsel tutumunun değiştirilmesi zorlaşabilecektir. Pazarlama bakış açısıyla değerlendirildiğinde, tüketicilerin ürünlerin veya markaların özelliklerine, kalitelerine veya sundukları değerlere karşı oluşturdıkları tutumları, bilişsel bileşenden etkilenmektedir.

Tüketiciler ürünler veya markalar hakkında bilgi sahibi olabilmek, avantajlarını algılayabilmek veya kıyaslayabilmek amacı ile ürüne veya markaya yönelik tutum oluşturmaktadırlar. Kotler (2000: 175), insanları benzer olduğunu algıladıkları nesnelere karşı tutarlı davranmaya iten duygunun tutum olduğunu belirtmiştir. Oskamp ve Schultz (2005: 9)'a göre, tüketici tutumlarının iki şekilde oluşmaktadır. Bunlardan ilki, deneyim aracılığıyla oluşan tutumdur. Tüketiciler tüketimleri sonucunda oluşan deneyimleri ile ürüne veya markaya karşı tutumlarını şekillendirmektedirler. Bu duruma ek olarak, tüketicilerin tutumları, dış etkenler tarafından da şekillenebilmektedir. Bireyler, tutum nesnesine karşı sahip oldukları değerlendirmeleri doğuştan elde etmemekte, tutumlar yaşamın içerisinde deneyimler ve bilgi edinme yolu ile öğrenilmektedir (Erickson vd., 1984). Tutumların deneyim yolu ile ya da dış etkenler tarafından oluşturulması, yeni bilgilerden etkilenebilecekleri anlamına gelmektedir. Bu nedenle, tüketicilerin tutumları değişebilecektir. Bu değişim, tutumun yeniden yaratılması ile değil sahip olunan tutumun yeniden şekillendirilmesi ile gerçekleşmektedir (d'Astous ve Dubuc, 1986).

Küresel markalara yönelik tutum araştırmacılar tarafından birçok yönü ile incelenmiştir. Dimofte vd. (2008) çalışmalarında, küreselliğe ve küresel markalara karşı olumlu ve olumsuz tutum besleyen tüketicilerin tepkilerini değerlendirmişlerdir. Marka kalitesinin, tutum üzerinde pozitif etkisi saptanmıştır. Bunun yanında küresel markalara yönelik tutumları daha olumlu olan tüketicilerin, küresel markalı ürünleri daha az riskli buldukları sonucuna ulaşılmıştır.

Tutumlar, inançları etkilemekte ve inançlar, bireylerin davranışlarını şekillendirmektedir (Fishbein ve Ajzen, 1980). Bir ürüne veya markaya karşı beslenen olumlu tutum tüketicilerin algıları, motivasyonları ve öğrenme süreçleri sonucunda şekillendiğinden, gözlemlenmesi ve ölçülmesi kolay olmamaktadır. Bu nedenle araştırmanın bağımlı değişkeni tüketicilerin küresel markaya yönelik tutumları olarak belirlenmiştir.

1.2.2. Tüketicilerin Küresel Markalara Yönelik Tutumlarını Etkileyen Faktörlere İlişkin Araştırmalar ve Bulguları

Çalışmada araştırma modelinin kurgulanabilmesi amacı ile öncelikle tüketicilerin küresel markalara yönelik tutumlarını etkileyen faktörlerle ilgili literatür çalışmaları incelenmiştir.

Hacettepe Üniversitesi'nin araştırmacılara sunduğu bilimsel çalışmaların arşivlenmesi ve yasal hükümler çerçevesinde açık erişime sunularak paylaşıldığı açık erişim sistemi aracılığı ile önce anahtar kelimeler kullanılarak genel arşiv taraması yapılmıştır. Yapılan tarama sonuçlarına göre anahtar kelime olan tüketicilerin markalara yönelik tutumlarının incelendiği çalışmalar detaylı bir şekilde incelenmiştir. Araştırma modelinin kurgulanması konusu ile ilişkili görülen 2000 yılı sonrasında yapılmış çalışmalar detaylı bir şekilde incelenerek tüketicilerin küresel marklara yönelik tutumlarını etkileyen temel faktörlerin algılanan marka küreselliği, menşe ülke etkisi, algılanan kalite, marka imajı, marka prestiji, algılanan fiyat farkı, ulus merkezîyetçilik, kredibilite, sosyal sorumluluk, beklenen fayda, materyalizm, dikey bireycilik ve satın alma niyeti faktörleri olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Yapılan literatür araştırmalarından hareketle araştırma modelinin kurgusunun oluşturulmasında temel alınan çalışmalar Tablo 2'de belirtilmiştir.

Tablo 2. Küresel Marklara Yönelik Tutumları Etkileyen Faktörlere İlişkin Çalışmalar

	Küresel Markaya Yönelik Tutum	Algılanan Marka Küreselliği	Menşe Ülke Etkisi	Algılanan Kalite	Marka İmajı	Marka Prestiji	Algılanan Fiyat Farkı	Ulus merkezîyetçilik	Kredibilite	Sosyal Sorumluluk	Beklenen Fayda	Materyalizm	Dikey Bireycilik	Satın Alma Niyeti
Batra vd. (2000)	*	*						*						
Schuiling ve Kapferer (2004)	*				*									
Dimofte vd. (2008)	*			*				*						
Özsomer ve Altaras (2008)	*	*		*		*	*	*	*	*				
Karataş (2014)	*		*								*	*	*	
Winit vd. (2014)	*	*					*	*						
Davvetas vd. (2015)	*	*												
Naseem vd. (2015)	*							*						*
Randiwela ve Wijayarathne (2017)	*	*					*	*						

Batra vd. (2000) çalışmalarında, gelişmekte olan ülkelerdeki tüketiciler arasında, küresel markaların, yalnızca algılanan nitelikte değil aynı zamanda sosyal statüdeki nedenlerle de yerel olarak görülen markalara tercih edilip edilmediklerini incelemişlerdir. Ekonomik olarak gelişmiş ülkelerdeki yaşam tarzlarına özenen tüketiciler, küresel markalara karşı olumlu tutum besleme eğilimde olmaktadır. Bu duruma ek olarak, algılanan marka küreselliği ile tüketicilerin küresel markalara yönelik tutumları arasındaki ilişkinin, tüketici ulus merkezîyetçiliği tarafından şekillendirilmediği sonucuna ulaşılmıştır. Bu nedenle, gelişmekte olan ülkelerde, bir markanın menşe ülkesi yalnızca ürün kalitesi konusunda bilgi sağlayıcı olmamakta, aynı zamanda tüketiciler için yerel olmayan bir ürüne karşı yaratılan tutum olarak değerlendirilmektedir (Han, 1989).

Schuiling ve Kapferer (2004), küresel markalar ile yerel markalar arasındaki farkları belirlemek, yerel markaları küresel markalarla kıyaslayarak, yerel markaların stratejik avantajlarını belirlemek, küresel markalar ile yerel markaları marka denkliği

değişkenlerine göre değerlendirmek benzerliklerini ve farklarını ortaya koymak amacıyla yaptıkları çalışmalarında karşılaştırmalı analiz tekniğini kullanarak küresel markalar ile güçlü yerel rakiplerinin marka denkliği boyutlarını karşılaştırmışlardır. Güçlü yerel markalar için tüketicilerin algıladıkları kalite, küresel markalara oranla daha yüksek bulunmuştur. Yerel markalar fiyat esnekliğine, yerel ihtiyaçları daha kolay ve çabuk karşılama yetisine sahiptirler, yerel markalar pazara giriş engeli olmadığından ve ülke ekonomisinde küresel markalara oranla daha az engel ile karşılaştıklarından fiyat esnekliğine sahip olmanın avantajı ile tüketiciler tarafından daha uygun fiyatlı algılandığı sonucuna ulaşılmıştır.

Dimofte vd. (2008), Amerikalı tüketicilerin küresel markalara karşı olan bilişsel ve duygusal tepkilerini belirlemek amacı ile yaptıkları çalışmalarında, tüketici ulus merkeziliğinin, marka kalitesinin, ürün kalitesinin ve marka gücünün tüketicilerin markaya yönelik tutumları üzerindeki etkisini belirlemeye çalışmışlardır.

Araştırma hipotezleri genel anlamda küreselliğe ve küresel markalara karşı tutum besleyen tüketicilerin tepkilerini değerlendirmeye yöneliktir. Literatürün aksine ürün kalitesinin, tüketicilerin küresel markalı ürünlere karşı olan tutumunu etkilemediği sonucuna varılmış, marka kalitesi ve markanın gücü aracı değişkenler olarak tekrar eklenmiştir. Marka kalitesinin, tutum üzerinde pozitif etkisi saptanırken aracı değişken olarak marka gücü eklendiğinde (marka gücü, marka bilinirliği olarak ele alınmıştır), marka kalitesinin, tutum üzerinde etkisi bulunamamıştır.

Özsomer ve Altaras (2008), küresel markalar için yapılan akademik çalışmaları sentezleyerek, kavramsal yapıyı tüketicilerin tutumları ve satın alma sıklıkları kavramları açısından yeniden düzenlemek amacı ile yaptıkları çalışmalarında, algılanan marka küreselliği, marka gerçekliği, marka kredibilitesi, marka prestiji ve sosyal sorumluluk değişkenlerinin, tüketicilerin küresel markalara yönelik tutumları üzerindeki etkilerini belirlemeye çalışmışlardır. Araştırmanın amacı kavramsal çerçeve oluşturmak olduğundan model ve hipotezler daha önceki araştırmalar temel alınarak belirlenmiştir.

Naseem vd. (2015), Tutum ve kimlik teorileri konusundaki çalışmalarını temel alarak, tüketici davranış yapılarının potansiyel etkisini, başka bir anlatım ile tüketicinin küresel tüketim yöneliminin, küreselleşme tutumunun, tüketici ulus merkezîyetçiliğinin ve tüketici kozmopolitizminin küresel marka tutumu üzerindeki etkisi ölçmeye çalışmışlardır. Özellikle tüketicilerin, belirli bir markanın kendi ülkesi ile olan ilişkisi ve markanın içine yerleştirilen algılanan değer ile küresel markalara yönelik tutumlarını şekillendirdikleri sonucuna ulaşılmıştır.

Karataş (2014), tüketicilerin küresel markalara yönelik tutumlarını ve küresel marka tercihlerini etkileyen faktörleri incelemek amacı ile yaptığı çalışmada beklenen fayda, küreselleşmeye yönelik tutumlar, küresel firma husumeti, tüketici ulus merkezîyetçiliği, materyalizm ve dikey bireycilik gibi faktörlerin tüketicilerin markaya yönelik tutumlarını incelemiştir. Tüketicilerin küresel markaları ne derece ayırt edebildikleri ve bu markalara yönelik tutumların ne yönde olduğu, bu tutumların bu markaları tercih etme/etmeme konusunda ne derece etkili olduğu saptanmaya çalışılmıştır. Araştırmaya sonuçlarına göre küresel markalara yönelik tutumlar, diğer markalara kıyasla daha olumlu bulunmuştur. Bu duruma ek olarak, küresel markalara yönelik tutum ile küresel marka tercih istekliliği arasında olumlu yönde bir ilişkinin varlığı belirtilmiştir. Bu tutumları etkileyen faktörlerden bazıları ise, bu markalardan beklenen fayda, küreselleşmeye yönelik tutumlar, küresel firma husumeti (geçmişteki ya da devam eden ekonomik, askeri ya da politik olaylardan kaynaklanan antipati) (Karataş, 2014), tüketici ulus merkezîyetçiliği, materyalizm ve dikey bireycilik olarak sıralanabilir. Ancak, tüketiciler küresel marka bilinç düzeyleri düşük olanlar ve yüksek olanlar olarak sınıflandırıldığında, bulgulara birtakım farklılıklara ulaşılmıştır. Dolayısıyla, ileride yapılacak küresel marka araştırmalarında örneklem seçiminde bu husus dikkate alınmalıdır.

Winit vd. (2014)'ne göre, algılanan marka küreselliği, marka değerlendirmeleri üzerinde olumlu etkiye sahiptir. İşletmeler, pazarlama stratejilerini küresellik üzerine şekillendirdiklerinde, küresel bir marka imajı geliştirebilmektedirler. Yerel menşeli (global) markaların, ürün kategorilerine göre değişiklik göstermesine rağmen, bir fiyat primini yönetmelerini sağlayarak tüketicilerin tutumlarının şekillenmesine destek oldukları belirtilmiştir.

Davvetas vd. (2015), algılanan marka küreselliğinin, fiyatla ilgili sonuçlarını ampirik olarak tespit etmişlerdir. Araştırma sonuçlarına göre, tüketiciler, küresel olarak algıladıkları markalara karşı olumlu bir tutum beslemektedirler. Bu bilgiye ek olarak, küresel markalar satın almak için istekli olan tüketiciler, bu markaların ürünleri için daha fazla ödemeye eğilimlidirler.

Randiwela ve Wijayaratne (2017)'e göre, algılanan fiyat veya tüketici ulus merkeziliğinin, tüketicilerin algılanan marka küreselliği değerlendirmelerinde, Sri Lankalı Çay ve Havayolu markaları için değerlendirme yapan tüketiciler için önemli bir etkisi bulunamamıştır.

1.2.3. Tüketicilerin Küresel Markalara Yönelik Tutumlarını Etkileyen Faktörlere İlişkin Araştırma Modelinin Oluşturulması

Küresel markalara yönelik tutumları etkileyen faktörlere ilişkin çalışmaların (Steenkamp vd. 2003; Dimofte ve Ronkainen 2008; Özsoy ve Altaras 2008) sonuçlarından hareketle, algılanan marka küreselliği, algılanan kalite, marka prestiji ve menşe ülke etkisi değişkenleri ve bu değişkenler arasındaki ilişkiler ölçülmeye çalışılacaktır.

Steenkamp vd. (2003) tarafından literatüre kazandırılan algılanan marka küreselliği kavramı, geleneksel tanımların aksine tüketicilerin algıları ile şekillenmektedir.

Algılanan marka küreselliği yüksek olan tüketicilerin küresel markalı ürünlere karşı kalite algılarının yüksek ve küresel markalı ürünleri prestijli olarak algılayacakları önermesi ile, algılanan kalite ve marka prestijinin, tüketicilerin küresel markalara yönelik tutumları üzerinde etkileri araştırılacaktır. Buna ek olarak, menşe ülke etkisinin, algılanan kalite ve marka prestiji üzerindeki etkisi belirlenmeye çalışılacaktır.

1.2.4. Araştırma Modelinin Temel Kavramları ve Hipotezlerin Geliştirilmesi

Çalışmanın bu bölümünde tüketicilerin küresel markalara yönelik tutumlarını etkileyen faktörlerden, araştırma modeli içerisinde kullanılacak olan algılanan marka küreselliği, algılanan kalite, marka prestiji ve menşe ülke etkisi kavramları sırası ile açıklanacaktır.

1.2.4.1. Algılanan Marka Küreselliği

Küresel markalı ürünlere sahip işletmelerdeki pazarlama ve marka yöneticileri, geniş küresel pazarlara kârlı bir şekilde hizmet etmek için kaynak ve stratejileri yönetme zorluğuyla karşı karşıya kalmaktadırlar. Başka bir anlatım ile küresellik algısından yararlanmak isteyen işletmeler, aynı veya benzerlik oranı yüksek ürünlerini yerel istek ve ihtiyaçlara göre de uyarlamaları sebebi ile markalarını küresel olarak konumlandıramamaktadırlar (Steenkmap vd., 2003). Markalarının küreselliğinin, tüketiciler için ayırt edilemediği durumlar da oluşmaktadır (Dimofte vd., 2008).

Özsomer ve Altaras (2008), küresel marka tanımlarında yaşanan farklılıklara dikkat çekerek, bu farklılıkların, tüketicilerin zihninde daha da belirgin olduğunu belirtmektedirler. Tüketicilerin küresel markaları değerlendirirken, küresel markaları ne şekilde algıladıkları ya da küreselliğe ne denli önem verdikleri belirlenememiştir.

Birçok ürün kategorisinde tüketiciler küresel markalı ürünler ile yerel markalı muadilleri arasında tercih yapmak zorunda kalmaktadırlar. Bu nedenle tüketicilerin tercihlerini şekillendiren faktörlerin neler olduğu ve küresel markalı ürünlerin yerel muadillerine oranla daha fazla tercih edilmesi durumu pazarlamacılar tarafından incelenmeye başlanmıştır (Karataş, 2014).

Öte yandan, tüketicilerin markaların küresel olup olmadıklarını anlamaları her zaman kolay olmamaktadır. Pazarlama faaliyetlerinin desteği ile markalar küresellik algısı yaratılarak tüketicilere sunulmaktadırlar. Kim (2004) çalışmasında, yaşanan karışıklığı şu şekilde örneklendirmiştir. Küreselliği kanıtlanmış McDonald's ve Pepsi gibi markalar dahi geleneksel küresel marka tanımlarına uygun hizmet sunmamaktadırlar. Sunulan

ürünün özellikleri değişmese dahi ürünün pazarlanma stratejilerindeki farklılıklar, ürünlerin bölgesel kültüre uyumunu meydana getirdiği savunulmuştur. Benzer şekilde, Aaker ve Joachimsthaler (1999) çalışmalarında, çoğu küresel markanın bir ülkeden diğerine tamamen benzemeseler dahi bazı belirgin faydalar elde ettiklerini belirtmişlerdir.

Pazarlama faaliyetlerinin desteği ile günümüzde küresel olmanın verdiği avantajlardan faydalanmak mümkündür. Küresel markalı ürünlerin tüketiminin tüketiciler için avantajlarını göz önünde bulunduran işletmeler küresellik kavramından faydalanmak istemektedirler. Steenkamp vd. (2003) çalışmalarında, tüketiciler tarafından, küresel markalı ürünlerin, yerel markalı ürünlere kıyasla ürün kalitesi ve sundukları artı değer bakımından daha üstün olmaları dahi tercih edildiğini savunmakta ve bu nedenle birçok küresel markalı ürüne sahip işletmelerin, konumlandırma stratejilerini küresellik kavramından faydalanacak şekilde değiştirmeye çalıştıklarını belirtmişlerdir.

Literatürde (Eckhardt 2005; Ger vd., 1993; Maral 2011) işletmelerin, yabancı unsurlar barındıran markalarının, tüketiciler tarafından kaliteli olarak algılandıkları ve tüketicilerin sosyal statülerini arttırmak amacı ile bu ürünleri tükettikleri belirtilmektedir.

Maral (2011)'a göre küresellik imajı sadece küresel markaların sahip oldukları bir faktör olarak değerlendirilmemelidir. Yerel markalar da küresellik imajından faydalanabilmektedirler (Holt vd., 2004). Başka bir anlatım ile, güçlü bir küresel marka ya sahip işletmeler, dünya üzerinde farklı özelliklere sahip pazarlara nüfuz edebileceklerdir.

Zhou vd. (2010)'ne göre günümüzde gelişmekte olan ekonomilerde faaliyet gösteren markalar, markalaşma ve pazarlama iletişimi stratejilerini küresellik imajına göre şekillendirmektedirler. Bazı markalar bu görüşü destekler nitelikte, yerel oldukları halde küresellik imajından faydalanmak amacı ile tüketicilerde küresel marka algısı yaratmaktadır. Hindistan'da zincir bir restoran, küresellik imajından faydalanmak amacı ile bu stratejiyi uygulamaktadır. Yabancı bir marka adı ile Asya kültürüne uzak bir yiyecek olan pizzayı müşterilerine sunarak, küresel marka algısı yaratmaktadır (Maral, 2011). Öte yandan, bazı markalar küresel oldukları bilinmesine rağmen yerel olarak

algılanmaktadır. Örneğin, ülkemizde tekstil sektöründe faaliyet gösteren Mavi küresel bir marka olmasına rağmen çoğu Türk tüketici tarafından yerel bir marka olarak algılanmaktadır (Güngör Özçelik ve Torlak, 2011).

Küresellik kavramının öneminin belirlenmesi ile işletmeler küresellik imajının avantajlarından faydalanmak istemektedirler. Satış miktarlarını arttırmak ve marka imajlarını güçlendirmek amacı ile küresellik ve yerellik kavramlarından faydalanmak isteyen markalar, tüketicilerin marka algılarını şekillendirebilme gücüne sahiptirler.

Algılanan marka küreselliği ile algılanan kalite arasındaki ilişkiyi inceleyen çalışmalar şu şekildedir;

Steenkamp vd. (2003) çalışmalarında, tüketicilerin küresel markaları tercih etme nedenlerini araştırmışlardır. Algılanan kalite ve marka prestijinin, algılanan marka küreselliği ve küresel marka satın alma ihtimaline etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Algılanan marka kalitesinin aracı etkisi, marka prestijine kıyasla daha güçlü bulunmuştur. Ulus merkezîyetçiliğinin düzenleyicilik etkisi bulunurken, ulus merkezîyetçi tutuma sahip tüketicilerin küresel markalı ürünleri satın alma ihtimallerinin daha düşük olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Algılanan kalite ile satın alma ihtimali arasındaki ilişkide ulus merkezîyetçilik, tüketicilerin kalite algılarını düşürerek küresel markalı ürünleri satın alma ihtimallerini azaltmaktadır. Tüketicilerin, küresel olarak algıladıkları markalara ilişkin kalite algıları, ulus merkezîyetçilik etkisi ile azalmaktadır. Düzenleyicilik etkisi marka prestiji ile satın alma ihtimali arasındaki ilişkide de saptanmıştır. Marka prestiji ile satın alma ihtimali arasındaki ilişkide ulus merkezîyetçilik, marka prestijini düşürerek tüketicilerin, küresel markalı ürünleri satın alma ihtimallerini azaltmaktadır. Tüketiciler küresel olarak algıladıkları markaları ulus merkezîyetçilik tutumlarının etkisi ile daha az prestijli olarak algılayabilmektedirler.

Akram vd. (2011) çalışmalarında, tüketiciler arasında algılanan marka küreselliğinin, tüketicilerin satın alma niyeti üzerindeki etkisi ve bu ilişkide algılanan marka kalitesi ve algılanan marka prestijinin aracı rolü araştırılmış, modelde ulus merkezîyetçiliğinin düzenleyicilik etkisi de incelenmiştir. Araştırmanın sonucunda algılanan marka

küreselliğinin, algılanan kalite ve marka prestiji aracı etkileri ile tüketicilerin satın alma niyetleri üzerinde etkisi saptanmıştır. Ayrıca tüketicilerin küresellik algıları ile satın alma niyetleri arasında, ulus merkezîyetçiliğın düzenleyici etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Başka bir anlatım ile, algılanan marka küreselliği ile satın alma niyeti arasındaki ilişkide ulus merkezîyetçilik, tüketicilerin küresellik algılarını düşürerek küresel markalı ürünlerin satın alma niyetini azaltmaktadır.

Swoboda vd. (2012), Asya’da ve Avrupa’da faaliyet gösteren perakende işletmeleri belirterek, tüketicilerin küresellik algıları ölçülmeye çalışmışlardır. Fonksiyonel (fiyat ve kalite gibi) ve duygusal (kimlik, imaj ve prestij gibi) faktörlerin menşee ülke etkisinin ve tüketici kimliklerinin (küresel tüketici/yerel tüketici) algılanan marka küreselliği ve yerelliği üzerindeki etkileri araştırılmıştır. Batılı ve Asyalı perakendecilerin, küresellik algılarından eşit derecede yararlandıkları saptanırken, Asyalı perakendecilerin tüketicilerini ağırlıklı olarak fonksiyonel özellikler ile ikna ettikleri, Batılı perakendecilerin ise, tüketicilerini duygusal olarak etkiledikleri sonucuna ulaşılmıştır. Bu nedenle, gelişmekte olan ülkelerdeki perakendeciler, tüketiciye özgü koşullara (tüketici kimliği, küresel/yerel kimlik) bağılı olarak algılanan marka küreselliğinden yararlanmaktadır sonucuna varılmıştır.

Özsomer (2012) çalışmasında, küresel markaların ve yerel rakiplerinin algılanan marka küreselliklerinin, prestij ve algılanan kalite aracı etkisi ile küresel markalı ürünleri satın alma sıklıkları üzerindeki etkisini araştırmışlardır. Ayrıca, araştırmada ürün kategorisinin ve tüketicilerin yaş aralıklarının düzenleyici etkisi ölçülmüştür. Çapraz etkiler açısından bakıldığında yerel markanın kalitesi, tüm pazarlarda küresel marka satın alma olasılığı ile zıt ilişkili olarak bulunmuştur. Bu duruma ek olarak, yerel markalı ürünlerin prestijleri tüketiciler için, küresel marka satın alma olasılığını azaltmaktadır sonucuna ulaşılmıştır. Başka bir anlatım ile, tüketiciler yerel markalı ürünleri daha kaliteli olarak algıladıklarından yerel markalı ürünleri, küresel markalı muadillerine tercih etmektedirler.

Sichtmann ve Diamantopoulos (2013) çalışmalarında, marka bilinirliği, markanın menşee ülke imajı, ana marka kalitesi ve marka genişletme uyumunu araştırmıştır. Marka

genişlemesi ve kalite değerlendirmelerinin, satın alma niyetleri üzerindeki etkisi doğrulanırken, marka bilinirliği üzerinde menşe ülke imajının etkisinin yeksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Algılanan marka küreselliği ile küresel markaya karşı olan tutum ilişkisini inceleyen çalışmalar da şu şekildedir;

Batra vd. (2000) çalışmalarında, gelişmekte olan ülkelerde yaşayan tüketicilerin yerel veya yabancı markalı ürünleri satın alma kararları üzerinde etkileri olan faktörleri incelemişlerdir. Algılanan marka küreselliğinin, markaya karşı olan tutuma etkisi, tüketici ulus merkezîyetçiliği ve markanın ürün kategorisine aşinalık değişkenlerinin aracı etkisi ile incelenmiştir. Araştırmanın sonucunda üç bulgu elde edilmiştir. İlk olarak, algılanan marka yerelliği ve yerel olmayışının, tüketici tutumu üzerinde doğrudan etkisi saptanmıştır. Ek olarak, ekonomik olarak gelişmiş ülkelerdeki yaşam tarzına imrenme duygusunun düzenleyici etkisi ile algılanan marka yerelliği/yerel olmayışının tüketici tutumu üzerindeki etkileri saptanmıştır. Ekonomik anlamda gelişmiş ülkelerdeki yaşama özenen tüketiciler yerel olmayan markalara karşı daha olumlu tutum içerisinde bulunmuşlardır. Bu duruma ek olarak tüketici ulus merkezîyetçiliği modele düzenleyici değişken olarak eklenmiş ve marka tutumunun, tüketicilerin ulus merkezîyetçilik seviyesine göre şekillendiği sonucuna varılmıştır. Son olarak, algılanan marka yerelliği/yerel olmayışının, marka tutumuna karşı ürün kategorisi bilinirliği düzenleyici etkisi de saptanmıştır. Ürün kategorisine aşina olan tüketicilerin yerel olmayan markalara karşı daha olumlu tutum besledikleri gözlemlenmiştir. Başka bir anlatım ile, tüketicilerin küresel olarak algıladıkları markalara karşı besledikleri olumlu tutumda, tüketicilerin yabancı ülkelerdeki yaşam tarzına imrenme dereceleri ve ulus merkezîyetçilik seviyeleri küresel markalara yönelik tutumlarını arttırıcı ve azaltıcı etkiye sahiptir. Ulus merkezîyetçilik seviyesi yüksek olan tüketiciler, küresel olarak algıladıkları markalara karşı, ulus merkezîyetçilik tutumları sebebi ile olumsuz tutum besleyebilmektedirler. Benzer şekilde, tüketicilerin yabancı ülkelerdeki yaşama özenme dereceleri, küresel olarak algıladıkları markalara karşı tutumlarını arttırabilmekte veya azaltabilmektedir. Buradan hareketle, küresel markala yönelik tutumlar incelenirken, tüketicilerin ulus merkezîyetçilik seviyeleri, yabancı ülkelerdeki yaşamlara özenme seviyeleri ve

değerlendirmede bulundukları küresel markalı ürünlerin kategorilerine aşinalık seviyeleri dikkate alınmalıdır.

Özsomer ve Altaras tarafından (2008) yılında yapılan çalışmada küresel marka literatüründe kullanılan yaklaşımlar sentezlenerek kavramsal yapı tüketicilerin tutumları ve satın alma sıklıkları kavramları açısından yeniden incelenmiştir. Araştırmada algılanan marka küreselliği ile küresel markaya karşı olan tutum, küresel marka kredibilitesi, kalite, sosyal statü, prestij ve karşılaştırmalı fiyat değişkenlerinin aracı etkisi ile araştırılmıştır. Araştırmanın amacı kavramsal çerçeve oluşturmak olduğundan model ve hipotezler daha önceki araştırmalar temel alınarak belirlenmiş ve benzer sonuçlar elde edilmiştir. Başka bir anlatım ile, tüketiciler küresel olarak algıladıkları markaları daha kaliteli ve prestijli olarak algılamakta ve kaliteli ve prestijli olarak algıladıkları markaların kredibilitelerini (çalışmada kredibilite, tüketicilerin bu markanın vaat ettikleri mal ve hizmetleri vermeyi sürdürebilme yetenekleri olarak tanımlanmıştır) yüksek bulmaktadırlar. Öte yandan, küresel markalı ürünlerin sahip oldukları düşük fiyatlar, tüketicilerin bu ürünlere karşı kalite, prestij, kredibilite algılarını etkilememektedir. Muadillerine göre görece daha uygun fiyata sahip küresel markalı ürünler, tüketiciler tarafından algılanan kalite, marka prestiji ve kredibilite etkisi ile daha sık tüketilmektedir.

Winit vd. (2014) çalışmalarında, tüketicilerin küresel markalara yönelik tutumlarında, algılanan fiyat farkı ve tüketici ulus merkezîyetçiliği'nin etkilerini incelemişlerdir. Yapılan çalışmada, tüketicilerin markanın yerelliğine veya küreselliğine bakılmaksızın değerlendirmede bulundukları sonucuna ulaşılırken, küresel markalar ile yerel markalar arasındaki fiyat farkı ve ulus merkezîyetçiliği (CET) etkilerinin ürün kategorilerine göre önemli ölçüde değiştiği tespit edilmiştir. Katılım oranları yüksek olarak değerlendiren ürün kategorilerinde (teknolojik veya endüstriyel uzmanlık gerektiren ürün kategorilerinde), algılanan fiyat farkının ve tüketici ulus merkezîyetçiliğinin etkisinin daha düşük olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Başka bir anlatım ile, tüketiciler küresel olarak algıladıkları bir markanın teknolojik ürünlerini satın alırken, ulus merkezîyetçiliğinin, küresel markaya yönelik tutumları azaltma etkisi daha az olmaktadır. Benzer şekilde tüketiciler, küresel olarak algıladıkları bir markanın teknolojik ürünlerini satın alırken,

küresel markalar ile yerel markalar arasındaki fiyat farkının, küresel markaya yönelik tutumları azaltma etkisi daha az olmaktadır.

Davvetas vd. (2015) çalışmalarında, Steenkamp vd. (2003)'nin küreselliği (PBG) üzerine yaptıkları çalışmayı yenilemişlerdir. Algılanan marka küreselliğinin, tüketicilerin ödeme istekliliği üzerindeki etkileri araştırılmıştır. Tüketicilerin küresel markalar için daha fazla ödemeye istekli oldukları sonucuna ulaşılmıştır.

Son olarak, Randiwela ve Wijayarathne (2017), marka tutumu ile algılanan marka küreselliği arasındaki ilişkiyi, algılanan fiyat farkının ve tüketici ulus merkezîyetçiliği (CET) etkisi ile incelemişlerdir. Analiz sonucunda, algılanan marka küreselliğinin değerlendirilmesinde algılanan fiyatın ve tüketici ulus merkezîyetçiliğinin (CET) Sri Lanka Çay ve Havayolu endüstrilerinde önemli bir etkisinin olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Winit vd. (2014)'i doğular nitelikte, tüketicilerin tüketim ürünlerine yönelik değerlendirmelerinde de algılanan fiyat farkı ile tüketici ulusmerkezîyetçiliğinin etkilerinin olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Küresel markalar sahip oldukları değer yaratma, düşük maliyet, sınır ötesi öğrenme ve işletmeler için kültürel fayda sunma avantajları sebebi ile işletmeler için önemli olmaktadır (Quelch, 1999). Bu durum da küresel pazarda faaliyet gösteren işletmelerin, markalarına ilişkin küresellik algılarından faydalanmak istemelerine yol açmaktadır. Küresel markalı ürünlerin tüketiminin tüketiciler için avantajlarını göz önünde bulunduran işletmeler, tüketicilerin küresellik algılarına önem vermelidirler. Buradan hareketle, algılanan marka küreselliği kavramının, tüketicilerin küresel markalara yönelik tutumları üzerindeki etkisini belirlemek amacı ile araştırma modeli için H1 oluşturulmuştur.

H1: Algılanan marka küreselliğinin, tüketicilerin küresel markalara yönelik tutumları üzerinde olumlu etkisi vardır.

H1a: Algılanan marka küreselliğinin ulaşılabilirlik boyutunun, tüketicilerin küresel markalara yönelik tutumları üzerinde olumlu etkisi vardır.

H1b: Algılanan marka küreselliğinin aspirasyon boyutunun, tüketicilerin küresel markalara yönelik tutumları üzerinde olumlu etkisi vardır.

H1c: Algılanan marka küreselliğinin standardizasyon boyutunun, tüketicilerin küresel markalara yönelik tutumları üzerinde olumlu etkisi vardır.

1.2.4.2. Algılanan Kalite

Keller (2001), tüketicilerin markaya karşı tutumlarını etkileyen birçok faktörün olduğunu belirtmekte ancak tutum ile ilişkileri düşünüldüğünde algılanan kalitenin önemini vurgulamaktadır.

Teknik olarak kalite, önceden belirlenmiş ideal standartlar, süreçler üzerinde ürünlerin teknik, ölçülebilir ve doğrulanabilir üstünlüğünü ifade eden nesnel bir yargıdır (Holm ve Kildevang, 1996). Zeithaml (1988)'a göre kalite, üstünlük ve mükemmeliyettir. Bir ürünün teknik üstünlüğü ile yakından ilgilidir ve ürünün üstün hizmet sunma derecesidir (Aaker D., 1991: 85). Algılanan kalite ise, tüketicilerin öznel yargılarından doğmaktadır. Bu nedenle algılanan kaliteyi Keller (2008: 195) bir ürünün alternatiflerine kıyasla genel kalite üstünlüğünün algılanması olarak tanımlamaktadır. Üstünlük, müşterilerin markayı diğer markalardan benzersiz ve daha iyi bir şekilde görmeleri ile ilgilidir (Keller, 2001).

Literatürde birçok yazar (Monroe ve Krishnan 1985; Zeithaml 1988; Compeau vd. 1988; Aaker 1996: 109; Holm ve Kildevang 1996; Kirmani ve Baumgartner 2000; Keller 2008) algılanan kaliteyi tanımlamıştır.

Grewal vd. (1998), algılanan kaliteyi, bir ürünün mevcut alternatiflerine göre göreceli tatmini sağlamadaki algılanan yeteneği olarak tanımlamışlardır. Zeithaml (1988) ise, bir müşterinin bir ürünün üstünlüğü veya mükemmelliği hakkındaki kararının bir değerlendirmesinin algılanan kalite olduğunu belirtmiştir. Compeau vd. (1988), bazı faydaların işlevsel olarak algılandığını vurgularken, bazılarının ise kişilerin hislerine ve

duygularına hitap ettiğini belirtmiştir. Buradan hareketle, çalışmada algılanan kalite kavramı, tüketicilerin kalite değerlendirmeleri için kullanılacaktır.

Aaker (1996: 109), algılanan kaliteyi marka denkliğinin önemli boyutlarında biri olduğunu belirtmektedir. Holm ve Kildevang (1996), ürün ile alakalı yeterli bilginin olmadığı durumlarda kalite değerlendirmesinin öznelleşeceğini savunmaktadırlar. Kirmani ve Baumgartner (2000) algılanan kaliteyi, bir markanın içsel (ör. performans, dayanıklılık, özellikler) ve dışsal (ör. fiyat, marka adı, garanti) ipuçlarına dayanan genel mükemmelliğinin değerlendirmesi olarak tanımlamaktadırlar. Son olarak Keller (2008: 34), algılanan kaliteyi, bir ürünün alternatiflerine kıyasla genel kalite üstünlüğünün algılanması olarak tanımlamaktadır.

Maral (2011)'e göre küresel markalar, rakiplerine karşı üstünlük elde edebilmek için kalite algısından faydalanmaktadırlar, bu nedenle dünya çapında kaliteye sahip olan küresel bir marka, ürün tekliflerini farklılaştırma gücüne sahiptir. Sayısız araştırma, yüksek kaliteli markaların daha iyi finansal yatırım yapma eğiliminde olduğunu göstermektedir (Keller, 2001).

Daha önce yapılan çalışmalarda (Hassan ve Katanis, 1991; Steenkamp vd., 2003; Sankar, 2006) küresel markaların, yerel rakiplerine oranla daha fazla tercih edildiği sonucuna ulaşılmıştır. Steenkamp vd. (2003) tarafından gerçekleştirilen çalışmaya göre küresel markalar, yerel rakiplerine oranla daha kaliteli ve prestijli olarak algılandıklarından, tüketiciler tarafından tercih edilmektedirler. Lee vd. (2008) tarafından Koreli ve Meksikalı tüketiciler üzerinde yapılan çalışmada, küresel markaların daha prestijli ve kaliteli olarak algılanmaları sebebi ile tercih edildiği belirtilmiştir. Benzer şekilde, Sankar (2006) da, algılanan marka küreselliğinin, algılanan kalite ve prestij ile pozitif ilişkisini saptamıştır. Küresel markalar için sahip oldukları kalite ve prestij algıları, bu markaların tercih edilmelerini sağlamaktadır sonucuna ulaşılabilmektedir. Buradan hareketle araştırmada, küresellik kavramı ile şekillenen kalite algısının tüketicilerin tutumları üzerindeki etkisi de incelenmek istenmektedir.

Farklı bir bakış açısı ile, Zhou vd. (2010), küreselliğin avantajlarında işletmelerin küresel markalara sahip olarak elde ettikleri avantajların yanında, ürünlerin özelliklerinin ve performanslarının önemini de vurgulamaktadırlar. Bu durumdan farklı olarak, Steenkamp vd. (2003) birçok işletmenin markalarını daha kaliteli ve değerli olmasalar dahi küresellik imajının etkisinden faydalananarak küresel bir marka olarak konumlandıklarını belirtmişlerdir. Küresel tüketici kültürünün istek ve ihtiyaçlarını karşıladıkları düşünülen bu markalar, küresel olmasalar dahi, tüketiciler tarafından daha kaliteli ve prestijli olarak algılanmaktadır varsayımında bulunulabilir.

Steenkamp vd. (2003)'e göre, tüketicilerde küresellik algısının yaratılmasının iki temel yolu vardır. Bunlardan ilki küresel anlamda faaliyet gösteren bir işletmenin faaliyetlerini medya aracılığı ile (örneğin, marka adını spor müsabakalarında veya konserlerde görerek), ağızdan ağıza iletişim yolu ile (yurt dışına çıkmış veya yurt dışında yaşayan akrabalarından veya arkadaş çevrelerinden) veya deneyim yolu ile (yurt dışında o markanın faaliyetlerini bizzat görerek, deneyerek) tüketiciler tarafından öğrenilmesidir. Belirtilen medya aracılığı ile, ağızdan ağıza iletişim ve deneyim ile öğrenmeyi tüketici kendisi gerçekleştirmektedir. İkinci öğrenme şekli ise, işletmeler tarafından, pazarlama stratejilerinin yardımı ile tüketicileri algılarında yaratılmaktadır. Böylece, markalar pazarlama iletişimi yoluyla dünya çapında mevcut olmasa bile, küresellik algısından faydalanabilmektedirler (Alden vd., 1999).

Anselmsson vd. (2007)'ne göre, tüketiciler, ürün ile alakalı kalite değerlendirmelerinde bulunurken, yeterli bilgiye sahip olmadıkları durumlarda doğru bir değerlendirmede bulunamayacaklardır. Tüketicilerin, ürünü tüketim anındaki kalite değerlendirmeleri genel bir kaliteyi yansıtmakta, ve duruma ve zamana göre değişebilen (çevresel fiziki koşullar ve duygusal etkenler, zaman ve mekana göre değişebilmektedir) kalite algılarını oluşturmaktadır. Tüketiciler, kişilikleri, ihtiyaçları ve tercihleri ile de bu algılarını şekillendirmektedirler (Aaker D., 1991: 85). Tüketicilerin küresel olarak algıladıkları markalara karşı kalite algılarının da yüksek olduğunu belirten çalışmalar mevcuttur (Steenkamp, 2003, Özsomer ve Altaras, 2008, Karataş, 2014). Tüketicilerin algılanan marka küreselliği değerlendirmeleri ile şekillendiği belirlenen (Steenkamp vd., 2003; Özsomer ve Altaras, 2008) algılanan kalite faktörü araştırmada kullanılacaktır. Buradan

hareketle, tüketicilerin küresel olarak algıladıkları markaları daha kaliteli olarak algılayacakları ve kaliteli olarak algıladıkları bu küresel markalara yönelik olumlu tutum besleyecekleri fikrinden hareketle, algılanan kalite değişkeni için H2 hipotezi araştırma modeline eklenmiştir.

H2: Algılanan kalitenin, tüketicilerin küresel markaya yönelik tutumları üzerinde olumlu etkisi vardır.

H4a: Algılanan marka küreselliğinin ulaşılabilirlik boyutunun, algılanan kalite üzerinde olumlu etkisi vardır.

H4b: Algılanan marka küreselliğinin aspirasyon boyutunun, algılanan kalite üzerinde olumlu etkisi vardır.

H4c: Algılanan marka küreselliğinin standardizasyon boyutunun, algılanan kalite üzerinde olumlu etkisi vardır.

1.2.4.3. Marka Prestiji

Marka Prestiji, yaşam deneyimleri, bilgi birikimi ve rakip markaların farkındalığına bağlı olarak, yüksek veya düşük statü kazandıran değerlendirme yargısının bir ifadesidir (O'Shaughnessy ve O'Shaughnessy, 2002). Belirli bir niteliği veya ürünün genel kalitesini ve performansını ilgilendiren doğal, özgün bir bilgi birikimi, bir markanın prestijli olarak değerlendirilmesinde önemli olmaktadır (Baek, 2010).

Marka prestiji tüketicilerin somut niteliksel özelliklere dayalı ürünler hakkında, karar verme süreçlerinin zorlaştığı durumlarda, duygusal ve bilişsel algılarını birleştirerek satın alma davranışlarının şekillenmesinde etkili olan bir faktör olabilmektedir. Bu nedenle, tüketicilerin karar süreçlerinin zorlaştığı durumlarda onlar için belirsizlik yaratan özellikleri anlamlandırabildikleri bir kriter olarak marka prestiji, satın alma süreçlerinde önemli bir rol oynamaktadır.

Steenkamp vd. (2003)'e göre, yüksek statülü olarak konumlandırılan ürünler, prestijli olarak algılanmaktadır. Vigneron ve Johnson (1999) prestij markalarını lüks markalara,

premium markalara ve marka prestij seviyesine dayalı lüks markalar olarak üç başlık altında incelemişlerdir. Genel olarak prestijli markalar nadiren satın alınmakta ve prestijli olmayan markalara kıyasla nispeten yüksek fiyatları nedeniyle üst sınıflara ait bir mülkiyet olarak sayılmaktadır (Vigneron ve Johnson, 1999). Başka bir anlatım ile, prestijli markaların ürünleri, gelir seviyeleri yüksek tüketiciler tarafından tercih edilebilmektedir. Prestijli bir marka imajı, üst sınıflara ait olma hissinin psikolojik deneyimini yansıtabilir (Steenkamp vd., 2003). Bu nedenle, tüketiciler gelir seviyeleri yüksek olmasa dahi, prestijli olarak değerlendirdikleri markların ürünlerini tükettiklerinde, kendilerini yüksek statüye sahip hissedebilmektedirler. Sweeney ve Soutar (2001)'a göre, prestijli bir markanın ürününü satın almak ve sahip olmak markaların kullanıcılarına sunduğu sosyal değeri artırmaktadır. Tüketiciler, sosyal statünün bir sinyali gösterdiği için prestijli bir markanın yüksek fiyatını kabul etmeye istekli olmaktadır (Alden vd., 1999). Bu nedenle, lüks pazarlarda, tüketicilerin yüksek fiyatları isteyerek kabul etmektedirler (Steenkamp vd., 2003).

Brakus vd. (2009) marka prestijinin, diğer markaları aramak için harcanan zamanı azalttığını ve bunun da bilgi maliyetlerini düşürdüğünü savunmuşlardır. Çalışmanın bulgularına göre markalara (marka prestijine) ilişkin olumlu bir değerlendirme kararı veren tüketicilerin markaları daha güvenilir olarak algıladığı sonucuna ulaşılmıştır. Buradan hareketle, tüketiciler, bilgi arama maliyetinin yüksek olduğunu düşündükleri durumlarda marka prestijini karar verme süreçlerini hızlandırmak amacı ile kullanmaktadırlar. Bu duruma ek olarak, Wong vd. (2005) marka prestijinin müşteri tatminini ve satın alma niyetleri üzerinde etkisinin daha yüksek olduğunu belirtmişlerdir. Baek vd. (2010) çalışmalarında, marka prestijinin, satın alma niyeti üzerinde algılanan kalite, algılanan risk ve arama maliyeti faktörlerinin aracılık etkisi ile olumlu bir etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Benzer şekilde, marka prestijinin algılanan kalite, marka sadakati, bilgi arama maliyeti ve algılanan risk aracılığı ile tüketicilerin satın alma eğilimlerini etkilediği gözlemlenmiştir. Aynı şekilde, Steenkamp vd. (2003) tarafından yapılan çalışmada da marka prestijinin, satın alma niyeti üzerindeki olumlu etkisi saptanmıştır. Yine bu görüşü destekler nitelikte, marka prestijinin, tüketici satın alma eğilimleri üzerinde algılanan kalite, algılanan risk, bilgi arama maliyetleri aracı faktörlerinin etkisi ile olumlu bir etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşılan çalışmalar da

vardır (Hanzaee ve Taghipourian, 2012). Pazarda birçok alternatif ile karşı karşıya olan tüketici, sınırlı bilgiye ve zamana sahip olduğu durumda, prestijli olarak gördüğü küresel markaları tercih etme eğiliminde olmaktadır (Özsomer ve Altaras, 2008). Küresel markalı ürünlere sahip işletmelerin sahip oldukları finansal güç de, tüketicilerin küresel markalı ürünleri prestijli olarak algılamalarına yol açabilmektedir. Buradan hareketle, tüketicilerin küresel olarak algıladıkları markaları daha prestijli olarak algılayacakları ve prestijli olarak algıladıkları bu küresel markalara yönelik olumlu tutum besleyecekleri fikrinden hareketle, marka prestiji değişkeni için H3 hipotezi araştırma modeline eklenmiştir.

H3: Marka prestijinin, tüketicilerin küresel markaya yönelik tutumları üzerinde olumlu etkisi vardır.

H5a: Algılanan marka küreselliğinin ulaşılabilirlik boyutunun, marka prestiji üzerinde olumlu etkisi vardır.

H5b: Algılanan marka küreselliğinin aspirasyon boyutunun, marka prestiji üzerinde olumlu etkisi vardır.

H5c: Algılanan marka küreselliğinin standardizasyon boyutunun, marka prestiji üzerinde olumlu etkisi vardır.

1.2.4.4. Menşe Ülke Etkisi

Küreselleşmenin etkisinin artması ile birlikte pek çok tüketici, menşe ülke bilgisini, kalite ve kabul edilebilirlik göstergesi olarak kullanmaktadır (Dosen, 2007:130). Tüketiciler, bir ülkenin ürünlerine ilişkin tercihlerinde, ülkenin kültürünü, ekonomisini ve politikalarını da düşünerek, o ürünün menşe ülkesini de değerlendirme sürecine dahil etmektedirler (Roth ve Romeo, 1992).

Tüketiciler işletmenin bir ürünü için olumlu bir tutuma sahip oldukları durumlarda, o işletmenin tüm ürünlerine karşı da olumlu bir tutuma sahip olmaktadır (Agrawal ve Kamakura, 1999). Tüketiciler, olumlu tutum besledikleri ülkelerin markaları hakkında da genel olumlu bir tutum besleme eğiliminde olabilmektedirler. Diğer bir ifade ile farklı

lkeler tarafından pazarlanan ürünlerin kalitesini belirtmek adına o ülke ile alakalı sahip olunan algının, nesneye aktarılması durumu menşe ülke etkisi olarak tanımlanmaktadır (Erickson vd., 1984). Örneğin, Kolombiya kahvesi, İsviçre saatleri, Japon veya Kore yapımı teknolojik aletler, Alman otomobilleri kaliteli olarak algılanmaktadır.

Menşe lke etkisinin, ürün değerlendirmelerinde doğrudan ve dolaylı etkisi vardır (Hsieh, 2004: 269). Başka bir anlatım ile, tüketicilerin bir ürünün menşe ülkesi hakkındaki ilk izlenimleri, ülkenin diğer ürünleri hakkındaki değerlendirmelerini etkimektedir. Bu değerlendirme “klieletirme” olarak adlandırılmaktadır (Hsieh, 2004, 269). Örneğin “Almanlar sağlam ve kaliteli ürünler üretilir, Alman malı arabalar kaliteli ve sağlamdır” şeklindeki bir düşünce klieletirmeye örnek olarak gösterilebilir. Tüketicilerin bir ülkenin ürünlerini kullandıkça, sonraki tercihleri de tüketimlerine göre killenmektedir. Bu duruma da “kısaltma etkisi” denilmektedir (Hsieh, 2004, 269).

Menşe lke etkisinin niteliği ve kapsamı da birçok araştırmaya konu olmuştur (Agrawal ve Kamakura , 1999). Bilkey ve Nes (1982), tüketicilerin ürün değerlendirmeleri üzerinde menşe ülke etkisinin derecesini aratırmılardır. Tüketicilerin, gelişmekte olan ülkelere ait ürünlerin kalitelerini daha düşük algıladıkları sonucuna ulaşılmıştır. Peterson ve Jolibert (1995) de menşe ülke etkisi ile ilgili çalışmaları inceleyerek, menşe ülke etkisinin kalite/güvenilirlik algısı ve tüketicilerin satın alma niyetlerine etkisini belirlenmeye alımılardır. Literatürün aksine, menşe ülke etkisinin, tüketicilerin satın alma niyetlerine etkisi, kalite ve güvenilirlik algısına oranla daha düşük bulunmuştur. Tüketicilerin, satın alma süreçlerinde ürünlerin kalitelerinin ve markaların sundukları güven duygusunun, ürünün menşe ülkesinin yarattığı algıdan daha fazla etkileri olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Başka bir anlatım ile, tüketiciler satın alma süreçlerinde, ürünün kalite/güvenlik algısına önem vermektedirler.

Samiee (1994) satın alma karar süreçlerini incelediği çalışmasında menşe ülke etkisine değinmiştir. Tüketicilerin ürünle alakalı eksik veya yetersiz bilgiye sahip oldukları durumlarda karar süreçlerinde menşe ülke etkisinin killendirici etkisinin olduğu sonucunda ulaşılmıştır. Tse ve Gorn (1992) işletmelerin küreselleşme süreçlerinde menşe ülke etkisinin önem derecesini aratırmılardır. İyi bilinen ve stratejik olarak iyi yürütülen

bir markanın, menşe ülke etkisini geçersiz kılacağı (Keller, 1993) varsayımının aksine menşe ülke etkisinin küresel ürün stratejilerinde kalıcı ve önemli etkisi saptanmıştır.

Verlegh ve Steenkamp (1999) çalışmalarında, meta analizi yöntemi ile menşe ülke etkisinin algılanan kalite, tutum ve satın alma niyeti üzerindeki etkisini ölçmeye çalışmışlardır. Kavramsal çerçevenin belirgin olarak çizilebilmesi için düzenleyici etkisi olduğu varsayılan ülkelerin ekonomik gelişme seviyeleri, çok uluslu işletmeler ve tüketiciler ile endüstriyel alıcılar arasındaki farklar hipotezlerle kanıtlanmaya çalışılmıştır. Sonuç olarak menşe ülke etkisinin, tüketici tutumları ve satın alma niyetinden çok algılanan kalite üzerindeki düzenleyici etkisi saptanmıştır.

Özsomer ve Çavuşgil (1991), menşe ülkeyi ürünün ve markanın pazarlandığı işletmenin ana faaliyet merkezi olarak tanımlamışlardır. Tüketicilerin ürün değerlendirmelerinde menşe ülke faktörünün etkisi yapılan farklı çalışmalarda da saptanmıştır. Bilkey ve Nes (1988)'e göre tüketiciler ürün özellikleri ile alakalı eksik veya az bilgiye sahip oldukları durumlarda, menşe ülke etkisini referans almaktadırlar. Keller (1993), markaların küreselleşme çalışmalarında menşe ülke etkisinin, algılanan kalite etkisi ile marka denkliği üzerinde geliştirici bir etkiye sahip olduğunu belirtmektedir. Menşe ülke etkisi, marka veya ürün üzerinde bilgi alma sorusu olarak değerlendirilmektedir (Bilkey ve Nes, 1982). Ürün ile alakalı teknik bilgi eksikliği bulunan tüketiciler, ürünlerin menşe ülkelerine göre kalite değerlendirmelerinde bulunabilmektedirler. Teknolojik ürün satın alma sürecinde eksik teknik bilgiye sahip olan tüketicilerin, ürünün kalitesi ile alakalı menşe ülke değerlendirmelerinde bulunarak satın alma kararı vermeleri, bu duruma örnek olarak gösterilebilir.

Johansson ve Ronkainen (2005) çalışmalarında, ürün kalitesi ile alakalı sınırlı bilginin bulunduğu durumlarda tüketicilerin menşe ülkeye karşı algıları ile ürün değerlendirmelerinde bulunduklarını saptamışlardır. Tüketicilerin küresel markalara yönelik tutumları ile algılanan kalite ve marka prestiji faktörleri arasında menşe ülke faktörünün düzenleyicilik etkisi ölçülmüştür. Küresel markalı ürünlerin menşe ülkelerinin, markaya ilişki kalite ve prestij değerlendirmelerinde artırıcı bir etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Tüketiciler, küresel olarak algıladıkları markaları kaliteli

olarak algılasalar dahi, küresel markanın menşe ülkesi, kalitesiz bir marka imajını yansıtıyorsa, küresel markalara karşı tutumları üzerinde olumsuz etki yaratabilmektedir. Başka bir anlatım ile, tüketicilerin düşük kaliteli marka imajına sahip bir ülkede üretilen küresel markaya yönelik kalite algıları, tutumlarını negatif yönde etkileyerek, tüketicilerin olumsuz tutum beslemelerine yol açabilmektedir.

Menşe ülke etkisi, bir ürününün üretildiği yer olarak tanımlansa da (Bilkey ve Nes, 1988), menşe ülke etkisini, işletmenin ana faaliyet merkezi olarak tanımlayan çalışmalar (Özsomer ve Altaras, 2008; Altaras, 2014) da mevcuttur. Küreselleşmenin etkisi ve küresel markalı ürünlere sahip işletmelerin yüksek karlılık amacı ile oluşturdukları yönetim stratejileri sebebi ile, işletmeler üretim maliyetlerini aza indirmek, küresel markalı ürünlerine ilişkin lojistik giderlerini azaltmak amaçları ile ana faaliyet merkezlerinin haricinde olan ülkelerde de ürünlerini üretmektedirler. Buradan hareketle çalışmada, menşe ülke etkisi değişkeni, bir ayrıma gidilmeden ele alınmıştır. Menşe ülke etkisi kavramı işletmelerin üretimlerini yaptıkları bölgeler veya ana faaliyet merkezleri olarak tanımlanarak, araştırma yer alacaktır.

Küresel markalı ürünlerin sahip oldukları standart ürün özellikleri, benzer istek ve ihtiyaçlara sahip tüketiciler için her zaman tercih edilebilir olmamaktadır (Keller, 2008;707). Holt vd. (2002)'ne göre, tüketiciler küresel anlamda benzer istek ve ihtiyaçlara sahip olsalar dahi, tercihlerini algıları, öz benlik uyumları, sosyal çevreleri ve referans grupları ile şekillendirmektedirler. Ulus merkezîyetçilik tutumu yüksek olan tüketicilerin, yerel markalı ürünleri küresel markalı ürünlere tercih edebilmeleri, bu duruma örnek olarak gösterilebilir. Buradan hareketle, menşe ülke etkisinin, tüketicilerin ürün ile alakalı sınırlı bilgiye sahip oldukları durumda, kalite ve prestij algılarını şekillendirebileceği fikrinden hareketle, algılanan kalite ve marka prestiji üzerindeki etkisi, çalışmaya araştırma sorusu olarak eklenmiştir. Tüketiciler, ürün ile alakalı sınırlı bilgiye sahip oldukları durumlarda, ürünün menşe ülkesini referans olarak alarak kalite ve prestij değerlendirmelerinde bulunup bulunmadıkları araştırmada test edilecektir.

AS1a: Menşe ülke etkisinin, algılanan kalite üzerinde olumlu etkisi var mıdır?

AS1b: Menşe ülke etkisinin, marka prestiji üzerinde olumlu etkisi vardır mıdır?

1.2.4.5. Algılanan Kalitenin ve Marka Prestijinin Aracılık Etkisi

Akram vd. tarafından (2011) yılında gerçekleştirilen çalışmada, tüketiciler arasında algılanan marka küreselliğinin tüketicinin, satın alma niyeti üzerindeki etkisini ve bu ilişkide algılanan marka kalitesi ve algılanan marka prestijinin aracı rolünü araştırılmıştır. Özsomer tarafından (2012) yılında yapılan çalışmaya göre küresel markaların ve yerel rakiplerinin algılanan marka küreselliklerinin, prestij ve algılanan kalite aracı etkisi ile küresel markalı ürünleri satın alma sıklıkları üzerindeki etkisi araştırılmıştır.

Farklı bir bakış açısı ile, Zhou vd. (2010) küreselliğin avantajlarını belirtirken, ülkelerin avantajlarının yanında ürünlerin özelliklerinin ve performanslarının önemini de belirtmektedir. Bu durumdan farklı olarak, Steenkamp vd. (2003) birçok işletmenin markalarını daha kaliteli ve değerli olmasalar dahi küresellik imajının etkisinden faydalanarak küresel bir marka olarak konumlandıklarını belirtmişlerdir. Küresel tüketici kültürünün istek ve ihtiyaçlarını karşıladıkları düşünülen bu markalar, küresel olmasalar dahi, tüketiciler tarafından daha kaliteli ve prestijli olarak algılanmaktadır varsayımında bulunulabilir.

Buradan hareketle, tüketicilerin küresel markalara yönelik tutumlarını şekillendirdikleri belirtilen algılanan kalite ve marka prestijinin, algılanan marka küreselliği boyutları ile tüketicilerin küresel markalara yönelik tutumları üzerindeki aracılık rollerinin test edilebilmesi amacı ile, araştırma modeli için aracılık hipotezleri oluşturulmuştur.

H6a: Algılanan marka küreselliğinin ulaşılabilirlik boyutu ile tüketicilerin küresel markalara yönelik tutumları üzerinde, algılanan kalitenin aracılık etkisi vardır.

H6b: Algılanan marka küreselliğinin aspirasyon boyutu ile tüketicilerin küresel markalara yönelik tutumları üzerinde, algılanan kalitenin aracılık etkisi vardır.

H6c: Algılanan marka küreselliğinin standardizasyon boyutu ile tüketicilerin küresel markalara yönelik tutumları üzerinde, algılanan kalitenin aracılık etkisi vardır.

H7a: Algılanan marka küreselliğinin ulaşılabilirlik boyutu ile tüketicilerin küresel markalara yönelik tutumları üzerinde, marka prestijinin aracılık etkisi vardır.

H7b: Algılanan marka küreselliğinin aspirasyon boyutu ile tüketicilerin küresel markalara yönelik tutumları üzerinde, marka prestijinin aracılık etkisi vardır.

H7c: Algılanan marka küreselliğinin standardizasyon boyutu ile tüketicilerin küresel markalara yönelik tutumları üzerinde, marka prestijinin aracılık etkisi vardır.

1.2.4.6. Algılanan Marka Küreselliği Boyutlarının ve Menşe Ülke Etkisinin, Algılanan Kalite ve Marka Prestiji Üzerindeki Etkilerine

Algılanan marka küreselliğinin, algılan kalite ve marka prestiji üzerindeki etkisi, yapılan çalışmalarla (Steenkamp vd. 2003; Özsoy ve Altaras, 2008) test edilmiştir. Tüketiciler küresel olarak algıladıkları markaları daha kaliteli ve daha prestijli olarak değerlendirebilmektedirler. Öte yandan, tüketiciler, ürün ile ilgili sınırlı bilgiye sahip oldukları durumlarda ürün değerlendirmelerinde bulunurken menşe ülke etkisini, ürünün kalitesi ve prestiji ile alakalı bir ipucu olarak görebilmektedirler (Agarwal ve Kamakura, 1996). Buradan hareketle, algılanan marka küreselliği boyutlarının mı, menşe ülke etkisinin mi, algılanan kalite ve marka prestiji üzerinde etkisinin daha yüksek olduğu araştırılacaktır. Algılanan marka küreselliğinin ve menşe ülke etkisinin, algılanan kalite ve marka prestiji üzerindeki etkilerini belirleyebilmek ve etki derecelerini kıyaslayabilmek adına AS2 araştırma modeline eklenmiştir.

AS2a: Algılanan marka küreselliği boyutlarının, algılanan kalite üzerindeki etkisi, menşe ülke etkisinin algılanan kalite üzerindeki etkisinden daha fazla mıdır?

AS2b: Algılanan marka küreselliği boyutlarının, marka prestiji üzerindeki etkisi, menşe ülke etkisinin marka prestiji üzerindeki etkisinden daha fazla mıdır?

2. BÖLÜM

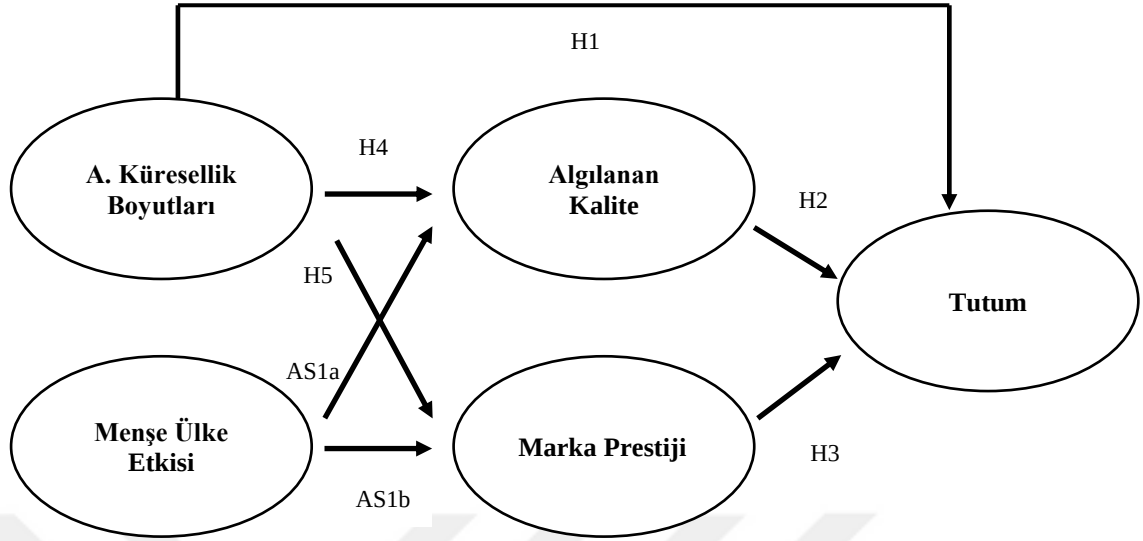
ALGILANAN MARKA KÜRESELLİĞİNİN ALGILANAN KALİTE VE MARKA PRESTİJİ ÜZERİNE ETKİSİ: TÜKETİCİLERİN KÜRESEL MARKALARA KARŞI TUTUMLARI ÜZERİNE BİR UYGULAMA

Literatürde tüketicilerin küresel markalara yönelik tutumlarını etkileyen algılanan marka küreselliği, algılanan kalite, marka prestiji değişkenlerine ilişkin ayrı ayrı yapılmış çalışmalar (Steenkamp vd., 2003; Dimofte vd., 2008; Özsomer ve Altaras, 2008; Karataş, 2014) mevcuttur. Tüketicilerin küresel olarak algıladıkları markaları kaliteli ve prestijli olarak algıladıkları bilinmektedir (Steenkamp vd., 2003; Özsomer ve Altaras, 2008), Tüketicilerin küresel olarak algıladıkları markalara, kaliteli olarak algıladıkları markalara ve prestijli olarak algıladıkları markalara yönelik olumlu tutum besleme eğilimde oldukları varsayımında bulunularak araştırma modeli oluşturulmuştur. Buradan hareketle çalışmanın amacı, tüketicilerin küresel markalara yönelik tutumları üzerinde etkileri olduğu düşünülen algılanan marka küreselliği, algılanan kalite, marka prestiji değişkenlerinin ilişkilerini inceleyebilmektir. Bu duruma ek olarak menşe ülke etkisinin algılanan kalite ve marka prestiji üzerindeki etkisi de incelenecek, algılanan kalite ve marka prestiji üzerinde algılanan marka küreselliğinin mi, menşe ülke etkisinin mi etkisinin daha yüksek olduğu belirlenmeye çalışılacaktır.

Küresel marka kavramı üzerine yapılan literatür çalışmaları incelenmiştir. Yapılan literatür çalışmalarından hareketle, algılanan marka küreselliği, algılanan kalite, marka prestijinin ve menşe ülke etkisinin, tüketici bakış açısı ile ele alınması gerektiğini savunan yaklaşımlar baz alınarak araştırma modeli tasarlanmıştır.

Çalışmanın bu bölümünde tasarlanan model ve hipotezlerin belirlenme yöntemleri anlatılacaktır. Son olarak, belirlenen hipotezler elde edilen veri seti ile test edilerek bütüncül bir yaklaşım ile doğrulanmaya çalışılacaktır.

Tasarlanan araştırma modeli Şekil 1’de sunulmuştur.



Şekil 1. Tasarlanan Araştırma Modeli

2.1. ARAŞTIRMA MODELİNİN VE HİPOTEZLERİN OLUŞTURULMASI

Birçok ürün kategorisinde tüketiciler küresel markalı ürünler ile yerel markalı muadilleri arasında tercih yapmak zorunda kalmaktadır. Bu nedenle tüketicilerin tercihlerini şekillendiren faktörlerin neler olduğu ve küresel markalı ürünlerin yerel muadillerine oranla daha fazla tercih edilmesi durumu, pazarlamacılar tarafından incelenmeye başlanmıştır. Tüketicilerin, küresel markalara yönelik tutumlarını şekillendirdikleri belirlenen algılanan marka küreselliği, algılanan kalite, marka prestiji ve menşe ülke etkisi değişkenleri araştırma modelinin temelini oluşturmaktadır.

Yapılan literatür araştırmaları sonucunda tüketicilerin küresel markalara yönelik tutumları üzerinde etkileri olduğu bilinen, algılanan marka küreselliği, algılanan kalite, marka prestiji ve menşe ülke etkisi faktörleri için oluşturulmuş hipotezler aşağıdaki gibidir.

Tüketicilerin küresel markalara yönelik tutumlarını etkileyen faktörlere ilişkin hipotezler,

H1: Algılanan marka küreselliğinin, tüketicilerin küresel markaya yönelik tutumları üzerinde olumlu etkisi vardır.

H1a: Algılanan marka küreselliğinin ulaşılabilirlik boyutunun, tüketicilerin küresel markaya yönelik tutumları üzerinde olumlu etkisi vardır.

H1b: Algılanan marka küreselliğinin aspirasyon boyutunun, tüketicilerin küresel markaya yönelik tutumları üzerinde olumlu etkisi vardır.

H1c: Algılanan marka küreselliğinin standardizasyon boyutunun, tüketicilerin küresel markaya yönelik tutumları üzerinde olumlu etkisi vardır.

H2: Algılanan kalitenin, tüketicilerin küresel markaya yönelik tutumları üzerinde olumlu etkisi vardır.

H3: Marka prestijinin, tüketicilerin küresel markaya yönelik tutumları üzerinde olumlu etkisi vardır.

Algılanan marka küreselliği boyutlarının algılanan kalite üzerindeki etkilerine ilişkin hipotezler,

H4a: Algılanan marka küreselliğinin ulaşılabilirlik boyutunun, algılanan kalite üzerinde olumlu etkisi vardır.

H4b: Algılanan marka küreselliğinin aspirasyon boyutunun, algılanan kalite üzerinde olumlu etkisi vardır.

H4c: Algılanan marka küreselliğinin standardizasyon boyutunun, algılanan kalite üzerinde olumlu etkisi vardır.

Algılanan marka küreselliği boyutlarının marka prestiji üzerindeki etkilerine ilişkin hipotezler,

H5a: Algılanan marka küreselliğinin ulaşılabilirlik boyutunun, marka prestiji üzerinde olumlu etkisi vardır.

H5b: Algılanan marka küreselliğinin aspirasyon boyutunun, marka prestiji üzerinde olumlu etkisi vardır.

H5c: Algılanan marka küreselliğinin standardizasyon boyutunun, marka prestiji üzerinde olumlu etkisi vardır.

Algılanan kalitenin, algılanan marka küreselliği boyutları ile tüketicilerin küresel markalara yönelik tutumları üzerindeki aracılık etkisine ait hipotezler,

H6a: Algılanan marka küreselliğinin ulaşılabilirlik boyutu ile tüketicilerin küresel markalara yönelik tutumları üzerinde, algılanan kalitenin aracılık etkisi vardır.

H6b: Algılanan marka küreselliğinin aspirasyon boyutu ile tüketicilerin küresel markalara yönelik tutumları üzerinde, algılanan kalitenin aracılık etkisi vardır.

H6c: Algılanan marka küreselliğinin standardizasyon boyutu ile tüketicilerin küresel markalara yönelik tutumları üzerinde, algılanan kalitenin aracılık etkisi vardır.

Marka prestijinin, algılanan marka küreselliği boyutları ile tüketicilerin küresel markalara yönelik tutumları üzerindeki aracılık etkisine ait hipotezler,

H7a: Algılanan marka küreselliğinin ulaşılabilirlik boyutu ile tüketicilerin küresel markalara yönelik tutumları üzerinde, marka prestijinin aracılık etkisi vardır.

H7b: Algılanan marka küreselliğinin aspirasyon boyutu ile tüketicilerin küresel markalara yönelik tutumları üzerinde, marka prestijinin aracılık etkisi vardır.

H7c: Algılanan marka küreselliğinin standardizasyon boyutu ile tüketicilerin küresel markalara yönelik tutumları üzerinde, marka prestijinin aracılık etkisi vardır.

Menşe ülke etkisinin algılanan kalite ve marka prestijine etkisine ilişkin araştırma soruları,

AS1a: Menşe ülke etkisinin, algılanan kalite üzerinde olumlu etkisi var mıdır?

AS1b: Menşe ülke etkisinin, marka prestiji üzerinde olumlu etkisi vardır mıdır?

Algılanan marka küreselliği boyutları ile menşe ülke etkisinin, algılanan kalite ve marka prestiji üzerine etkisine ilişkin araştırma soruları,

AS2a: Algılanan marka küreselliği boyutlarının algılanan kalite üzerindeki etkisi, menşe ülke etkisinin algılanan kalite üzerindeki etkisinden daha fazla mıdır?

AS2b: Algılanan marka küreselliği boyutlarının marka prestiji üzerindeki etkisi, menşe ülke etkisinin marka prestiji üzerindeki etkisinden daha fazla mıdır?

2.2. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

Araştırmanın tamamlanması için gerekli kavramsal çalışma yapıp, literatür kapsamlı bir şekilde taranmıştır. Çalışmada tüketicilerin küresel markalara yönelik tutumlarında etkisi olduğu belirtilen, algılanan marka küreselliği, algılanan kalite, marka prestiji ve menşe ülke etkisini ölçmeye yönelik anket soruları belirlenmiştir.

Araştırmada kullanılmak üzere çalışmanın amaç ve hipotezlerine uygun olarak tanımlayıcı kantitatif araştırma yöntemi seçilmiş olup, bu bağlamda yukarıda belirlediğimiz değişkenler ile aralarındaki ilişkilerin hazırlanan soru kağıtları ile birincil veriler kullanılarak ölçümü hedeflenmiştir.

2.2.1. Anket Formunun Hazırlanması

Bu çalışmanın temel amacı, küresel marka kavramını tüketici algıları üzerinden inceleyerek, tüketicilerin küresel markalara karşı tutumlarını etkiledikleri varsayılan algılanan marka küreselliği, algılanan kalite, marka prestiji ve menşe ülke etkisi gibi faktörlerin, Türkiye’de yaşayan tüketicilerin küresel markalara yönelik tutumlarındaki etkilerini belirleyebilmektir.

Bu bağlamda aşağıda detaylı bir şekilde incelenecek olan ölçekler ile hazırlanan soru kağıdı iki bölümden oluşacak şekilde düzenlenmiştir.

Yukarıda da belirtildiği gibi araştırmada algılanan marka küreselliğinin, tüketicilerin küresel markalara yönelik tutumları üzerindeki etkisi belirlenmeye çalışılmıştır. Yönlendirici olması düşüncesi ile 2018 yılında Interbrand tarafından yayınlanan

dünyanın en büyük 100 küresel markası sıralamasında bulunan 15 marka, küresel markalara örnek olarak, soru kağıdının birinci bölümü olan, değişkenlere ait soruların bulunduğu bölümün başında belirtilmiştir. Buradaki amaç kullanıcıları bilgilendirmektir.

Çalışmanın ikinci bölümünde, katılımcıların kişisel bilgilerine ait sorulara yer verilmiştir. Bu bilgiler, katılımcıların, eğitim durumları, cinsiyetleri ve gelir seviyeleridir. Araştırmanın modelini oluşturan değişkenler içerisinde, tüketicilerin algıları ile şekillenen algılanan marka küreselliği ve algılanan kalite gibi kavramlar vardır. Bu nedenle katılımcıların gelir seviyeleri belirlenirken de onlara aylık gelirlerini sormaktansa gelirlerini nasıl algıladıklarını sormanın daha tutarlı bir yaklaşım olacağı düşünülmüştür. Bu sebeple katılımcıların gelirlerini çok düşük, düşük, orta, yüksek ve çok yüksek olarak bölümlendirilmiş 5’li Likert tipi ölçek ile cevaplamaları istenmiştir.

Online ve basılı anketlere başlamadan önce, katılımcıların araştırmaya katılımlarını kabul ettiklerini beyan ettikleri “Gönüllü Katılım Formu” nu tamamlamaları istenmiştir. Gönüllü katılım formunda katılımcılara, araştırma hakkında bilgi verilmiş, gerekli görüldüğü takdirde kendilerine tekrar ulaşılması konusunda bilgilendirilmiş, araştırmaya katılmaları için izinleri alınmış, bilgilerinin ve cevaplarının bilimsel araştırma için kullanılacağı belirtilerek, hiçbir koşulda bilgilerinin ve cevaplarının üçüncü taraflarla paylaşılmayacağı açıklanmıştır.

Soru kâğıdı 33 adet ölçek sorusundan ve 5 adet katılımcıların özelliklerine ilişkin sorudan oluşan 3 sayfalık bir formdur. Dijital soru kâğıdı ise Google dokümanlar üzerinden hazırlanmıştır. Kullanıcılar soru kağıdına ulaştıklarında ilk olarak “Gönüllü Katılım Formu” ile bilgilendirilmiştir. Gönüllü katılımı kabul eden katılımcılar ankete devam ederken, katılımı reddeden kullanıcıların soru kağıdına erişimi engellenmiştir.

2.2.2. Anket Formunda Kullanılan Ölçekler

Çalışmada değişkenlerin katılımcılar üzerindeki etkilerini tespit edebilmek amaçlı daha önceden güvenilirlikleri ve tutarlılıkları test edilmiş ölçekler kullanılmıştır. Araştırmada

kullanılan ölçeklerin, uygulandığı çalışmalar ve bu çalışmalara ilişkin Cronbach Alpha değerleri Tablo 3'te belirtilmiştir.

Tablo 3. Anket Formunda Kullanılan Ölçeklerin Cronbach Alpha Değerleri

Ölçek	Yazar	α
Algılanan Marka Küreselliği	Dimofte vd. (2008)	0.83*
Algılanan Kalite	Erdoğan ve Büdeyri-Turan (2012)	0.85T
Marka Prestiji	Baek vd. (2010)	0.94*
Menşe Ülke Etkisi	Arı ve Madran (2011)	0.84T
Küresel Markaya Yönelik Tutum	Karataş ve Altunışık (2016)	0.83T
(*) işareti ile belirtilen değerler Amerika örnekleminde alınan sonuçları ifade etmektedir.		
(T) işareti ile belirtilen değerler Türkiye Örnekleminde alınan sonuçları ifade etmektedir.		

Yukarıda belirtildiği üzere, kullanılması planlanan ölçeklerden bazıları (Dimofte vd., 2008; Steenkamp vd., 2003; Erdoğan ve Büdeyri-Turan, 2012; Baek vd., 2010; Yoo ve Dontu, 2001) uygulama dili İngilizce olan ölçeklerdir. Belirtilen ölçeklerin, katılımcılar tarafından eksiksiz bir şekilde anlaşılması amacı ile çapraz kontrol yöntemine başvurulmuştur. Türkçe çeviri araştırmacı tarafından yapılmış ve yapılan Türkçe çeviri İngiliz Dil Bilimi çalışan gönüllü birinin desteği ile tekrar İngilizceye çevrilmiştir. Ölçeklerin çevirisinde çapraz kontrol sisteminin uygulanmasındaki amaç, çeviriden kaynaklı herhangi bir eksiklik veya hatanın olmasını önlemektir. Buradan hareketle yapılan çapraz kontrolde herhangi bir hataya rastlanmamış ve kullanılan ölçeklerin, Türkçe çevirilerine Tablo 4'te yer verilmiştir.

Tablo 4. Soru Kağıdında Kullanılan Ölçekler ve Ölçek İfadeleri

Ölçek	Yazar
Algılanan Marka Küreselliği	Dimofte vd. (2008)
Ulaşılabilirlik	
Yurt dışındayken küresel markaları satın alabilirim.	
Ulaşılabilirlik 2	
Ulaşılabilirlik 3	

Tablo 4 Devamı Soru Kağıdında Kullanılan Ölçekler ve Ölçek İfadeleri**Aspirasyon**

Küresel markalar daha heyecan vericidir.

Aspirasyon 2

Aspirasyon 3

Düşük Risk

Küresel markaları tercih etmek, diğer markaları tercih etmeye kıyasla tüketicilere zaman kazandırır.

Düşük Risk 2

Düşük Risk 3

Etik

Küresel markalara çevre konusunda daha fazla endişelenmektedirler.

Etik 2

Etik 3

Standardizasyon

Küresel markalar ürünlerini yerel zevklere göre uyarlamaktadırlar.

Standardizasyon 2

Algılanan Kalite

Erdoğan ve Büdeyri-Turan (2012)

Küresel markalar eleganttır.

Algılanan Kalite 2

Algılanan Kalite 3

Algılanan Kalite 4

Algılanan Kalite 5

Marka Prestiji

Baek vd. (2010)

Küresel markalar prestijlidir.

Marka Prestiji 2

Marka Prestiji 3

Menşe Ülke Etkisi

Arı ve Madran (2011)

Aynı olsalar dahi, başka bir markayı satın almak yerine küresel markayı satın almak daha mantıklıdır.

Menşe Ülke Etkisi 2

Menşe Ülke Etkisi 3

Menşe Ülke Etkisi 4

Tablo 4 Devamı Soru Kağıdında Kullanılan Ölçekler ve Ölçek İfadeleri

Küresel Markaya Yönelik Tutum	Karataş ve Altunışık (2016)
Küresel markalardan hoşlanırım	
Küresel Markaya Yönelik Tutum 2	
Küresel Markaya Yönelik Tutum 3	
Küresel Markaya Yönelik Tutum 4	
Küresel Markaya Yönelik Tutum 5	

2.2.3. Örneklem Seçimi

Çalışmanın örneklem çerçevesi 18-65 yaş arası küresel marka tüketicileri olarak belirlenmiştir. Örneklem seçme yöntemi olarak, olasılıklı olmayan örneklem seçme yöntemlerinden, kartopu örneklem yöntemi kullanılmıştır. Birinci katılımcının tesadüfi olarak belirlenmesinin ardından, gönüllülük rızası alındıktan sonra, görüşme için tavsiye edeceği kişilerden veri toplanmaya devam edilmiştir. Veri toplama işlemi formun elle doldurulması şeklinde olmasının yanı sıra, kartopu örnekleme yönteminin avantajı sebebiyle, sosyal medya platformları (Facebook, Twitter, Instagram) üzerinden, gönüllülük esasını kabul eden, her katılımcının referansına tabi yeni katılımcıların da eklenmesiyle online olarak da gerçekleştirilmiştir.

2.2.4. Örneklem Hacminin Belirlenmesi

Örneklemede bir yığını iyi temsil etmesi istenilen örneğin hacmi belirlenirken belli bir güvenilirliği sağlamasına dikkat edilmelidir (Atan vd., 2012). Araştırmacılar için örneklem hacminin belirlenmesi en zorlu süreç olarak kabul edilmektedir (Kavak, 2013: 227). Örneklem hacminin belirlenmesinde standart hata ve güvenilirlik değerlerinden faydalanılarak, araştırmacılara yardımcı olmak amacıyla formüller geliştirilmiştir.

Sosyal bilimlerde yapılan çalışmalarda, ana kütlenin sayısının kesin olarak belirlenememesi örneklem sayısının hesaplanmasını zorlaştırmaktadır. Yapılan matematiksel ve istatistiksel hesaplamaların aracılığı ile örneklemin boyutu

hesaplanmaya çalışıldığından, örnekleme ilişkin analiz sonuçlarının ana kütlenin tercihlerini tamimiyle yansıtmadığı da belirtilmektedir (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2004: 231). Sekeran (2010: 295) tarafından, çeşitli yığın hacimleri için belirlenen, kabul edilebilir düzeydeki örneklem hacimleri Tablo 5’te incelenmiştir. Bu tabloda “N” evren büyüklüğü hacmini, “n” ise örneklem büyüklüğü hacmini temsil etmektedir.

Tablo 5. Farklı Yığın Büyüklükleri için Örneklem Büyüklükleri Tablosu

N-n	N-n	N-n	N-n	N-n
10-9	100-80	280-162	800-260	2800-338
15-14	110-86	290-165	850-265	3000-341
20-19	120-92	300-169	900-269	3500-346
25-24	130-97	320-175	950-274	4000-351
30-28	140-103	340-181	1000-278	4500-354
35-32	150-108	360-186	1100-285	5000-357
40-36	160-113	380-191	1200-291	6000-361
45-40	170-118	400-196	1300-297	7000-364
50-44	180-123	420-201	1400-302	8000-367
55-48	190-127	440-205	1500-306	9000-368
60-52	200-132	460-210	1600-310	10000-370
65-56	210-136	480-241	1700-313	15000-375
70-59	220-140	500-217	1800-317	20000-377
75-63	230-144	550-226	1900-320	30000-379
80-66	240-148	600-234	2000-322	40000-380
85-70	250-152	650-242	2200-327	50000-381
90-73	260-155	700-248	2400-331	75000-382
95-76	270-159	750-254	2600-335	100000-384
Tablo oluşturulurken Sekeran (2010: 295)’den faydalanılmıştır.				

Araştırmada doğrulayıcı faktör analizleri için kullanılacak analiz yöntemi yapısal eşitlik yöntemidir. Hair vd. (2014: 573), yapısal eşitlik modellemelerinde, araştırmalara sağlam bir temel oluşturmanın, 200 katılımcılı bir örneklem büyüklüğü ile mümkün olduğunu savunmaktadırlar.

Yapılan araştırmalara göre, örneklem büyüklüğü (400'den büyük örneklem hacimleri için) arttıkça, yöntemin daha hassas hale geldiği ve neredeyse hiçbir farkın tespit edilmediği, uygunluk ölçütlerinin zayıf bir uyum sağladığını belirtmektedir (Tanaka, 1993: 373). Yukarıda belirtilen hususlara bağlı olarak 100 ila 400 aralığında örneklem hacimleri yapısal eşitlik modeli için önerilmektedir (Hair vd., 2014: 573). Buradan hareketle, toplanan 298 kullanıcıya ait veri ile araştırmanın örneklem çerçevesi oluşturulmuştur.

2.2.5. Anket Formunun Ön Testi

Geçerliliği ve tutarlılığı daha önceden kanıtlanmış ölçekler tercih edilmesine rağmen, öncelikle etapta anketlerin Türkiye'de yaşayan katılımcılar üzerinde geçerliliğini tespit etmek amacı ile Ankara'da bulunan 20 katılımcı ile ön test uygulaması yapılmıştır. Burada amaç, katılımcıların ölçekte yer alan ifadelerle verdikleri cevapların tutarlılığını tespit edebilmektir. Ölçeğin güvenilirliği için hesaplanan Chronbach Alpha değerinin alt limiti (0.70) olarak belirtilmiştir, keşifsel araştırmalarda ise Chronbach Alpha değerinin (0.60)'ın üzerinde olması beklenmektedir (Hair vd., 2014: 123). Yapılan analizin sonuçlarına göre güvenilirlik skoru (0.892) olarak hesaplanmıştır.

Çalışmada katılımcılara, aralarındaki ilişki tespit edilmeye çalışılan 5 ölçek için 33 soru yöneltilmiştir. Tablo 6'da ölçek sorularına ilişkin chronbach alpha değerleri detaylı olarak incelenmiştir.

Tablo 6. Araştırma Sorularına İlişkin Cronbach Alpha Değerleri

	Sorunun Silinmesi Halinde Ölçek Ortalaması	Sorunun Silinmesi Halinde Ölçek Varyansı	Sorunun Silinmesi Halinde Cronbach Alpha Değerleri
TUTUM1	108.7938	196.957	.887
TUTUM2	111.1237	217.964	.900
TUTUM3	111.0412	218.144	.901
TUTUM4	108.9897	197.531	.887
TUTUM5	108.8969	198.781	.887

Tablo 6 Devamı Araştırma Faktörlerine İlişkin Cronbach Alpha Değerleri

AMKU1	108.8041	202.784	.891
AMKU2	108.4845	202.627	.890
AMKU3	108.9175	198.847	.889
AMKA1	109.4124	191.432	.886
AMKA2	110.0619	186.496	.882
AMKA3	110.2784	192.203	.886
AMKR1	109.5155	193.794	.887
AMKR2	109.2680	194.302	.885
AMKR3	109.5876	189.807	.883
AMKE1	110.1546	197.632	.889
AMKE2	109.0309	201.176	.890
AMKE3	108.6907	201.778	.889
AMKS1	109.7526	200.834	.891
AMKS2	109.4948	204.586	.893
AMKS3	109.0619	197.725	.887
AK1	109.3093	197.633	.887
AK2	109.1237	194.505	.884
AK3	109.4021	191.826	.883
AK4	110.3918	194.012	.886
AK5	109.4742	196.127	.886
AK6	109.2680	194.115	.884
MP1	108.9588	197.519	.887
MP2	109.1856	195.632	.887
MP3	109.5258	199.773	.890
MÜE1	109.4330	202.061	.894
MÜE2	109.3196	197.095	.889
MÜE3	110.1649	202.556	.892
MÜE4	109.4536	204.334	.894

Yapılan ön testin sonuçlarına göre sorular üzerinde değişiklik yapılmasının gerekli olmadığı sonucuna ulaşılmış ve ölçeğe ait ifadeler herhangi bir değişiklik yapılmadan örneklem üzerinde kullanılmıştır.

2.2.6. Anket Formunun Uygulanması

Araştırmada kullanılacak ölçeklerin ön testlerinin yapılmış, ön testin sonuçlarına göre gerekli iyileştirmeler yapıldıktan sonra anket formunun uygulama aşamasına geçilmiştir.

Kartopu örnekleme yönteminin sahip olduğu avantajlar sebebi ile, anket formu öncelikle tesadüfi olarak belirlenen ve gönüllülük esasını kabul eden bir katılımcı ile sosyal medya üzerinden paylaşılmıştır. Katılımcı, kartopu örnekleme yöntemi hakkında bilgilendirilmiştir. Katılımcının referans katılımcılara anket formunu iletmesi ile gönüllülük esasını kabul eden 298 adet online anket katılımcılar tarafından tamamlanmıştır. Araştırmanın analizleri 298'i online katılımcının katılımı ile gerçekleştirilmiştir.

2.3. ANALİZ VE BULGULAR

Bu bölümde ilk olarak araştırmanın örnekleme ait özellikler hakkında bilgi verilecektir. Ardından SPSS ve SPSS Amos programları kullanılarak yapılacak olan güvenilirlik ve geçerlilik testleri ile doğrulayıcı faktör analizi bulguları ve aracılık testleri detaylı bir şekilde incelenecek ve yorumlanacaktır.

2.3.1. Örneklemin Özellikleri

Soru kağıdının ikinci bölümü olan örneklemin özellikleri kısmında katılımcıların cinsiyetleri, yaşları, eğitim seviyeleri, gelir seviyeleri ve medeni durumları ile alakalı sorular katılımcılara yönlendirilmiştir. Örneklemin özelliklerine ilişkin toplanan veriler Tablo 7’de belirtilmiştir.

Tablo 7. Örneklemin Özellikleri

Cinsiyet	Kişi Sayısı	Yüzde (%)
Kadın	220	%55
Erkek	180	%45
Yaş	Kişi Sayısı	Yüzde (%)
18-24	47	%12
25-29	152	%38
30-39	111	%28
40-49	61	%15
50+	29	%7
Gelir Durumu	Kişi Sayısı	Yüzde (%)
Çok düşük	22	%5,5
Düşük	44	%11
Orta	256	%64
Yüksek	70	%17,5
Çok Yüksek	8	%2

Örnekleme, katılımcıların %55'ini kadın katılımcılar (220 kişi), %45'ini ise, erkek katılımcılar (180 kişi) oluşturmaktadır.

Yapılan çalışmada daha önce de belirtildiği gibi, kullanıcıların küresel markalara yönelik tutumlarını etkileyen faktörler ve etkileri belirlenmeye çalışılmıştır. Tüketicilerin küresel markalara yönelik tutumlarını etkilediği saptanan bu faktörlerden bazıları (algılanan marka küreselliği ve algılanan kalite) tüketici algıları ile şekillenmektedir. Gelir durumunu belirlemek amacı ile sorulan sorularda beklenen net cevaplar (katılımcılara aylık kazançlarını sormak gibi) katılımcıların cevaplarında rasyonel olmalarını engellemektedir. Bu nedenle katılımcılar için hassasiyet oluşturduğu düşünülen bu faktörün belirlenmesinde, yukarıda belirtilen bu iki durumdan yola çıkılarak, bir değerlendirme yapılmaya çalışılmıştır. Burada gerçekleştirilmek istenilen katılımcıların gelir seviyelerini de nasıl algıladıklarını tanımlayabilmektir. Örneklem gelir seviyelerine göre gruplandırıldığında, katılımcıların %5,5'i kendi gelir seviyelerini çok düşük, %11'i

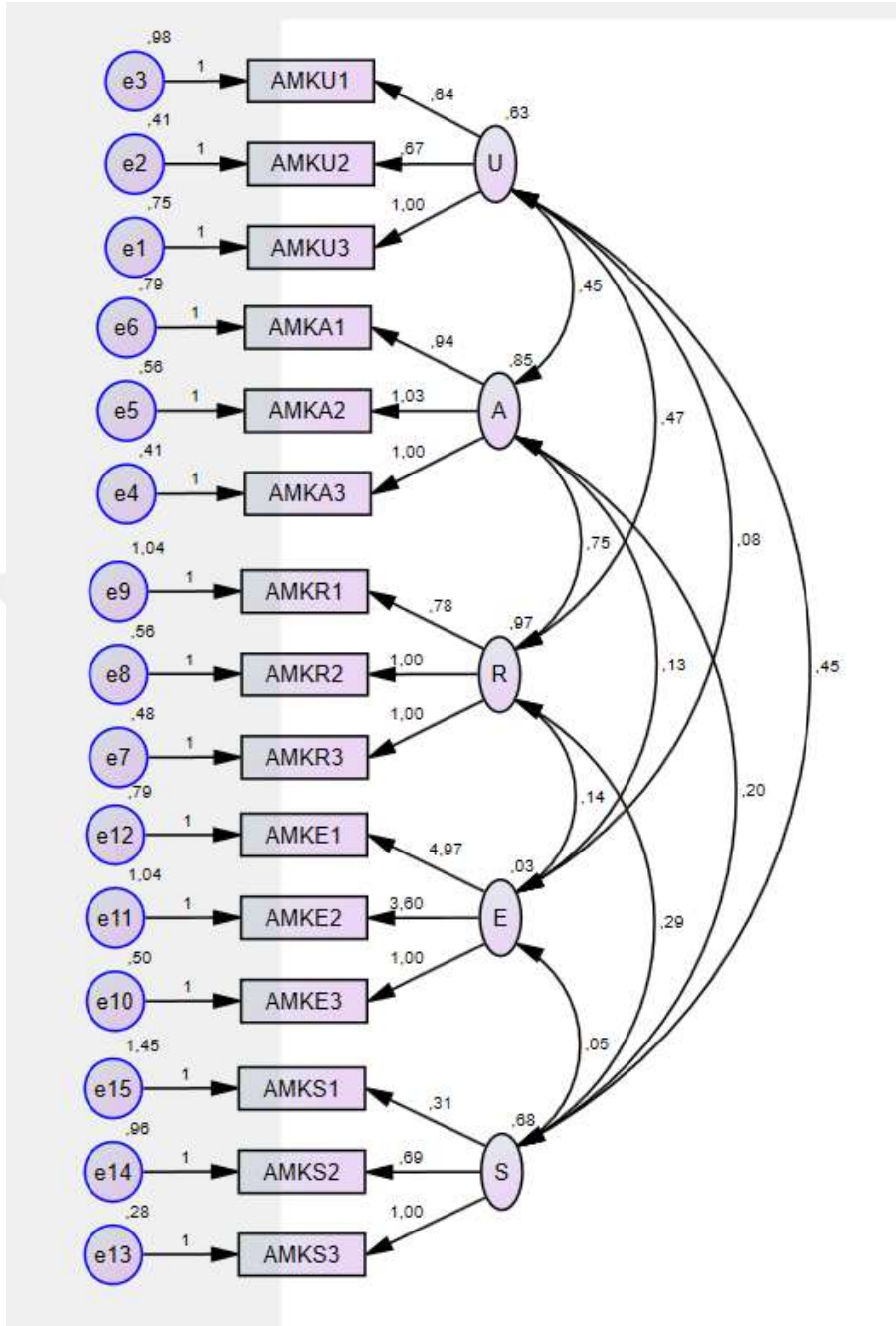
düşük, %64'ü orta, %17,5'i yüksek, %2'si çok yüksek olarak belirtmişlerdir. Bu bilgilerden hareketle, gelir durumunu olarak orta sınıfa ait olarak belirten katılımcıların çalışmanın yoğunluğunu oluşturmaktadır.

2.3.2. Doğrulayıcı Faktör Analizi

Karl Joreskog (1969) tarafından geliştirilmiş ve “A General Approach to Confirmatory Factor Analysis” isimli makale ile 1969 yılında literatürde yer edinmiştir. Yapısal eşitlik modellemelerinin sosyal bilimlerde ve davranış bilimlerinde öneminin gittikçe artması bilimsel araştırmalarda sıklıkla kullanılmasına yol açmıştır (Coughlan vd., 2008). Bir ölçeğin farklı örneklem için geçerliliğinin ve güvenilirliğinin test edilmesi, ölçeğin standartlaştırılması anlamına gelmekte ve o ölçeğin araştırmacılar tarafından güvenle kullanılıp yorumlanabilmesini sağlamaktadır (Şencan, 2005: 408-410). Buradan hareketle doğrulayıcı faktör analizinin, elde edilen bulguların teorik yapı ile uygunluğunu inceleyebilmesi sebebi ile önemli bir yere sahip olduğu belirtilmektedir. Başka bir ifade ile doğrulayıcı faktör analizi, önceden test edilmiş ve kullanılmış ölçeklerin, örneklemde elde edilen veri ile uygunluğunu tespit etmek amacıyla kullanılacaktır.

Araştırmada algılanan marka küresellik kavramını test edebilmek amacı ile kullanılan Dimofte vd. (2008) tarafından geliştirilen algılanan marka küreselliği ölçeği, markaların küresellik derecelerini ulaşılabilirlik, arzu, düşük risk, etik ve standardizasyon olmak üzere beş temel boyut altında toparlamış ve ölçmeye çalışmıştır. Dimofte vd. (2008) tarafından geliştirilen ölçek Amerikalı tüketiciler üzerinde test edilmiştir. Bu sebeple ölçeğin örneklem üzerindeki geçerliliğinin tespiti için doğrulayıcı faktör analizi yapılması kararı alınmıştır.

Dimofte vd. (2008) tarafından geliştirilen ölçekte algılanan marka küreselliği beş boyut (ulaşılabilirlik, arzu, risk, etik, standardizasyon) altında gruplandırılmış ve her bir boyut üç soru ile açıklanmaya çalışılmıştır.



Şekil 2. Algılanan Marka Küreselliği Ölçeğine İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizi (1)

Veriler kontrol edilip analize hazır hale getirildikten sonra (uç verilerin atılması, eksik veri atamalarını yapılması, normallik testi ve güvenilirlik analizi (cronbach alpha)), Dimofte vd. (2008) tarafından geliştirilen algılanan marka küreselliği ölçeği, beş boyutu ve her boyutun sahip olduğu üçer soru ile birlikte analize tabi tutulmuştur. Yapılan bu ilk doğrulayıcı faktör analizinin sonuçları Tablo 8’de belirtilmiştir.

Tablo 8. Doğrulayıcı Faktör Analizi Uyum İyiliği Değerleri

Uyum İndeksleri	Değerler	*İyi Uyum	*Kabul Edilebilir Aralık
CMIN	308,700		
CMIN/DF	3,859	<3	3<CMIN/DF <5
GFI	,881	$\geq 0,95$	$\geq 0,90$
CFI	,844	$\geq 0,95$	$\geq 0,90$
NFI	,803	$\geq 0,95$	$\geq 0,90$
RMSEA	,099	$\leq 0,05$	$\leq 0,08$

* ile gösterilen kabul edilebilir uyum değerleri ve iyi uyum değerleri Jackson vd. (2009), Kline (2016), Gürbüz ve Şahin (2018)'in çalışmaları temel alınarak belirlenmiştir.

Yapısal eşitlik modelinde, doğrulayıcı faktör analizi için kontrol edilmesi gereken uyum iyiliği değerlerinin hangileri olduğu hakkında araştırmacılar arasında fikir birliği yoktur. Gürbüz ve Şahin (2018) ve Jackson vd. (2009), araştırmacıların tutarlı bir doğrulayıcı faktör analizi sonucuna ulaşmaları için bakılması gereken indekslerin en az, CMIN/DF değeri (P Değeri), TLI, CFI, NFI ve IFI değerlerinden en az biri, RMSEA ve SRMR değerlerinden en az birisi (RMSEA, SRMR) ve ek olarak GFI değeri olduğunu belirtmişlerdir. Kline (2016) ise en az CMIN/DF değeri (P Değeri), RMSEA indeksi (+ %90 alt-üst GA, Üst GA <0.10, Güven aralığının geniş olması daha geniş bir örnekleme ihtiyaç duyulduğuna işaret ettiğini belirterek) CFI değeri ve SRMR' değerleri kontrol edilmelidir.

Tablo 8'de belirtilen analiz sonuçlarından hareketle, örneklem için algılanan marka küreselliği ölçeğinin, CMIN/DF=3,859<5 uyum indeksi mükemmel uyum göstermekle birlikte GFI= ,881 $\geq$ 0,90 CFI= ,844 $\geq$ 0,90, NFI=,803 $\geq$ 0,90, RMSEA=,099 $\leq$ 0,08 uyum indeksleri uyum göstermemektedir.

Buradan hareketle araştırma modelinde kullanılacak Dimofte vd. (2008) tarafından geliştirilen algılanan marka küreselliği ölçeğine ilişkin uyum iyiliği değerlerinin kabul edilebilir seviyede olabilmeleri için, değişkenin boyutları arasındaki ilişkilere bakılması

gerekmektedir. Algılanan marka küreselliği değişkeninin boyutları arasındaki korelasyonlara ilişkin değerler Tablo 9’da belirtilmiştir.

Tablo 9. Algılanan Marka Küreselliği Ölçeği Boyutlarına ilişkin Tahmini Korelasyon Değerleri

Boyutlar Arasındaki İlişkiler	Korelasyon Değerleri
Ulaşılabilirlik-Aspirasyon	,615
Ulaşılabilirlik-Risk	,605
Ulaşılabilirlik-Etik	,582
Ulaşılabilirlik-Standardizasyon	,687
Aspirasyon-Risk	,822
Aspirasyon-Etik	,625
Aspirasyon-Standardizasyon	,266
Risk-Etik	,851
Risk-Standardizasyon	,361
Etik- Standardizasyon	,335

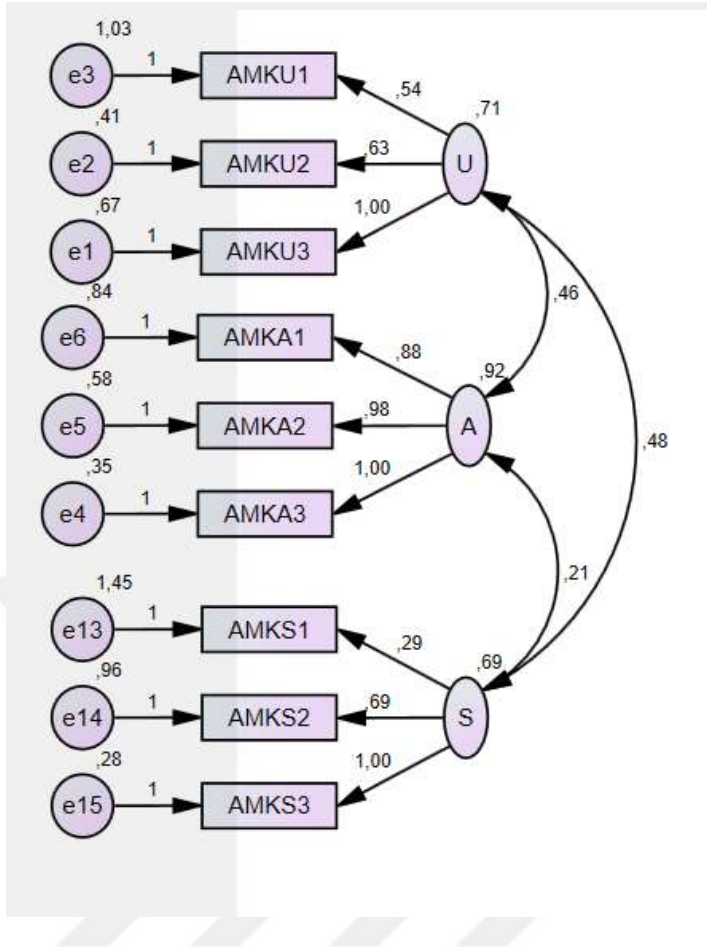
Tablo 9’daki korelasyon değerleri sonuçlarından da anlaşılabileceği gibi, algılanan marka küreselliği boyutlarından risk boyutu, algılanan marka küreselliğinin aspirasyon ve etik boyutları ile ilişkili olarak algılanmıştır. Risk boyutunun algılanan marka küreselliğinin aspirasyon ve etik boyutları ile olan bu yüksek ilişkisi, doğrulayıcı faktör analizinin uyum iyiliği değerleri üzerinde olumsuz bir etkiye sahiptir. Buradan hareketle algılanan marka küreselliği ölçeğinin risk boyutunun, ölçek boyutları arasından çıkarılarak analize devam edilmesi kararı alınmıştır.

Öte yandan, yapılan doğrulayıcı faktör analizine ilişkin, uyum iyiliği değerleri üzerinde, boyutlar ile boyutlara ait sorular arasındaki ilişkilerin de etkisinin olduğu belirtilmektedir (Gürbüz & Şahin, 2018). Buradan hareketle algılanan marka küreselliği ölçeğine ilişkin, doğrulayıcı faktör analizi sonuçlarına göre oluşan regresyon katsayıları Tablo 10’da belirtilmiştir.

Tablo 10. Algılanan Marka Küreselliği Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi Regresyon Katsayıları

			Tahmini Regresyon Katsayıları	P Değerleri
AMKU3	<---	U	1,000	
AMKU2	<---	U	,669	***
AMKU1	<---	U	,640	***
AMKA3	<---	A	1,000	
AMKA2	<---	A	1,033	***
AMKA1	<---	A	,943	***
AMKR3	<---	R	1,000	
AMKR2	<---	R	,996	***
AMKR1	<---	R	,781	***
AMKE3	<---	E	1,000	
AMKE2	<---	E	3,596	***
AMKE1	<---	E	4,972	***
AMKS3	<---	S	1,000	
AMKS2	<---	S	,692	***
AMKS1	<---	S	,307	,003
*** ile gösterilen değerler, istatistiksel olarak anlamlı sonuçlar vermektedir (P değeri> 0,05)				

Tablo 10’da belirtilen algılanan marka küreselliği ölçeği boyutları arasındaki regresyon katsayılarından hareketle, algılanan marka küreselliğinin “etik” boyutunun regresyon katsayılarından AMKE2= 3,596 ve AMKE1=4,972 açıklayıcılık değerleri kabul edilebilir seviyenin çok üzerindedir. Algılanan marka küreselliğine ilişkin yapılan doğrulayıcı faktör analizi uyum iyiliği değerleri üzerinde olumsuz etkisi olduğu düşünülen “etik” değişkeninin de araştırma modelinden çıkarılmasının uygun olduğu sonucuna varılmış ve doğrulayıcı faktör analizi tekrarlanmıştır.



Şekil 3. Algılanan Marka Küreselliğine İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizi (2)

Tablo 11. Algılanan Marka Küreselliği Ölçeğine İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizi Uyum İyiliği Sonuçları (değişiklikler sonrası)

Uyum İndeksleri	Değerler	*İyi Uyum	*Kabul Edilebilir Aralık
CMIN	98,374		
CMIN/DF	4,099	<3	3<CMIN/DF <5
GFI	,931	≥0,95	≥0,90
CFI	,926	≥0,95	≥0,90
NFI	,901	≥0,95	≥0,90
RMSEA	,078	≤0,05	≤0,08

* ile gösterilen kabul edilebilir uyum değerleri ve iyi uyum değerleri Jackson vd. (2009), Kline (2016), Gürbüz ve Şahin (2018)'in çalışmaları temel alınarak belirlenmiştir.

Tablo 11’de belirtilen analiz sonuçlarından hareketle, örneklem için algılanan marka küreselliği ölçeğinin uyum iyiliği değerleri, CMIN/DF=4,099<5, GFI=,931 ≥0,90, CFI=

,926 $\geq$ 0,90, NFI=,901 $\geq$ 0,90, RMSEA=,078 $\leq$ 0,08 kabul edilebilir seviyede uyum göstermektedir.

Algılanan marka küreselliği ölçeği için yapılan doğrulayıcı faktör analizi sonuçlarından sonra, algılanan marka küreselliği ölçeğinin doğrulayıcı faktör analizinden sonra kabul edilebilir olan ulaşılabilirlik, Aspirasyon ve standardizasyon boyutlarının Cronbach Alpha değerlerine bakılmıştır. Tablo 12’de algılanan marka küreselliği boyutları için yapılan cronbach alpha analizi sonuçlarına yer verilmiştir.

Tablo 12. Algılanan Marka Küreselliği Boyutları İçin Yapılan Cronbach Alpha Analizi Sonuçları

	Sorunun Silinmesi Halinde Ölçek Ortalaması	Sorunun Silinmesi Halinde Ölçek Varyansı	Sorunun Silinmesi Halinde Cronbach Alpha Değerleri	Boyut Cronbach Alpha Değeri
AMKU1	46.19	85.927	.848	.850
AMKU2	45.86	89.367	.850	
AMKU3	46.31	87.182	.853	
AMKA1	47.11	81.981	.841	.841
AMKA2	47.72	82.627	.842	
AMKA3	48.02	83.262	.841	
AMKS1	46.89	89.465	.860	.858
AMKS2	46.76	91.093	.861	
AMKS3	46.26	89.419	.854	

Dimofte vd. (2008) tarafında geliştiren ölçeğin ulaşılabilirlik, aspirasyon ve standardizasyon boyutlarının örneklem için ayırt edilebilir olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Buradan hareketle, araştırma modeli için oluşturulan hipotezler için algılanan marka küreselliğinin ulaşılabilirlik, aspirasyon ve standardizasyon boyutları kullanılarak, regresyon testleri yapılmış ve araştırma modeline ilişkin hipotezler test edilmiştir.

2.3.3. Modelin ve İlişkilerin Test Edilmesi

2.3.3.1. Küresel Markalara Yönelik Tutumları Etkileyen Faktörlere İlişkin Regresyon Analizleri

Öncelikle, araştırma modeli için oluşturulan hipotezlerin test edilebilmesi için tüketicilerin küresel markalara yönelik tutumları bağımlı değişken olarak ele alınarak, algılanan marka küreselliği boyutları, algılanan kalite, marka prestiji ve menşe ülke etkisi değişkenlerinin bağımlı değişken üzerindeki etkisi SPSS programı kullanılarak yapılan çoklu regresyon analizi ile test edilmiştir.

Algılanan marka küreselliği boyutları, algılanan kalite ve marka prestijinin, tüketicilerin küresel markalara yönelik tutumları üzerinde etkilerini belirlemek amacı ile yapılan regresyon analizi sonuçları Tablo 13 ve Tablo 14’te gösterilmiştir.

Tablo 13. Tüketicilerin Küresel Markalara Yönelik Tutumlarını Etkileyen Faktörlere İlişkin Regresyon Analizi Model Özeti

R	R ²	Düzeltilmiş R ²	Tahmini Std. Hata	F	P	Durbin-Watson
.670	.449	.439	.75275	46.860	.000 ^b	1,837

Tablo 13’teki regresyon testi model özetinden hareketle algılanan marka küreselliği boyutlarının, algılanan kalitenin ve marka prestijinin, tüketicilerin küresel markalara yönelik tutumları üzerinde istatistiksel olarak anlamlı etkilerinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır (P Değeri 0,000<0,05). Model değişkenleri arasında yüksek korelasyon olup olmadığını ölçmek amacı ile Durbin-Watson istatistiğinden faydalanılmıştır. Tablo 13’te de belirtildiği gibi model için Durbin-Watson istatistiği 1,837 olarak hesaplanmış ve modelde oto korelasyonun olmadığı sonucuna ulaşılmıştır (Durbin-Watson:1,5-2,5).

Tablo 14’te algılanan marka küreselliği, algılanan kalite ve marka prestijinin, tüketicilerin küresel markalara yönelik tutumları üzerinde etkilerini belirlemek amacı ile yapılan regresyon analizi sonuçlarına yer verilmiştir.

Tablo 14. Tüketicilerin Küresel Markalara Yönelik Tutumlarını Etkileyen Faktörlere İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	B	Std. Hata	β	t	P
Küresel Markalara Yönelik Tutum	Sabit	.636	.275		2.316	.021
	A.K. Ulaşılabilirlik	.461	.072	.354	6.360	.000
	A.K. Aspirasyon	.216	.063	.218	3.443	.001
	A.K. Standardizasyon	.196	.066	.073	2.458	.014
	A. Kalite	.398	.089	.329	4.490	.000
	Marka Prestiji	-.097	.068	-.087	-1.431	.154

Gerçekleştirilen regresyon analizinde yer alan B değeri ilişkinin yönü ile regresyon katsayılarını göstermekte, β değeri ise standardize edilmiş regresyon katsayılarını göstermektedir. Algılanan marka küreselliğinin ulaşılabilirlik ($\beta= 0,354$), aspirasyon ($\beta= 0,218$) ve standardizasyon boyutları ($\beta= 0,073$) ile algılanan kalitenin ($\beta= 0,329$), tüketicilerin küresel markalara yönelik tutumları üzerinde istatistiksel olarak anlamlı, olumlu etkilerinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Öte yandan, marka prestijinin (P değeri=0,154), tüketicilerin küresel markalara yönelik tutumları üzerinde istatistiksel olarak anlamlı etkisinin olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Gerçekleştirilen çoklu regresyon analizi sonuçlarından hareketle araştırma modeli için oluşturulan H1, H1a, H1b, H1c ve H2 hipotezleri desteklenirken, H3 hipotezi desteklenmemiştir.

H1: Algılanan marka küreselliği boyutlarının, tüketicilerin küresel markaya yönelik tutumları üzerinde olumlu etkisi vardır.

H1a: Algılanan marka küreselliğinin ulaşılabilirlik boyutunun, tüketicilerin küresel markaya yönelik tutumları üzerinde olumlu etkisi vardır.

H1b: Algılanan marka küreselliğinin Aspirasyon boyutunun, tüketicilerin küresel markaya yönelik tutumları üzerinde olumlu etkisi vardır.

H1c: Algılanan marka küreselliğinin standardizasyon boyutunun, tüketicilerin küresel markaya yönelik tutumları üzerinde olumlu etkisi vardır.

H2: Algılanan kalitenin, tüketicilerin küresel markaya yönelik tutumları üzerinde olumlu etkisi vardır.

H3: Marka prestijinin, tüketicilerin küresel markaya yönelik tutumları üzerinde olumlu etkisi vardır.

2.3.3.2. Algılanan Marka Küreselliği Boyutlarının, Algılanan Kalite ve Marka Prestiji Üzerindeki Etkilerine İlişkin Regresyon Analizi

Literatürde, algılanan marka küreselliğinin, algılanan kalite ve marka prestiji üzerinde etkisinin olduğunu savunan çalışmalar (Steenkamp vd., 2003; Özsomer, 2012) mevcuttur. Steenkamp vd. (2003), tüketicilerin kalite ve prestij algılarında, algılanan marka küreselliğinin etkisinin olduğunu savunmaktadır. Bu bilgiye ek olarak, Özsomer (2012) de, algılanan marka küreselliğinin, algılanan kalite ve marka prestiji üzerinde olumlu yönde etkisinin olduğunu savunmaktadır. Bu bilgilerden hareketle, algılanan marka küreselliği boyutlarının, algılanan kalite ve marka prestiji üzerine etkileri belirlenmeye çalışılmıştır. Tablo 15 ve Tablo 16’da algılanan marka küreselliği boyutlarının, algılanan kalite ve marka prestiji üzerindeki etkileri için yapılan regresyon analizi sonuçlarına yer verilmiştir.

Tablo 15. Algılanan Marka Küreselliği Boyutlarının, Algılanan Kalite Üzerindeki Etkisine İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları

R	R^2	Düzeltilmiş R^2	Tahmini Std. Hata	F	P
0,709	0,503	0,498	0,5889	97.766	0,000

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	B	Std. Hata	β	t	P
Algılanan Kalite	Sabit	1.044	0,201		5.206	0,000
	A.K Ulaşılabilirlik	0,84	0,056	0,078	1.510	0,132
	A.K. Aspirasyon	0,495	0,039	0,604	12.548	0,000
	A.K. Standardizasyon	0,165	0,051	0,151	3.257	0,000

Analiz sonuçlarından hareketle algılanan marka küreselliği boyutlarının, algılanan kalite üzerinde istatistiksel olarak anlamlı etkilerinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır (P Değeri $0,000 < 0,05$, $R^2 = 0,709$). Algılanan marka küreselliği boyutlarının, algılanan kalite üzerindeki etkilerine ilişkin regresyon analizi sonuçlarına göre, algılanan marka

küreselliğinin aspirasyon ($\beta = 0,604$) ve standardizasyon ($\beta = 0,051$) boyutlarının algılanan kalite üzerinde istatistiksel olarak anlamlı olumlu etkilerinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Öte yandan, algılanan marka küreselliğinin ulaşılabilirlik boyutunun, algılanan kalite üzerinde istatistiksel olarak anlamlı etkisinin olmadığı sonucuna ulaşılmıştır (P Değeri=0,132).

Buradan hareketle araştırma modeli için oluşturulan H4b ve H4c hipotezleri desteklenirken, H4a hipotezi desteklenememiştir.

H4a: Algılanan marka küreselliğinin ulaşılabilirlik boyutunun, algılanan kalite üzerinde olumlu etkisi vardır.

H4b: Algılanan marka küreselliğinin aspirasyon boyutunun, algılanan kalite üzerinde olumlu etkisi vardır.

H4c: Algılanan marka küreselliğinin standardizasyon boyutunun, algılanan kalite üzerinde olumlu etkisi vardır.

Tablo 16. Algılanan Marka Küreselliği Boyutlarının, Marka Prestiji Üzerindeki Etkisine İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları

R	R^2	Düzeltilmiş R^2	Tahmini Std. Hata	F	P
0,521	0,271	0,264	0,7721	35,996	0,000

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	B	Std. Hata	β	t	P
	Sabit	1.601	0,263		6.087	0,000
Marka Prestiji	A.K Ulaşılabilirlik	0,225	0,073	0,193	3.078	0,002
	A.K. Aspirasyon	0,314	0,052	0,354	6.070	0,000
	A.K. Standardizasyon	0,103	0,066	0,087	1.551	0,122

Analiz sonuçlarından hareketle algılanan marka küreselliği boyutlarının, marka prestiji üzerinde istatistiksel olarak anlamlı etkilerinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır (P Değeri $0,000 < 0,05$, $R^2 = 0,521$). Algılanan marka küreselliği boyutlarının, marka prestiji üzerindeki etkilerine ilişkin regresyon analizi sonuçlarına göre, algılanan marka

küreselliğinin ulaşılabilirlik ($\beta = 0,193$) ve aspirasyon ($\beta = 0,354$) boyutlarının, marka prestiji üzerinde istatistiksel olarak anlamlı, olumlu etkilerinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Algılanan marka küreselliğinin standardizasyon boyutunun, algılanan kalite üzerinde istatistiksel olarak anlamlı etkisinin olmadığı sonucuna ulaşılmıştır (P Değeri=0,122).

Buradan hareketle araştırma modeli için oluşturulan H5a ve H5b hipotezleri desteklenirken, H5c hipotezi desteklenememiştir.

H5a: Algılanan marka küreselliğinin ulaşılabilirlik boyutunun, marka prestiji üzerinde olumlu etkisi vardır.

H5b: Algılanan marka küreselliğinin aspirasyon boyutunun, marka prestiji üzerinde olumlu etkisi vardır.

H5c: Algılanan marka küreselliğinin standardizasyon boyutunun, marka prestiji üzerinde olumlu etkisi vardır.

2.2.3.3. Menşe Ülke Etkisinin Algılanan Kalite ve Marka Prestijine Etkisine İlişkin Regresyon Analizi

Çalışmada menşe ülke etkisinin, algılanan kalite ve marka prestiji üzerinde etkisine ilişkin oluşturulan araştırma sorularının test edilebilmesi amacı ile yapılan regresyon analizi sonuçları Tablo 17 ve Tablo 18’de verilmiştir.

Tablo 17. Menşe Ülke Etkisinin Algılanan Kalite Üzerindeki Etkisine İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları

R	R ²	Düzeltilmiş R ²	Tahmini Std. Hata	F	P
.281	.079	.076	.79891	25.008	.000

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	B	Std. Hata	β	t	P
Algılanan Kalite	Sabit	2.273	.187		12.182	.000
	Menşe Ülke Etkisi	.285	.057	.281	5.001	.000

Analiz sonuçlarından hareketle, menşe ülke etkisinin, algılanan kalite üzerinde istatistiksel olarak anlamlı olumlu etkisinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır (P Değeri $0,000 < 0,05$, $\beta = 0,281$).

Tablo 18. Menşe Ülke Etkisinin Marka Prestiji Üzerindeki Etkisine İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları

R	R ²	Düzeltilmiş R ²	Tahmini Std. Hata	F	P
.248	.062	.058	.87323	19.143	.000

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	B	Std. Hata	β	t	P
Marka Prestiji	Sabit	2.765	.204		13.559	.000
	Menşe Ülke Etkisi	.273	.062	.248	4.375	.000

Analiz sonuçlarından hareketle, menşe ülke etkisinin, marka prestiji üzerinde istatistiksel olarak anlamlı olumlu etkisinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır (P Değeri $0,000 < 0,05$, $\beta = 0,248$).

Menşe ülke etkisinin, algılanan kalite ($\beta = 0,281$) üzerine etkisi, marka prestijine etkisine ($\beta = 0,248$) kıyasla daha yüksektir. Tüketiciler, menşe ülkeleri referans alarak, kalite algılarını şekillendirmektedirler. Buradan hareketle menşe ülke etkisinin, algılanan kalite ve marka prestiji üzerindeki etkilerini belirleyebilmek amacı ile oluşturulan araştırma soruları AS1a ve AS1b kabul edilmiştir.

AS1a: Menşe ülke etkisinin, algılanan kalite üzerinde olumlu etkisi var mıdır?

AS1b: Menşe ülke etkisinin, marka prestiji üzerinde olumlu etkisi vardır mıdır?

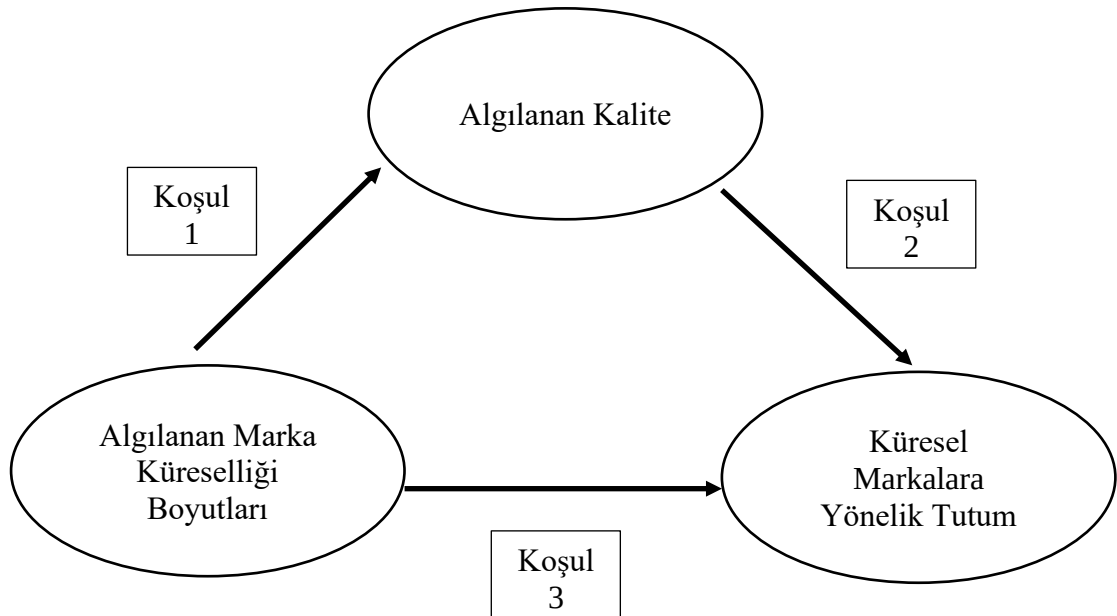
2.3.3.4. Araştırma Modeline İlişkin Aracılık Analizleri

Tüketicilerin küresel markalara yönelik tutumları üzerinde algılanan marka küreselliğinin ve algılanan kalitenin etkileri gerçekleştirilen regresyon analizleri sonucunda desteklenmiştir. Bu bilgilerden hareketle, tüketicilerin küresel markalara yönelik tutumları üzerinde etkileri olduğu belirlenen, algılanan marka küreselliği ve algılanan

kalite faktörleri için aracılık testi yapılmıştır. Değişkenlerin aracılık etkileri, SPSS programı regresyon testi aracılığı ile test edilmiştir. Regresyon analizinde aracılık etkisi test edilirken sıralı olarak doğrulanması gereken üç koşul olduğu belirtilmektedir (Baron ve Kenny, 1986).

Koşul 1' e göre, bağımsız değişken ile aracı değişken arasında istatistiksel olarak anlamlı bir etkinin bulunması gerekmektedir. Koşul 2'ye göre, aracı değişken ile bağımlı değişken arasında istatistiksel olarak anlamlı bir etkisinin bulunması gerekmektedir. Koşul 3'e göre ise, bağımlı değişken ile bağımsız değişken arasında istatistiksel olarak anlamlı bir etkinin bulunması gerekmektedir. Belirtilen üç koşulun sağlandığı durumda, bağımsız değişkenin, bağımlı değişken üzerinde doğrudan etkisinin, aracılık etkisi sonuçlarından daha düşük olduğu durumlarda, değişkenler arasındaki aracılık etkisi kabul edilmektedir (Baron ve Kenny, 1986).

2.3.3.4.1. Algılanan Marka Küreselliği ile Tüketicilerin Küresel Markalara Yönelik Tutumları Arasındaki İlişkide Algılanan Kalitenin Aracılık Etkisi



Şekil 4. Algılanan Kaliteye İlişkin Aracılık Testi Modeli

Algılanan marka küreselliği boyutları ile tüketicilerin küresel markalara yönelik tutumları arasında, algılanan kalitenin aracılık etkisinin belirlenmesi, başka bir anlatım ile algılanan kalite için aracılık etkisi koşullarının sağlandığının test edilebilmesi amacıyla yapılan regresyon analizi sonuçları Tablo 19, Tablo 20, Tablo 21 ve Tablo 22’de belirtilmiştir.

Algılanan marka küreselliği boyutları ile algılanan kalite arasındaki etkinin belirlenmesi amacı ile yapılan regresyon analizi sonuçlarına Tablo 19’da yer verilmiştir.

Tablo 19. Algılanan Marka Küreselliği Boyutları ile Algılanan Kalite Arasındaki İlişki için Regresyon Analizi Sonuçları (Aracılık Modeli Koşul 1)

R	R²	Düzeltilmiş R²	Tahmini Std. Hata	F	P
.709	.503	.498	.58896	97.766	.000

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	B	Std. Hata	β	t	P
Algılanan Kalite	Sabit	1.044	.201		5.206	.000
	A.K. Ulaşılabilirlik	.084	.056	.078	1.510	.132
	A.K. Aspirasyon	.495	.039	.604	12.548	.000
	A.K. Standardizasyon	.165	.051	.151	3.257	.001

Tablo 19’deki regresyon sonuçlarından hareketle, algılanan marka küreselliği boyutlarının, algılanan kalite üzerinde istatistiksel olarak anlamlı etkisinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır (P Değeri 0,000<0,05, $R^2 = 0,502$).

Gerçekleştirilen regresyon analizinde yer alan B değeri ilişkinin yönü ile regresyon katsayılarını göstermekte, β değeri ise standardize edilmiş regresyon katsayılarını göstermektedir. Algılanan marka küreselliğinin aspirasyon ($\beta = 0,604$) ve standardizasyon ($\beta = 0,151$) boyutlarının, algılanan kalite üzerinde istatistiksel olarak anlamlı, olumlu etkisinin olduğu sonucuna ulaşılarak, aracılık testi için aranan koşul 1 Algılanan marka küreselliğinin aspirasyon ve standardizasyon boyutları için kabul edilmiştir. Algılanan marka küreselliğinin ulaşılabilirlik boyutunun algılanan kalite

üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisinin olmadığı sonucuna ulaşılmıştır (P Değeri=0,132).

Bağımsız değişkenler ile aracı değişken arasındaki ilişki sağlandıktan sonra, aracılık testinin ikinci koşulu olan aracı değişken ile bağımlı değişken arasındaki ilişkinin doğrulanması koşulunun test edilebilmesi için aracı değişken ile bağımlı değişken arasındaki etkiyi ölçmek amaçlı regresyon analizi yapılmıştır.

Tablo 20’de algılanan kalite ile tüketicilerin küresel markalara yönelik tutumları arasındaki ilişkiyi belirlemek amacı ile yapılan regresyon analizi sonuçlarına yer verilmiştir.

Tablo 20. Algılanan Kalite ile Tüketicilerin Küresel Markalara Yönelik Tutumları Arasındaki İlişki için Regresyon Analizi Sonuçları (Aracılık Modeli Koşul 2)

R	R ²	Düzeltilmiş R ²	Tahmini Std. Hata	F	P
.554	.307	.305	.83810	75.336	.000

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	B	Std. Hata	β	t	P
Algılanan Kalite	Sabit	1.455	.193		7.520	.000
	A.Kalite	.670	.059	.554	11.373	.000

Tablo 20’deki regresyon analizi sonuçlarından hareketle, algılanan kalitenin, tüketicilerin küresel markalara yönelik tutumlarını üzerinde istatistiksel olarak anlamlı etkisinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır (P Değeri 0,000<0,05, R² = 0,307).

Gerçekleştirilen regresyon analizinde yer alan B değeri ilişkinin yönü ile regresyon katsayılarını göstermekte, β değeri ise, standardize edilmiş regresyon katsayılarını göstermektedir. Algılanan kalitenin (β= 0,554), tüketicilerin küresel markalara yönelik tutumları üzerinde istatistiksel olarak anlamlı, olumlu etkisinin olduğu sonucuna ulaşılarak, aracılık testi için aranan, koşul 2 de sağlanmıştır.

Aracı değişken ile bağımlı değişken arasındaki etki sağlandıktan sonra, aracılık testinin üçüncü koşulu olan bağımsız değişken ile bağımlı değişken arasındaki ilişkinin doğrulanması koşulunun test edilebilmesi amacı ile bağımsız değişken ile bağımlı değişken arasındaki ilişkinin test edilebilmesi amacı ile regresyon analizi gerçekleştirilmiştir.

Tablo 21’de algılanan marka küreselliği boyutlarının, tüketicilerin küresel markalara yönelik tutumları üzerindeki etkilerini ölçmek amacı ile yapılan regresyon analizi sonucuna yer verilmiştir.

Tablo 21. Algılanan Marka Küreselliği Boyutları ile Tüketicilerin Küresel Markalara Yönelik Tutumları Arasındaki İlişki için Regresyon Analizi Sonuçları (Aracılık Modeli Koşul 3)

R	R^2	Düzeltilmiş R^2	Tahmini Std. Hata	F	P
.638	.408	.401	.77758	66.494	.000

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	B	Std. Hata	β	t	P
Tüketicilerin Küresel Markalara Yönelik Tutumları	Sabit	.897	.265		3.386	.001
	A.K. Ulaşılabilirlik	.472	.074	.363	6.416	.000
	A.K. Aspirasyon	.382	.052	.386	7.342	.000
	A.K. Standardizasyon	-.040	.067	-.031	-.605	.546

Tablo 21’de regresyon analizi sonuçlarından hareketle, algılanan marka küreselliği boyutlarının, tüketicilerin küresel markalara yönelik tutumlarını üzerinde istatistiksel olarak anlamlı etkisinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır (P Değeri $0,000 < 0,05$, $R^2 = 0,408$).

Gerçekleştirilen regresyon analizinde yer alan B değeri ilişkinin yönü ile regresyon katsayılarını göstermekte, β değeri ise standardize edilmiş regresyon katsayılarını göstermektedir. Algılanan marka küreselliğinin ulaşılabilirlik ($\beta = 0,363$) ve aspirasyon ($\beta = 0,386$) boyutlarının, tüketicilerin küresel markalara yönelik tutumları üzerinde istatistiksel olarak anlamlı, olumlu etkilerinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Algılanan marka küreselliğinin standardizasyon boyutunun, tüketicilerin küresel markalara yönelik

tutumları üzerinde istatistiksel olarak anlamlı etkisinin olmadığı sonucuna ulaşılmıştır (P Değeri $0,000 < 0,546$).

Bağımsız değişken ile bağımlı değişken arasındaki ilişki koşulu sağlandıktan sonra aracı değişken ile bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerindeki etkilerini belirlemek amacı ile regresyon analizi gerçekleştirilmiştir.

Tablo 22’de algılanan marka küreselliğinin boyutları ile algılanan kalitenin, tüketicilerin küresel markalara yönelik tutumları üzerinde etkilerinin belirlenmesi için yapılan regresyon analizi sonuçlarına yer verilmiştir.

Tablo 22. Algılanan Marka Küreselliğinin Boyutları İle Algılanan Kalitenin, Tüketicilerin Küresel Markalara Yönelik Tutumları Üzerinde Etkilerinin Belirlenmesi İçin Yapılan Regresyon Analizi Sonuçları (Aracılık Modeli Koşul 4)

R	R^2	Düzeltilmiş R^2	Tahmini Std. Hata	F	P
.667	.445	.437	.75412	57.853	.000

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	B	Std. Hata	β	t	P
	Sabit	.551	.269		2.053	.041
Tüketicilerin Küresel Markalara Yönelik Tutumları	A.K. Ulaşılabilirlik	.445	.072	.341	6.202	.000
	A.K. Aspirasyon	.219	.063	.221	3.487	.001
	A.K. Standardizasyon	-.095	.066	-.072	-1.438	.152
	A. Kalite	.331	.075	.273	4.396	.000

Tablo 22’deki regresyon analizi sonuçlarından hareketle, algılanan marka küreselliği boyutlarının ve algılanan kalitenin, tüketicilerin küresel markalara yönelik tutumlarını üzerinde istatistiksel olarak anlamlı etkisinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır (P Değeri $0,000 < 0,05$, $R^2 = 0,445$).

Algılanan marka küreselliği boyutları ile tüketicilerin küresel markalara yönelik tutumları üzerinde, algılanan kalitenin aracılık etkisinin belirlenmesi için yapılan analiz sonuçlarına göre, aracılık testi koşullarının tamamı algılanan marka küreselliğinin aspirasyon boyutu

için sağlanmaktadır. Algılanan kalitenin aracılık etkisi, yalnızca algılanan marka küreselliğinin aspirasyon boyutu ile tüketicilerin küresel markalara yönelik tutumları arasında istatistiksel olarak anlamlı ve olumlu sonuçlar vermektedir ($\beta = 0,221$, P Değeri= 0,001).

Algılanan marka küreselliğinin ulaşılabilirlik boyutu aracılık etkisinin 1. Koşulunu sağlamazken, standardizasyon boyutu aracılık etkisinin 3.koşulunu sağlamamaktadır. Başka bir anlatım ile, algılanan marka küreselliğinin standardizasyon boyutunun, algılanan kalite üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisinin olmadığı sonucuna ulaşılrken (P Değeri= 0,132), algılanan marka küreselliğinin standardizasyon boyutunun, tüketicilerin küresel markalara yönelik tutumları üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi olmaması sebebi ile (P Değeri=0,152), bu iki boyutun aracılık etkileri desteklenememiştir.

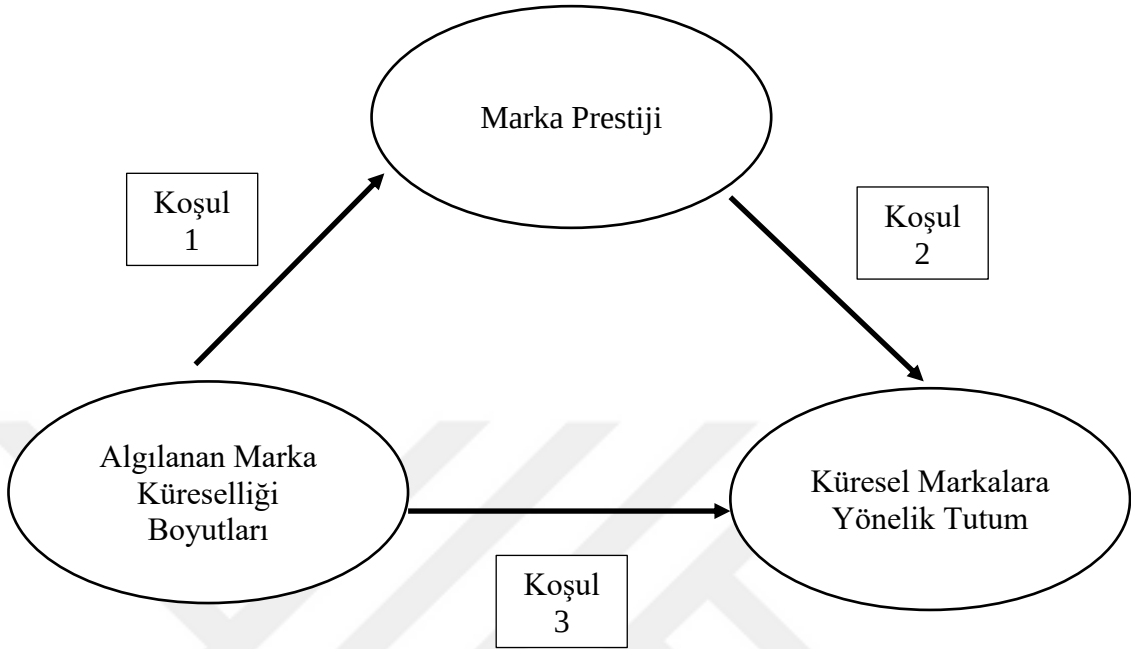
Buradan hareketle araştırma modeli için oluşturulan aracılık hipotezlerinden H6b desteklenirken, H6a ve H6c desteklenememiştir.

H6a: Algılanan marka küreselliğinin ulaşılabilirlik boyutu ile tüketicilerin küresel markalara yönelik tutumları üzerinde, algılanan kalitenin aracılık etkisi vardır.

H6b: Algılanan marka küreselliğinin aspirasyon boyutu ile tüketicilerin küresel markalara yönelik tutumları üzerinde, algılanan kalitenin aracılık etkisi vardır.

H6c: Algılanan marka küreselliğinin standardizasyon boyutu ile tüketicilerin küresel markalara yönelik tutumları üzerinde, algılanan kalitenin aracılık etkisi vardır.

2.3.3.4.2. Algılanan Marka Küreselliği ile Tüketicilerin Küresel Markalara Yönelik Tutumları Arasındaki İlişkide Marka Prestijinin Aracılık Etkisi



Şekil 5. Marka Prestijine İlişkin Aracılık Testi Modeli

Algılanan marka küreselliği boyutları ile tüketicilerin küresel markalara yönelik tutumları arasında, marka prestijinin aracılık etkisinin belirlenmesi, başka bir anlatım ile algılanan kalite için aracılık etkisi koşullarının sağlandığının test edilebilmesi amacıyla yapılan regresyon analizi sonuçları Tablo 23, Tablo 24, Tablo 25 ve Tablo 26’da belirtilmiştir.

Algılanan marka küreselliği boyutları ile marka prestiji arasındaki etkinin belirlenmesi amacı ile yapılan regresyon analizi sonuçlarına Tablo 23’de yer verilmiştir.

Tablo 23. Algılanan Marka Küreselliği Boyutları ile Marka Prestiji Arasındaki İlişki için Regresyon Analizi Sonuçları (Aracılık Modeli Koşul 1)

R	R^2	Düzeltilmiş R^2	Tahmini Std. Hata	F	P
.521	.271	.264	.77210	35.996	.000

Tablo 23 devamı Algılanan Marka Küreselliği Boyutları ile Marka Prestiji Arasındaki İlişki için Regresyon Analizi Sonuçları (Aracılık Modeli Koşul 1)

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	B	Std. Hata	β	t	P
Marka Prestiji	Sabit	1.601	.263		6.087	.000
	A.K. Ulaşılabilirlik	.225	.073	.193	3.078	.002
	A.K. Aspirasyon	.314	.052	.354	6.070	.000
	A.K. Standardizasyon	.103	.066	.087	1.551	.122

Tablo 23'teki regresyon testi model özetinden hareketle, algılanan marka küreselliği boyutlarının, marka prestiji üzerinde istatistiksel olarak anlamlı etkisinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır (P Değeri $0,000 < 0,05$, $R^2 = 0,271$).

Gerçekleştirilen regresyon analizinde yer alan B değeri ilişkinin yönü ile regresyon katsayılarını göstermekte, β değeri ise standardize edilmiş regresyon katsayılarını göstermektedir. Algılanan marka küreselliğinin ulaşılabilirlik ($\beta = 0,193$) ve aspirasyon ($\beta = 0,354$) boyutlarının, marka prestiji üzerinde istatistiksel olarak anlamlı, olumlu etkisinin olduğu sonucuna ulaşılarak, aracılık testi için aranan koşul 1, algılanan marka küreselliğinin ulaşılabilirlik ve aspirasyon boyutları için kabul edilmiştir. Algılanan marka küreselliğinin standardizasyon boyutunun, marka prestiji üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisinin olmadığı sonucuna ulaşılmıştır (P Değeri=0,132).

Bağımsız değişkenler ile aracı değişken arasındaki ilişki sağlandıktan sonra, aracılık testinin ikinci koşulu olan aracı değişken ile bağımlı değişken arasındaki ilişkinin doğrulanması koşulunun test edilebilmesi için aracı değişken ile bağımlı değişken arasındaki etkiyi ölçmek amaçlı regresyon analizi yapılmıştır.

Tablo 24'te marka prestiji ile tüketicilerin küresel markalara yönelik tutumları arasındaki ilişkiyi belirlemek amacı ile yapılan regresyon analizi sonuçlarına yer verilmiştir.

Tablo 24. Algılanan Kalite ile Tüketicilerin Küresel Markalara Yönelik Tutumları Arasındaki İlişki için Regresyon Analizi Sonuçları (Aracılık Modeli Koşul 2)

R	R²	Düzeltilmiş R²	Tahmini Std. Hata	F	P
.367	.135	.132	.93645	45.484	.000

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	B	Std. Hata	β	t	P
Tüketicilerin Küresel	Sabit	2.095	.227		9.216	.000
Markaya Yönelik	Marka Prestiji	.410	.061	.367	6.744	.000
Tutumları						

Tablo 24'teki regresyon analizi sonuçlarından hareketle, marka prestijinin, tüketicilerin küresel markalara yönelik tutumlarını üzerinde istatistiksel olarak anlamlı etkisinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır (P Değeri 0,000<0,05, $R^2 = 0,367$).

Gerçekleştirilen regresyon analizinde yer alan B değeri ilişkinin yönü ile regresyon katsayılarını göstermekte, β değeri ise standardize edilmiş regresyon katsayılarını göstermektedir. Marka prestijinin ($\beta = 0,367$), tüketicilerin küresel markalara yönelik tutumları üzerinde istatistiksel olarak anlamlı, olumlu etkisinin olduğu sonucuna ulaşılarak, aracılık testi için aranan, koşul 2 de sağlanmıştır.

Aracı değişken ile bağımlı değişken arasındaki etki sağlandıktan sonra, aracılık testinin üçüncü koşulu olan bağımsız değişken ile bağımlı değişken arasındaki ilişkinin doğrulanması koşulunun test edilebilmesi amacı ile bağımsız değişken ile bağımlı değişken arasındaki ilişkinin test edilebilmesi amacı ile regresyon analizi gerçekleştirilmiştir.

Tablo 25'te algılanan marka küreselliği boyutlarının, tüketicilerin küresel markalara yönelik tutumları üzerindeki etkilerini ölçmek amacı ile yapılan regresyon analizi sonucuna yer verilmiştir.

Tablo 25. Algılanan Marka Küreselliği Boyutları ile Tüketicilerin Küresel Markalara Yönelik Tutumları Arasındaki İlişki için Regresyon Analizi Sonuçları (Aracılık Modeli Koşul 3)

R	R^2	Düzeltilmiş R^2	Tahmini Std. Hata	F	P
.638	.408	.401	.77758	66.494	.000

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	B	Std. Hata	β	t	P
Tüketicilerin Küresel Markalara Yönelik Tutumları	Sabit	.897	.265		3.386	.001
	A.K. Ulaşılabilirlik	.472	.074	.363	6.416	.000
	A.K. Aspirasyon	.382	.052	.386	7.342	.000
	A.K. Standardizasyon	-.040	.067	-.031	-.605	.546

Tablo 25'teki regresyon testi sonuçlarından hareketle, algılanan marka küreselliği boyutlarının, tüketicilerin küresel markalara yönelik tutumlarını üzerinde istatistiksel olarak anlamlı etkisinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır (P Değeri $0,000 < 0,05$, $R^2 = 0,408$).

Gerçekleştirilen regresyon analizinde yer alan B değeri ilişkinin yönü ile regresyon katsayılarını göstermekte, β değeri ise standardize edilmiş regresyon katsayılarını göstermektedir. Algılanan marka küreselliğinin ulaşılabilirlik ($\beta = 0,363$) ve aspirasyon ($\beta = 0,386$) boyutlarının, tüketicilerin küresel markalara yönelik tutumları üzerinde istatistiksel olarak anlamlı, olumlu etkilerinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Algılanan marka küreselliğinin standardizasyon boyutunun, tüketicilerin küresel markalara yönelik tutumları üzerinde istatistiksel olarak anlamlı etkisinin olmadığı sonucuna ulaşılmıştır (P Değeri $0,000 < 0,546$).

Bağımsız değişken ile bağımlı değişken arasındaki ilişki koşulu sağlandıktan sonra aracı değişken ile bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerindeki etkilerini belirlemek amacı ile regresyon analizi gerçekleştirilmiştir.

Tablo 26'da algılanan marka küreselliğinin boyutları ile algılanan kalitenin, tüketicilerin küresel markalara yönelik tutumları üzerinde etkilerinin belirlenmesi için yapılan regresyon analizi sonuçlarına yer verilmiştir.

Tablo 26. Algılanan Marka Küreselliğinin Boyutları İle Algılanan Kalitenin, Tüketicilerin Küresel Markalara Yönelik Tutumları Üzerinde Etkilerinin Belirlenmesi İçin Yapılan Regresyon Analizi Sonuçları (Aracılık Modeli Koşul 4)

R	R^2	Düzeltilmiş R^2	Tahmini Std. Hata	F	P
.640	.410	.402	.77730	50.207	.000

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	B	Std. Hata	β	t	P
	Sabit	.793	.281		2.820	.005
Tüketicilerin Küresel Markalara Yönelik Tutumları	A.K. Ulaşılabilirlik	.458	.075	.351	6.121	.000
	A.K. Aspirasyon	.362	.055	.366	6.550	.000
	A.K. Standardizasyon	-.047	.067	-.036	-.702	.483
	Marka Prestiji	.065	.059	.058	1.098	.273

Tablo 26'daki regresyon analizi sonuçlarından hareketle, algılanan marka küreselliği boyutlarının ve marka prestijinin, tüketicilerin küresel markalara yönelik tutumlarını üzerinde istatistiksel olarak anlamlı etkisinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır (P Değeri $0,000 < 0,05$, $R^2 = 0,410$).

Algılanan marka küreselliği boyutları ile tüketicilerin küresel markalara yönelik tutumları üzerinde, marka prestijinin aracılık etkisinin belirlenmesi için yapılan analiz sonuçlarına göre, aracılık testi koşullarının tamamı algılanan marka küreselliğinin ulaşılabilirlik ve aspirasyon boyutu için sağlanmaktadır. Marka prestijinin aracılık etkisi, algılanan marka küreselliğinin ulaşılabilirlik ($\beta = 0,351$) ve aspirasyon ($\beta = 0,366$) boyutları ile tüketicilerin küresel markalara yönelik tutumları arasında istatistiksel olarak anlamlı ve olumlu sonuçlar vermektedir (P Değeri= 0,001).

Algılanan marka küreselliğinin standardizasyon boyutu, aracılık etkisinin 1. koşulunu sağlamamaktadır. Başka bir anlatım ile, algılanan marka küreselliğinin standardizasyon boyutunun, marka prestiji üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisinin olmadığı sonucuna ulaşılmıştır (P Değeri= 0,122)

Buradan hareketle araştırma modeli için oluşturulan aracılık hipotezlerinden H7a ve H7b desteklenirken, H7c desteklenememiştir.

H7a: Algılanan marka küreselliğinin ulaşılabilirlik boyutu ile tüketicilerin küresel markalara yönelik tutumları üzerinde, marka prestijinin aracılık etkisi vardır.

H7b: Algılanan marka küreselliğinin aspirasyon boyutu ile tüketicilerin küresel markalara yönelik tutumları üzerinde, marka prestijinin aracılık etkisi vardır.

H7c: Algılanan marka küreselliğinin standardizasyon boyutu ile tüketicilerin küresel markalara yönelik tutumları üzerinde, marka prestijinin aracılık etkisi vardır.

2.3.3.5. Algılanan Marka Küreselliği Boyutlarının ve Menşe Ülke Etkisinin, Algılanan Kalite ve Marka Prestiji Üzerindeki Etkilerinin Değerlendirilmesi

Algılanan marka küreselliği boyutları ile menşe ülke etkisinin, algılanan kalite üzerindeki etkilerinin değerlendirilebilmesi için regresyon analizi yapılmış ve Tablo 27’de verilmiştir.

Tablo 27. Algılanan Marka Küreselliği Boyutları ile Menşe Ülke Etkisinin Algılanan Kalite Üzerindeki Etkilerine İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları

R	R ²	Düzeltilmiş R ²	Tahmini Std. Hata	F	P
.718	.516	.511	.58107	50.207	.000

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	B	Std. Hata	β	t	P
A.Kalite	Sabit	.864	.197		4.386	.000
	A.K. Aspirasyon	.500	.035	.611	14.121	.000
	A.K. Standardizasyon	.185	.046	.170	3.993	.000
	Menşe Ülke Etkisi	.136	.043	.134	3.207	.001

Regresyon analizinde algılanan marka küreselliğinin boyutları ile menşe ülke etkisinin, algılanan kalite üzerindeki etkileri belirlenmeye çalışılmıştır. Daha önceden algılanan kalite üzerinde etkileri kabul edilen (H4 grubu hipotezlerde istatistiksel olarak anlamlı

sonuçlar veren), algılanan marka küreselliği boyutları (aspirasyon ve standardizasyon) modele eklenmiştir. Algılanan marka küreselliği boyutları ile menşe ülke etkisinin, algılanan kalite üzerinde istatistiksel olarak anlamlı etkileri olduğu sonuna varılmıştır (P Değeri $0,000 < 0,05$, $R^2 = 0,718$).

Algılanan marka küreselliğinin, küresel markalı ürünlerin benzersizliğini ve heyecan vericiliğini anlatan aspirasyon boyutu, algılanan kalite üzerinde en yüksek etkiye sahip değişkendir ($\beta = 0,611$). Sırasıyla algılanan marka küreselliğinin standardizasyon boyutu ($\beta = 0,170$) ve menşe ülke etkisinin ($\beta = 0,134$) de, algılanan kalite üzerinde istatistiksel olarak anlamlı olumlu etkilerinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Buradan hareketle algılanan marka küreselliği boyutları ile menşe ülke etkisinin, algılanan kalite üzerindeki etkilerine ilişkin oluşturulan, AS2a araştırma sorusu desteklenmiştir.

AS2a: Algılanan marka küreselliği boyutlarının algılanan kalite üzerindeki etkisi, menşe ülke etkisinin algılanan kalite üzerindeki etkisinden daha fazla mıdır?

Algılanan marka küreselliği boyutları ile menşe ülke etkisinin, marka prestiji üzerindeki etkilerine ilişkin regresyon analizi sonuçlarına, Tablo 28’de yer verilmiştir.

Tablo 28. Algılanan Marka Küreselliği Boyutları ile Menşe Ülke Etkisinin Marka Prestiji Üzerindeki Etkilerine İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları

R	R^2	Düzeltilmiş R^2	Tahmini Std. Hata	F	P
.534	.285	.277	.76494	38.491	.000

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	B	Std. Hata	β	t	P
	Sabit	1,380	,274		5,034	,000
Marka Prestiji	A.K. Ulaşılabilirlik	,256	,067	,219	3,793	,000
	A.K. Aspirasyon	,296	,052	,334	5,728	,000
	Menşe Ülke Etkisi	,157	,056	,143	2,811	,005

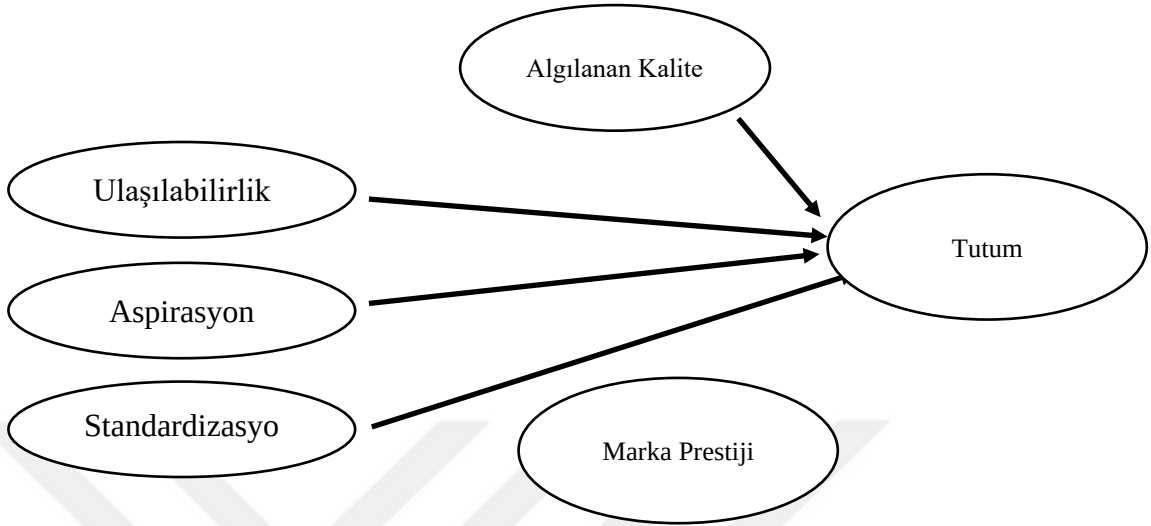
Regresyon analizinde algılanan marka küreselliğinin boyutları ile menşe ülke etkisinin, marka prestiji üzerindeki etkileri belirlenmeye çalışılmıştır. Daha önceden marka prestiji üzerinde etkileri kabul edilen (H5 grubu hipotezlerde istatistiksel olarak anlamlı sonuçlar veren) algılanan marka küreselliği boyutları (ulaşılabilirlik ve aspirasyon) modele eklenmiştir. Tablo 28’de belirtilen regresyon analizi sonuçlarına göre, algılanan marka küreselliği boyutları ile menşe ülke etkisinin, marka prestiji üzerinde istatistiksel olarak anlamlı etkileri olduğu sonucuna varılmıştır (P Değeri $0,000 < 0,05$, $R^2 = 0,285$).

Algılanan marka küreselliğinin, küresel markalı ürünlerin benzersizliğini ve heyecan vericiliğini anlatan aspirasyon boyutu, tüketicilerin algıladıkları marka prestiji üzerinde en yüksek etkiye sahip değişkendir ($\beta = 0,334$). Sırasıyla algılanan marka küreselliğinin ulaşılabilirlik boyutu ($\beta = 0,219$) ve menşe ülke etkisinin ($\beta = 0,143$) de, marka prestiji üzerinde istatistiksel olarak anlamlı ve olumlu etkilerinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

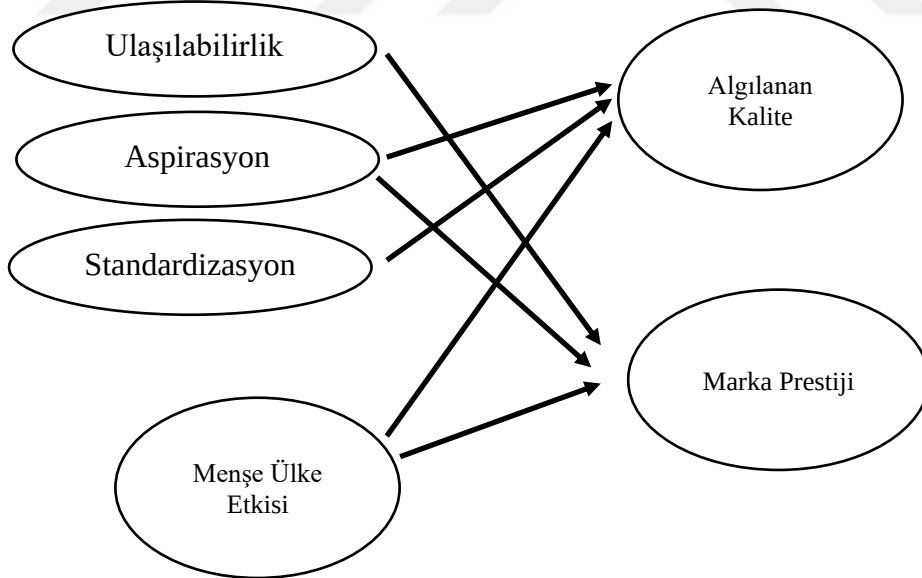
Buradan hareketle algılanan marka küreselliği boyutları ile menşe ülke etkisinin, marka prestiji üzerindeki etkilerine ilişkin oluşturulan AS2b araştırma sorusu desteklenmiştir.

AS2b: Algılanan marka küreselliği boyutlarının marka prestiji üzerindeki etkisi, menşe ülke etkisinin marka prestiji üzerindeki etkisinden daha fazla mıdır?

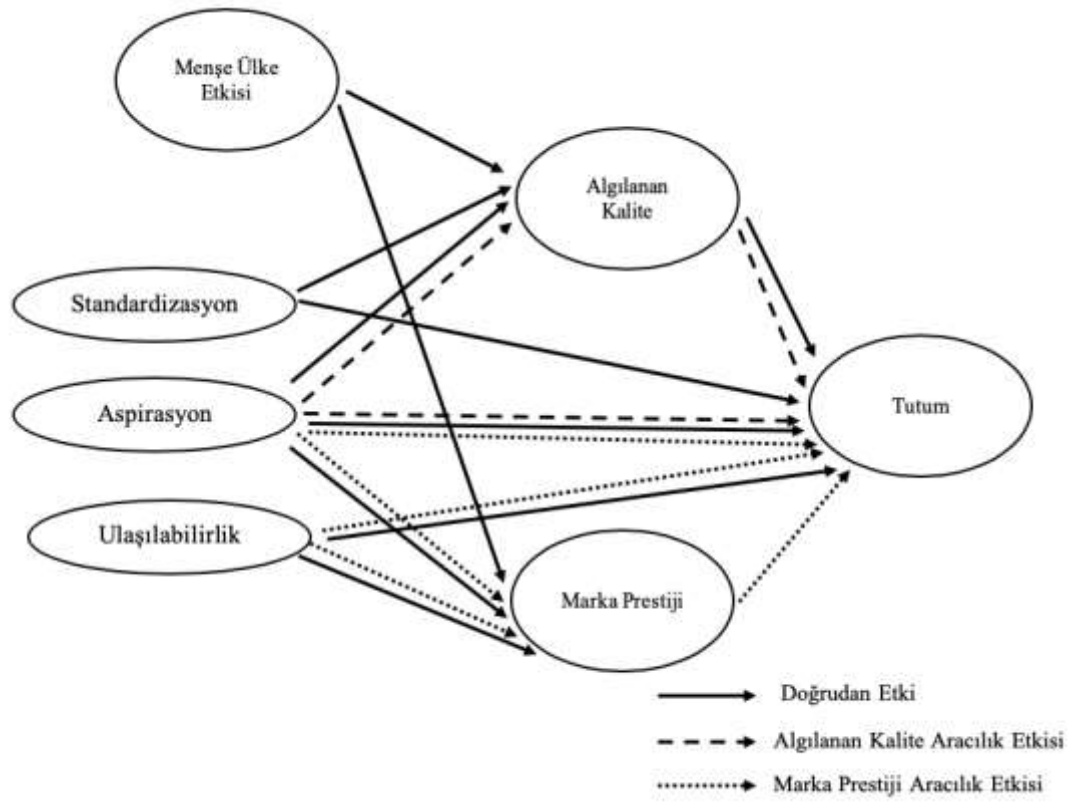
Yapılan analizler sonucunda doğrulanan araştırma modeli Şekil 6 ve Şekil 7’de belirtilmektedir.



Şekil 6. Tüketicilerin Küresel Markalara Yönelik Tutumlarını Etkileyen Faktörlere İlişkin Doğrulanan Araştırma Modeli



Şekil 7. Algılanan Kalite ve Marka Prestiji Üzerinde Algılanan Marka Küreselliği Boyutları ile Menşe Ülke Etkisinin Kıyaslandığı Araştırma Modeli



Şekil 8. Algılanan Marka Küreselliğinin Algılanan Kalite ve Marka Prestiji Üzerine Etkisi: Tüketicilerin Küresel Markalara Yönelik Tutumları Üzerine Bir Uygulama

SONUÇ

Bu çalışmada algılanan marka küreselliğinin, tüketicilerin küresel markalara yönelik tutumları üzerindeki etkisi incelenmiştir. Günümüzde uluslararası veya küresel işletmeler, finansal güçleri ve büyüklükleri sebebi ile küresel markalar yaratmaktadırlar. Operasyonel anlamda yüksek güce sahip işletmelerin yarattığı küresel markalar ise tüketiciler tarafından daha prestijli ve kaliteli algılanabilmektedir. Başka bir anlatım ile sahip oldukları değer yaratma, düşük maliyet, sınır ötesi öğrenme ve işletmeler için kültürel fayda yaratma avantajları ile küresel markalar, işletmeler için tercih edilmektedir (Quelch, 1999).

Araştırma modelinin ilk değişkeni algılanan kalitedir. Steenkamp vd. (2003) tarafından gerçekleştirilen çalışmaya göre küresel markalar, yerel rakiplerine oranla daha kaliteli ve prestijli olarak algılandıklarından, tüketiciler tarafından tercih edilmektedirler. Benzer şekilde, Sankar (2006) da algılanan marka küreselliğinin, algılanan kalite ve marka prestiji ile pozitif ilişkisini saptamıştır. Küresel markaların sahip oldukları kalite ve marka prestiji, bu markaların tercih edilmelerini sağlayabilmektedir. Buradan hareketle araştırmada, algılanan kalite kavramı incelenmek istenmektedir.

Araştırma modelinin bir diğer değişkeni de marka prestijidir. Marka prestiji, markalı ürünlerin yüksek statülü olarak konumlandırılması sonucunda oluşan algıdır (Steenkamp vd., 2003). Batra ve Alden (2003)'a göre, yüksek statü ifade eden marka konumlandırmaları, marka prestiji algısı yaratmaktadır. Paul vd. (2000), prestijli marka arayan tüketicilerin, kendilerini farklı gördüklerini savunmaktadırlar. Prestijli markaların, prestijli olmayan markalara kıyasla nispeten yüksek fiyatları nedeniyle üst sınıflara ait bir mülkiyet olarak algılandığı belirtilmektedir (Wiedmann vd., 2009). Baek vd. (2010) çalışmalarında, marka prestijinin, satın alma niyeti üzerinde, algılanan kalite, algılanan risk ve arama maliyeti faktörlerinin aracılık etkisi ile olumlu etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Benzer şekilde, marka prestijinin algılanan kalite, marka sadakati, bilgi arama maliyeti ve risk aracılığı ile tüketicilerin satın alma eğilimlerini etkilediği belirtilmektedir (Gilaniia vd., 2010). Yapılan araştırmalara ek olarak marka

prestijinin, satın alma eğilimi üzerindeki etkisi, farklı ürün kategorileri için de incelenmiştir (Baek vd. 2010). Tüketiciler tarafından fazla değer sunduğu düşünülen ürün kategorilerine ait markaların marka prestijlerinin, satın alma niyetleri üzerinde olumlu etkiye sahip olduğunu savunulmaktadır (Wong ve Zhou, 2005). Buradan hareketle algılanan marka küreselliği tarafından şekillendiği belirtilen, marka prestiji faktörünün, tüketicilerin küresel markalara yönelik tutumları üzerindeki etkisi ölçülmeye çalışılmıştır.

Araştırmanın üçüncü faktörü, menşe ülke etkisidir. Agrawal ve Kamakura (1999), tüketicilerin karar alma süreçlerini kolaylaştırmak için bazı basitleştirici etkiler arama eğiliminde oldukları belirtilmiştir. Tüketiciler, belirli bir ürün için menşe ülke etkisi ile olumlu ürün-ülke imajına sahip oldukları durumlarda, o ülkede faaliyet gösteren markanın tüm ürünlerine karşı da olumlu tutuma sahip olmaktadır (Agrawal ve Kamakura , 1999). Başka bir anlatım ile farklı ülkeler tarafından pazarlanan ürünlerin kalitesini belirtmek amacı ile, o ülke ile alakalı sahip olunan algının, nesneye aktarılması durumu menşe ülke etkisi olarak tanımlanmaktadır. Bilkey ve Nes (1988) tüketicilerin ürün özellikleri ile alakalı eksik veya az bilgiye sahip oldukları durumlarda, menşe ülke etkisini referans aldığını savunmaktadırlar. Bu nedenle araştırmada, menşe ülke etkisinin, algılanan kalite üzerindeki etkisi araştırılmıştır.

Tüketicilerin, ürüne veya markaya karşı oluşturdukları prestij ve kalite algılarının, küresel markalara yönelik tutumlarına etkisi pazarlamacılar için önemli olabilmektedir.

Bu çalışmanın amacı, tüketicilerin küresel markalara yönelik tutumları üzerinde etkileri olduğu düşünülen algılanan marka küreselliği, algılanan kalite, marka prestiji değişkenlerinin ilişkilerini inceleyebilmektir. Bu duruma ek olarak menşe ülke etkisinin algılanan kalite ve marka prestiji üzerindeki etkisi de incelenecek, algılanan kalite ve marka prestiji üzerinde algılanan marka küreselliğinin mi, menşe ülke etkisinin mi etkisinin daha yüksek olduğu belirlenmeye çalışılacaktır. Algılanan marka küreselliği, algılanan kalite, marka prestiji, menşe ülke etkisi faktörlerinin, tüketicilerin küresel markalara yönelik tutumlarına etkileri, tüketiciler üzerinde test edilmeye çalışılmıştır.

Literatürde algılanan marka küreselliği kavramının algılanan kalite, marka prestiji ve tüketicilerin tutumları üzerine etkileri farklı çalışmalarda (Batra vd., 2000; Dimofte vd., 2008; Özsoyer ve Altaras, 2008; Karataş, 2014; Randiwela ve Wijayaratne, 2017) incelenmiştir. Bu nedenle yapılan çalışmada, algılanan kalitenin ve marka prestijinin aracılık etkileri, algılanan marka küreselliği boyutları ile tüketicilerin küresel markalara yönelik tutumları arasındaki ilişkide test edilmiştir. Buna ek olarak, algılanan marka küreselliği boyutlarının mı, menşe ülke etkisinin mi, algılanan kalite ve marka prestiji üzerinde etkisinin daha fazla olduğu tespit edilmeye çalışılmıştır.

Araştırmanın tamamlanması için gerekli kavramsal çalışma yapıp, literatür kapsamlı bir şekilde taranmıştır. Araştırmada kullanılmak üzere çalışmanın amaç ve hipotezlerine uygun olarak tanımlayıcı kantitatif araştırma yöntemi seçilmiş olup, belirlenen değişkenler ile aralarındaki ilişkilerin, hazırlanan soru kağıtları ile birincil veriler kullanılarak ölçümü hedeflenmiştir.

Araştırmanın soru kâğıdı, iki bölümden oluşacak şekilde düzenlenmiştir. Katılımcıları bilgilendirme amacı ile 2018 yılında Interbrand tarafından yayınlanan dünyanın en büyük 100 küresel markası sıralamasında bulunan 15 marka, küresel markalara örnek olarak belirtilmiştir.

Çalışmanın ikinci bölümünde, katılımcıların özelliklerine yönelik sorularına yer verilmiştir. Katılımcıların özelliklerine yönelik toplanan bilgiler, katılımcıların cinsiyetleri, eğitim durumları ve gelir seviyelerinden oluşmaktadır. Araştırmanın modelini oluşturan değişkenler içerisinde, tüketicilerin algıları ile şekillenen algılanan marka küreselliği ve algılanan kalite gibi kavramlar vardır. Bu nedenle katılımcıların gelir seviyeleri belirlenirken aylık gelirlerini sormak yerine, gelirlerini çok düşük, düşük, orta, yüksek ve çok yüksek olarak cevaplamaları istenmiştir.

Soru kağıtlarını cevaplamaya başlamadan önce, katılımcıların araştırmaya katılımlarını kabul ve beyan ettikleri “Gönüllü Katılım Formu “nu tamamlamaları istenmiştir. Gönüllü katılım formunda katılımcılara araştırma hakkında bilgi verilmiş, gerekli görüldüğü taktirde kendilerine tekrar ulaşılması konusunda izinleri alınmış, bilgilerinin ve

cevaplarının bilimsel araştırma için kullanılacağı belirtilerek hiçbir koşulda bilgilerinin ve cevaplarının üçüncü taraflarla paylaşılmayacağını garanti vermiştir.

Çalışmada, daha önceden güvenilirlikleri ve tutarlılıkları denenmiş ölçekler kullanılmıştır. Çalışmada algılanan marka küreselliği için Dimofte vd. (2008) tarafından oluşturulan 5 boyuta sahip ölçek kullanılırken, algılanan kalite için Erdoğan ve Budeyri-Turan (2012) tarafından geliştirilen 6 soruluk ölçek kullanılmış, marka prestiji için Baek (2010) tarafından geliştirilen 3 soruluk ölçek kullanılmış ve menşe ülke etkisi faktörü için Arı ve Madran (2011) tarafından geliştirilen 4 soruluk ölçeğin kullanılması tercih edilmiştir. Son olarak, tüketicilerin küresel markaya yönelik tutumları Karataş ve Altunışık (2016) tarafından oluşturulan 5 soruluk ölçek ile ölçülmeye çalışılmıştır.

Kullanılan ölçeklerin bazıları (Dimofte vd., 2008; Erdoğan ve Budeyri-Turan, 2012; Baek vd., 2010) uygulama dili İngilizce olan ölçeklerdir. Araştırmada kullanılan ölçeklerin, katılımcılar tarafından eksiksiz bir şekilde anlaşılması amacı ile çapraz kontrol yöntemine başvurulmuştur. Türkçe çeviri, araştırmacı tarafından yapılmış ve yapılan Türkçe çeviri “İngiliz Dil Bilimi” çalışan gönüllü birinin desteği ile tekrar İngilizceye çevrilmiştir. Ölçeklerin çevirisinde çapraz kontrol sisteminin uygulanmasındaki amaç, çeviriden kaynaklı herhangi bir eksiklik veya hatanın olmasını önlemektir. Buradan hareketle, yapılan çapraz kontrolde herhangi bir hataya rastlanmaması sebebi ile araştırma modelinin test edilebilmesi için hazırlanan soru kağıdında kullanılmaları uygun bulunmuştur.

Çalışmanın örneklem çerçevesi 18-65 yaş arası küresel marka tüketicileri olarak belirlenmiştir. Olasılıklı olmayan kartopu örneklem seçme yöntemi araştırmanın veri toplama aşamasında kullanılmıştır.

Geçerliliği ve tutarlılığı daha önceden kanıtlanmış ölçekler tercih edilmesine rağmen, öncelikle, anketlerin katılımcılar üzerinde geçerliliğini tespit etmek amacı ile Ankara’da bulunan 20 katılımcı ile ön test uygulaması yapılmıştır. Yapılan ön testin sonuçlarına göre sorularda değişiklik yapılmasının gerekli olmadığı sonucuna ulaşılmış ve anket formu herhangi bir değişiklik yapılmadan kullanılmıştır.

Yapılan araştırmalara göre, örneklem b y kl   (400'den büyük örneklem hacimleri için) arttı a, yöntemin daha hassas hale geldiği ve neredeyse hiçbir farkın tespit edilmediği belirtmektedir (Tanaka, 1993: 373). Hair vd. (2014; 573), 100 ila 400 aralığında örneklem hacimlerinin, yapısal eşitlik modeli için tutarlı sonuçlar do urdu unu savunmaktadırlar. Buradan hareketle araştırma, 298 katılımcı ile tamamlanmıştır.

Çalışmanın analiz bölümü dört başlık altında incelenmiştir. Araştırmada  ncelikle, Dimofte vd. (2008) tarafından geliştirilen, algılanan marka küreselliği  l e inin, geçerliliğinin test edilebilmesi amacı ile doğrulamayı faktör analizi yapılmıştır. Katılımcılar tarafında yüksek korelasyon ilişkisine sahip olarak bulunan algılanan marka küreselliğinin, risk boyutu ile etik boyutu araştırma modelinden çıkartılarak doğrulamayı faktör analizi tekrar gerçekleştirilmiştir. Bu işlemden sonra, algılanan marka küreselliği için yapılan doğrulamayı faktör analizi uyum iyiliği değerleri kabul edilebilir seviyeye ulaşmıştır ve algılanan marka küreselliği  l e i araştırma modelinde regresyon analizlerinin yapılabilmesi için uygun hale getirilmiştir. Algılanan marka küreselliği  l e i için yapılan doğrulamayı faktör analizi sonucunda, algılanan marka küreselliğinin ulaşılabilirlik, aspirasyon ve standardizasyon boyutları, kabul edilebilir uyum seviyesinde olduğu ve tüketiciler tarafından ayırt edilebildiği belirlenmiştir. Bu nedenle, algılanan marka küreselliğinin ulaşılabilirlik, aspirasyon ve standardizasyon boyutları yapılan analizlerde tek tek incelenmiştir. İkinci olarak, tüketicilerin küresel markalara yönelik tutumlarını etkileyen faktörlere ilişkin hipotezler (H1, H1a, H1b, H1c, H2, H3),  oklu regresyon analizi ile test edilmiştir. Çalışmada uygulanan üçüncü analiz grubu, algılanan marka küreselliği boyutlarının, algılanan kalite (H4a, H4b, H4c) ve marka prestiji (H5a, H5b, H5c)  zerine etkilerini belirlemek için yapılan regresyon analizleridir. Çalışmanın dördüncü analiz grubu, algılanan marka küreselliği ile küresel markalara yönelik tutum arasında algılanan kalitenin (H6a, H6b, H6c) ve marka prestijinin (H7a, H7b, H7c) aracılık etkilerinin  l  ld   gruptur. Çalışmada araştırma modeline ilişkin hipotezlere ek olarak, iki grup araştırma sorusu test edilmiştir. Birinci grup araştırma sorusunda, menşe ülke etkisinin, algılanan kalite (AS1a) ve marka prestiji (AS1b)  zerindeki etkisi test edilmiştir. İkinci grup araştırma sorusunda ise, algılanan marka küreselliği ile menşe

ülke etkisinin, algılanan kalite ve marka prestiji üzerindeki etkileri kıyaslanmıştır (AS2a, AS2b).

Araştırma modeline ilişkin oluşturulan hipotezler ve hipotez testlerinin sonuçları Tablo 29’da özetlenmiştir.

Tablo 29. Araştırma Modeline İlişkin Oluşturulan Hipotezler ve Hipotez Testlerinin Sonuçları

Hipotezler	Hipotez Testi Sonucu
H1: Algılanan marka küreselliği boyutlarının, tüketicilerin küresel markaya yönelik tutumları üzerinde olumlu etkisi vardır.	Desteklenmiştir.
H1a: Algılanan marka küreselliğinin ulaşılabilirlik boyutunun, tüketicilerin küresel markalara yönelik tutumları üzerinde olumlu etkisi vardır	Desteklenmiştir.
H1b: Algılanan marka küreselliğinin aspirasyon boyutunun, tüketicilerin küresel markalara yönelik tutumları üzerinde olumlu etkisi vardır.	Desteklenmiştir.
H1c: Algılanan marka küreselliğinin standardizasyon boyutunun, tüketicilerin küresel markalara yönelik tutumları üzerinde olumlu etkisi vardır.	Desteklenmiştir.
H2: Algılanan kalitenin, tüketicilerin küresel markaya yönelik tutumları üzerinde olumlu etkisi vardır.	Desteklenmiştir.
H3: Marka prestijinin, tüketicilerin küresel markaya yönelik tutumları üzerinde olumlu etkisi vardır.	Desteklenememiştir.
H4a: Algılanan marka küreselliğinin ulaşılabilirlik boyutunun, algılanan kalite üzerinde olumlu etkisi vardır.	Desteklenememiştir.
H4b: Algılanan marka küreselliğinin aspirasyon boyutunun, algılanan kalite üzerinde olumlu etkisi vardır.	Desteklenmiştir.
H4c: Algılanan marka küreselliğinin standardizasyon boyutunun, algılanan kalite üzerinde olumlu etkisi vardır.	Desteklenmiştir.
H5a: Algılanan marka küreselliğinin ulaşılabilirlik boyutunun, marka prestiji üzerinde olumlu etkisi vardır.	Desteklenmiştir.
H5b: Algılanan marka küreselliğinin aspirasyon boyutunun, marka prestiji üzerinde olumlu etkisi vardır.	Desteklenmiştir.
H5c: Algılanan marka küreselliğinin standardizasyon boyutunun, marka prestiji üzerinde olumlu etkisi vardır.	Desteklenememiştir.
H6a: Algılanan marka küreselliğinin ulaşılabilirlik boyutu ile tüketicilerin küresel markalara yönelik tutumları üzerinde, algılanan kalitenin aracılık etkisi vardır.	Desteklenememiştir.

Tablo 29 devamı Araştırma Modeline İlişkin Oluşturulan Hipotezler ve Hipotez Testlerinin Sonuçları

H6b: Algılanan marka küreselliğinin aspirasyon boyutu ile tüketicilerin küresel markalara yönelik tutumları üzerinde, algılanan kalitenin aracılık etkisi vardır.	Desteklenmiştir.
H6c: Algılanan marka küreselliğinin standardizasyon boyutu ile tüketicilerin küresel markalara yönelik tutumları üzerinde, algılanan kalitenin aracılık etkisi vardır.	Desteklenmemiştir.
H7a: Algılanan marka küreselliğinin ulaşılabilirlik boyutu ile tüketicilerin küresel markalara yönelik tutumları üzerinde, marka prestijinin aracılık etkisi vardır.	Desteklenmiştir.
H5c: Algılanan marka küreselliğinin standardizasyon boyutunun, marka prestiji üzerinde olumlu etkisi vardır.	Desteklenmemiştir.
H6a: Algılanan marka küreselliğinin ulaşılabilirlik boyutu ile tüketicilerin küresel markalara yönelik tutumları üzerinde, algılanan kalitenin aracılık etkisi vardır.	Desteklenmemiştir.
H6b: Algılanan marka küreselliğinin aspirasyon boyutu ile tüketicilerin küresel markalara yönelik tutumları üzerinde, algılanan kalitenin aracılık etkisi vardır.	Desteklenmiştir.
H6c: Algılanan marka küreselliğinin standardizasyon boyutu ile tüketicilerin küresel markalara yönelik tutumları üzerinde, algılanan kalitenin aracılık etkisi vardır.	Desteklenmemiştir.
H7a: Algılanan marka küreselliğinin ulaşılabilirlik boyutu ile tüketicilerin küresel markalara yönelik tutumları üzerinde, marka prestijinin aracılık etkisi vardır.	Desteklenmiştir.
H7b: Algılanan marka küreselliğinin aspirasyon boyutu ile tüketicilerin küresel markalara yönelik tutumları üzerinde, marka prestijinin aracılık etkisi vardır.	Desteklenmiştir.
H7c: Algılanan marka küreselliğinin standardizasyon boyutu ile tüketicilerin küresel markalara yönelik tutumları üzerinde, marka prestijinin aracılık etkisi vardır.	Desteklenmemiştir.
H7b: Algılanan marka küreselliğinin aspirasyon boyutu ile tüketicilerin küresel markalara yönelik tutumları üzerinde, marka prestijinin aracılık etkisi vardır.	Desteklenmiştir.
H7c: Algılanan marka küreselliğinin standardizasyon boyutu ile tüketicilerin küresel markalara yönelik tutumları üzerinde, marka prestijinin aracılık etkisi vardır.	Desteklenmemiştir.

Gerçekleştirilen hipotez testlerinden sonra ortaya çıkarılan araştırma bulgularının, araştırmacılar ve pazarlamacılar için önemini açıklayabilmek amacı ile hipotezler ve sonuçları aşağıda detaylı bir şekilde incelenmiştir.

H1: Algılanan marka küreselliği boyutlarının, tüketicilerin küresel markaya yönelik tutumları üzerinde olumlu etkisi vardır.

H1a: Algılanan marka küreselliğinin ulaşılabilirlik boyutunun, tüketicilerin küresel markalara yönelik tutumları üzerinde olumlu etkisi vardır.

H1b: Algılanan marka küreselliğinin aspirasyon boyutunun, tüketicilerin küresel markalara yönelik tutumları üzerinde olumlu etkisi vardır.

H1c: Algılanan marka küreselliğinin standardizasyon boyutunun, tüketicilerin küresel markalara yönelik tutumları üzerinde olumlu etkisi vardır.

Hipotez sonuçlarına göre, algılanan marka küreselliği boyutlarının (ulaşılabilirlik, aspirasyon, standardizasyon) tüketicilerin küresel markalara yönelik tutumlarını etkilediği desteklenmiştir. Tüketicilerin, küresel olarak algıladıkları markalara karşı, olumlu tutum besleme eğilimde oldukları sonucuna ulaşılmıştır.

Algılanan marka küreselliği boyutlarının, tüketicilerin küresel markalara yönelik tutumlarına etkisini belirten H1, H1a, H1b, H1c hipotezi sonuçlarından hareketle pazarlamacıların, küresel markaların, dünya üzerinde çoğu ülkede bulunmaları ve bu ülkelerde tanınabilmeleri ile ilgili ulaşılabilirlik, ürünlerini yerel zevklere göre uyarlamaları, çoğu ülkede aynı ürün özelliklerine sahip olmaları ile ilgili standardizasyon ve heyecan verici, benzersiz olmaları ile ilgili aspirasyon boyutlarına vurgu yapmaları önerilebilir. Pazarlama karması elemanlarının da desteği ile oluşturulacak pazarlama stratejilerini veya ürün konumlandırmalarını, bu boyutlar üzerine şekillendiren işletmeler, tüketicilerin o markaya yönelik tutumlarını olumlu yönde etkileyeceklerdir.

H2: Algılanan kalitenin, tüketicilerin küresel markaya yönelik tutumları üzerinde olumlu etkisi vardır.

Bir ürünün tüketiciler tarafından değerlendirilen ilk özelliğinin kalite algısı olduğu belirtilmektedir. Bu nedenle ürün kalitesinin tüketicilerin satın alma niyetleri, satın alma davranışları gibi faktörler üzerinde etkisinin olduğu bilinmektedir. Ölçek ekonomisinden

faaydalanan küresel markalar, aynı veya benzerlik oranı çok yüksek ürünleri ile küresel pazarlarda faaliyet göstermektedirler. Küresel markaların sahip oldukları bu standart ürünlere karşı, tüketicilerin kalite algıları belirlenmek istenmiştir. Bu hipotezin oluşturulmasında ve test edilmesinde amaç, küresel markaların standart ürünleri için, tüketicilerin kalite algılarının belirlenmeye çalışılmasıdır.

Çalışmada algılanan kalitenin, tüketicilerin küresel markalara yönelik tutumları üzerinde olumlu etkisi saptanmıştır. Tüketicilerin kullanacakları veya kullandıkları küresel markalı ürünlere ilişkin kalite algılarının, o markaya ilişkin tutumları üzerinde, olumlu bir etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Başka bir anlatım ile, tüketicilerin markalı ürünlere ilişkin kalite algılarının, tutumları üzerinde yüksek etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Pazarlama stratejilerinde kalite vurgusu yapan işletmeler, tüketicilerin, markalarına ilişkin olumlu tutuma sahip olmalarını sağlayabileceklerdir. Buradan hareketle, pazarlamacıların pazarlama stratejilerini oluştururken ürünlerinin kalitesini ön plana çıkarmaları, tüketicilerin markalarına ilişkin olumlu tutum beslemelerini sağlayacaktır.

H3: Marka prestijinin, tüketicilerin küresel markaya yönelik tutumları üzerinde olumlu etkisi vardır.

H3 hipotezi için yapılan hipotez testleri sonuçlarından hareketle, marka prestiji, tüketicilerin küresel markalara yönelik tutumlarını etkilemektedir. Literatürdeki çalışmalardan hareketle, tüketicilerin prestijli markalara yönelik olumlu tutumda olmaları beklenirken, katılımcıların marka prestij algılarının, küresel markalara yönelik tutumları üzerinde istatistiksel olarak anlamlı etkisinin olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Marka prestiji, tüketiciler bakiş açısından değerlendirildiğinde, olumlu bir kavram olarak ortaya çıkmaktadır. Prestijli olarak algılanan markalara ilişkin tüketicilerin satın alma niyetlerinin yüksek olması, satın alma davranışı gerçekleştirme eğilimde olmaları veya o markalara yönelik olumlu tutuma sahip olmaları beklenirken, araştırma sonuçlarına göre katılımcıların, prestijli olarak algıladıkları küresel markalara karşı olumlu veya olumsuz bir tutuma sahip olma eğilimde olmadıkları sonucuna ulaşılmıştır. Bir başka anlatım ile,

tüketicilerin küresel markalara yönelik olumlu veya olumsuz tutumlarında, marka prestijinin, kabul edilebilir etkiye sahip olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Tüketicilerin küresel markalı ürünleri, prestijli olarak algıladıkları durumlarda, oluşturdukları algılarının, o markalara yönelik tutumları üzerinde olumlu etki yaratmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Buradan hareketle, tüketiciler için ürün değerlendirmelerinde önemli etkiye sahip olduğu düşünülen, marka prestiji ve kalite kavramları kıyaslandığında (araştırma modeli için oluşturulan H2 ve H3 hipotezleri kıyaslandığında) küresel işletmelerin, marka prestiji ile pazarlama stratejilerini geliştirmektense, ürün kalitelerine vurgu yapacak şekilde pazarlama stratejilerini oluşturarak, tüketicilerin markalarına karşı tutumlarını etkileyebilecekleri sonucuna ulaşılmıştır.

H4a: Algılanan marka küreselliğinin ulaşılabilirlik boyutunun, algılanan kalite üzerinde olumlu etkisi vardır.

H4b: Algılanan marka küreselliğinin aspirasyon boyutunun, algılanan kalite üzerinde olumlu etkisi vardır.

H4c: Algılanan marka küreselliğinin standardizasyon boyutunun, algılanan kalite üzerinde olumlu etkisi vardır.

Literatürde algılanan marka küreselliğinin, algılanan kalite üzerinde olumlu etkisinin olduğunu savunan çalışmalardan (Özsomer ve Altaras, 2008) hareketle, araştırma modeli için oluşturulan H4a, H4b ve H4c hipotezinde, algılanan marka küreselliğinin boyutlarının, algılanan kalite ile ilişkisi test edilmiştir.

Yapılan analiz sonuçlarından hareketle, algılanan marka küreselliğinin aspirasyon boyutu ile standardizasyon boyutunun algılanan kalite üzerinde etkilerini belirten H4b ve H4c hipotezleri kabul edilirken, algılanan marka küreselliğinin ulaşılabilirlik boyutunun etkisini belirten H4a hipotezi desteklenmemiştir.

Tüketiciler kalite değerlendirmelerinde, küresel markaların herkes tarafından tanınması, çoğu ülkede bulunması ve satın alınabilmesi, bilgilerini kullanmayabilmektedirler. Bir markanın ulaşılabilir olması, tüketicilerin kalite değerlendirmelerini etkilememektedir. Şöyle ki herkes tarafından tanınan, çoğu ülkede bulunan ve satın alınabilen küresel ürünlerin, ulaşılabilir olmaları kalite değerlendirmeleri üzerinde etkiye sahip değildir. Algılanan marka küreselliğinin ulaşılabilirlik boyutunun, algılanan kalite üzerinde etkisinin desteklenmemesinin nedeni, tüketicilerin bu bilgilerin kalite değerlendirmelerinde kullanmadan da tutum oluşturmaları ile ilgilidir.

Öte yandan, küresel markaları daha heyecan verici, benzersiz ve küresel marka kullanıcılarını daha bilinçli bulan tüketicilerin, küresel markaya yönelik kalite değerlendirmelerinde bu bilgileri kullandıkları sonucuna ulaşılmıştır. Algılanan marka küreselliğinin aspirasyon boyutuna ilişkin bu bilgilerin kullanılmasının, tüketicilerin kalite değerlendirmeleri üzerinde olumlu etkisinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu durumu destekler nitelikte, tüketicilerin kalite değerlendirmelerinde, küresel markaların ürünlerini yerel zevklere göre uyarlamaları, çoğu ülkede aynı olmaları ve bu ülkelerde tanınmaları bilgilerini kullandıkları sonucuna da ulaşılmıştır. Algılanan marka küreselliğinin standardizasyon boyutuna ilişkin bu bilgilerin kullanılmasının, tüketicilerin kalite değerlendirmeleri üzerinde olumlu etkisinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

H5a: Algılanan marka küreselliğinin ulaşılabilirlik boyutunun, marka prestiji üzerinde olumlu etkisi vardır.

H5b: Algılanan marka küreselliğinin aspirasyon boyutunun, marka prestiji üzerinde olumlu etkisi vardır.

H5c: Algılanan marka küreselliğinin standardizasyon boyutunun, marka prestiji üzerinde olumlu etkisi vardır.

Bezer şekilde algılanan marka küreselliğinin, marka prestiji üzerindeki etkisini belirten çalışmalardan (Steenkamp vd. 2003, Özsoyer ve Altaras, 2008) hareketle, araştırma modeli için oluşturulan H5a, H5b ve H5c hipotezinde, algılanan marka küreselliğinin boyutlarının, marka prestijine etkisi test edilmiştir.

Yapılan analiz sonuçlarından hareketle algılanan marka küreselliğinin ulaşılabilirlik boyutu ile aspirasyon boyutunun, marka prestiji üzerinde etkilerini belirten H5a ve H5b hipotezleri kabul edilirken, algılanan marka küreselliğinin standardizasyon boyutunun etkisini belirten H5c hipotezi desteklenmemiştir.

Küresel markaların herkes tarafından tanındığı, çoğu ülkede bulunduğunu ve satın alınabildiğini bilen tüketicilerin, küresel markaya yönelik marka prestiji değerlendirmelerinde bu bilgileri kullandıkları sonucuna ulaşılmıştır. Algılanan marka küreselliğinin ulaşılabilirlik boyutuna ilişkin bu bilgilerin kullanılmasının, tüketicilerin marka prestiji değerlendirmeleri üzerinde olumlu etkisinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu durumu destekler nitelikte, küresel markaları daha heyecan verici, benzersiz ve küresel marka kullanıcılarını daha bilinçli bulan tüketicilerin, küresel markaya yönelik marka prestiji değerlendirmelerinde bu bilgileri kullandıkları sonucuna ulaşılmıştır. Algılanan marka küreselliğinin aspirasyon boyutuna ilişkin bu bilgilerin kullanılmasının da tüketicilerin marka prestiji değerlendirmeleri üzerinde olumlu etkisinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Öte yandan, tüketiciler kalite değerlendirmelerinde, küresel markaların ürünlerini yerel zevklere göre uyarlamaları, çoğu ülkede aynı olmaları ve bu ülkelerde tanınmaları bilgilerini kullanmamaktadırlar. Bir markanın standart olması, tüketicilerin kalite değerlendirmelerini etkilemektedir. Şöyle ki, herkes tarafından tanınan, her yerde aynı olan ve yerel zevklere uyarlanabilen küresel ürünlerin standart olmaları, tüketicilerin kalite değerlendirmelerini etkilememektedir. Algılanan marka küreselliğinin standardizasyon boyutunun, algılanan kalite üzerinde etkisinin desteklenmemesinin nedeni, tüketicilerin bu bilgilerin kalite değerlendirmelerinde kullanmamalarıdır.

H6a: Algılanan marka küreselliğinin ulaşılabilirlik boyutu ile tüketicilerin küresel markalara yönelik tutumları üzerinde, algılanan kalitenin aracılık etkisi vardır.

H6b: Algılanan marka küreselliğinin aspirasyon boyutu ile tüketicilerin küresel markalara yönelik tutumları üzerinde, algılanan kalitenin aracılık etkisi vardır.

H6c: Algılanan marka küreselliğinin standardizasyon boyutu ile tüketicilerin küresel markalara yönelik tutumları üzerinde, algılanan kalitenin aracılık etkisi vardır.

Yapılan hipotez testleri ile, algılanan marka küreselliği boyutlarının ve algılanan kalitenin, tüketicilerin küresel markalara yönelik tutumları üzerinde ayrı ayrı etkilerinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Tüketicilerin küresel markalara yönelik tutumlarını etkiledikleri belirlenen, algılanan marka küreselliği boyutları ile, algılanan kalite arasında aracılık etkisinin olup olmadığının test edilmesi amacı ile H6a, H6b ve H6c hipotezi oluşturulmuştur.

Yapılan analizler sonucunda, algılanan marka küreselliğinin ulaşılabilirlik boyutunun, algılanan kalite üzerinde doğrudan etkisinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu nedenle H6a hipotezi desteklenmemiştir.

Katılımcılar için, markanın kaliteli olduğunu gösteren etkenler, markaların elegantlığı, çekiciliği, kusursuzluğu, dayanıklılığı ve güvenilirliğidir. Küresel markalar ile ilgili kalite değerlendirmelerinde bulunurken, tüketiciler bu bilgileri kullanmaktadırlar.

Katılımcıların küresel markaları, çoğu ülkeden bulunan, bu ülkelerde tanınan ve satın alınabilen ürünlere sahip markalar olarak değerlendirmelerinin, kalite değerlendirmelerini etkilediği, ancak bu kalite değerlendirmelerinin küresel markalara yönelik tutumlarını etkilemediği bulunmuştur. Benzer şekilde ulaşılabilirlik değerlendirmelerinin de kalitenin aracı olmadığı diğer bir ifade ile tüketicilerin kalite

değerlendirmesi yapmadan tutum oluşturduğu bulunmuştur. Buradan hareketle araştırma modeli için oluşturulan H6a hipotezi desteklenmemiştir.

Benzer şekilde, küresel markaları, ürünlerini yerel zevklere göre uyarlayan ve çoğu yerde aynı olan ürünlere sahip olan, bu yerlerde herkes tarafından tanınabilen ürünlere sahip markalar olarak değerlendiren katılımcılar, bu markaları kalite açısından değerlendirmekte ancak, kalite değerlendirmeleri küresel markalara yönelik tutumlarını etkilememektedir. Ancak, küresel markaların standart ürünlerini değerlendiren tüketiciler, kalite değerlendirmesi olmadan da küresel markalara yönelik olumlu tutumda olabilmektedirler. Buradan hareketle araştırma modeli için oluşturulan H6c hipotezi desteklenmemiştir.

Öte yandan, küresel markaları heyecan verici, benzersiz ve küresel markalı ürünlerin kullanıcılarını daha bilinçli olarak değerlendiren katılımcıların, bu markaları kalite açısından değerlendirdiklerinde, kalite değerlendirmelerinin, küresel markalara yönelik tutumlarını etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Küresel markaları heyecan verici, benzersiz ve küresel markalı ürünlerin kullanıcılarını daha bilinçli olarak değerlendiren katılımcılar, küresel markaları elegant, çekici, kusursuz, dayanıklı ve güvenilir olarak algılamakta ve küresel markalara yönelik olumlu tutumda olabilmektedirler. Buradan hareketle araştırma modeli için oluşturulan H6b hipotezi desteklenmemiştir.

H7a: Algılanan marka küreselliğinin ulaşılabilirlik boyutu ile tüketicilerin küresel markalara yönelik tutumları üzerinde, marka prestijinin aracılık etkisi vardır.

H7b: Algılanan marka küreselliğinin aspirasyon boyutu ile tüketicilerin küresel markalara yönelik tutumları üzerinde, marka prestijinin aracılık etkisi vardır.

H7c: Algılanan marka küreselliğinin standardizasyon boyutu ile tüketicilerin küresel markalara yönelik tutumları üzerinde, marka prestijinin aracılık etkisi vardır.

Yapılan hipotez testleri ile, algılanan marka küreselliği boyutlarının ve marka prestijinin, tüketicilerin küresel markalara yönelik tutumları üzerinde ayrı ayrı etkilerinin olduğu belirlenmiştir. Her ne kadar marka prestijinin, tüketicilerin küresel markalara yönelik tutumları üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisinin olmadığı sonucuna ulaşılsa da algılanan marka küreselliği için yapılan doğrulayıcı faktör analizi sonuçlarından hareketle, kabul edilebilir uyum iyiliği değerlerine sahip, katılımcılar tarafından ayırt edilebilen ulaşılabilirlik, aspirasyon ve standardizasyon boyutlarının, aracılık testinde tek tek incelenmesi ile algılanan marka küreselliğinin, ulaşılabilirlik ve aspirasyon boyutlarının tüketicilerin küresel markalara yönelik tutumları etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Buradan hareketle, algılanan marka küreselliği boyutlarının, marka prestiji aracılık etkisi ile tüketicilerin küresel markalara yönelik tutumlarını etkileyip etkilemedikleri de belirlenmeye çalışılmıştır.

Araştırma modeli için oluşturulan H7 hipotezinde, algılanan marka küreselliğinin marka prestijine etkisi test edilmiştir. Dolayısıyla, bağımsız olarak etkileri yüksek olarak bulunan değişkenler arasında, aracılık etkisinin olup olmadığının test edilmesi amacı ile H7a, H7b ve H7c hipotezi oluşturulmuştur.

Katılımcılar için, markanın prestijli olduğunu gösteren etkenler, markaların yüksek statüye sahip lüks markalar olmalarıdır. Küresel markalar ile ilgili marka prestiji değerlendirmelerinde bulurken, tüketiciler bu bilgileri kullanmaktadırlar.

Küresel markaları, çoğu ülkeden bulunan, bu ülkelerde tanınan ve satın alınabilen ürünlere sahip markalar olarak değerlendiren katılımcılar, bu markaları prestiji açısından değerlendirdiklerinde, marka prestiji değerlendirmelerinin küresel markalara yönelik tutumlarını etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Küresel markaları çoğu ülkede bulunan, bu ülkelerde tanınan ve satın alınabilen ürünlere sahip markalar olarak değerlendiren katılımcılar, küresel markaları yüksek statüye sahip lüks markalar olarak algılamakta ve küresel markalara yönelik olumlu tutumda olabilmektedirler. Buradan hareketle, araştırma modeli için oluşturulan H7a hipotezi desteklenmiştir.

Benzer şekilde, küresel markaları heyecan verici, benzersiz ve küresel markalı ürünlerin kullanıcılarını daha bilinçli olarak değerlendiren katılımcıların, bu markaları prestij açısından değerlendirdiklerinde, marka prestiji değerlendirmelerinin, küresel markalara yönelik tutumlarını etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Küresel markaları heyecan verici, benzersiz ve küresel markalı ürünlerin kullanıcılarını daha bilinçli olarak değerlendiren katılımcılar, küresel markaları yüksek statüye sahip lüks markalar olarak algılamakta ve küresel markalara yönelik olumlu tutumda olabilmektedirler. Buradan hareketle, araştırma modeli için oluşturulan H7b hipotezi desteklenmiştir.

Öte yandan, küresel markaları, ürünlerini yerel zevklere göre uyarlayan, çoğu yerde aynı ürünlere sahip olan ve bu yerlerde herkes tarafından tanınabilen ürünlere sahip markalar olarak değerlendiren katılımcılar, bu markaları prestij açısından değerlendirdiklerinde, marka prestiji değerlendirmeleri, küresel markalara yönelik tutumlarını etkilememektedir. Ancak, küresel markaların standart ürünlerine ilişkin bu bilgiler ile değerlendirmede bulunan tüketiciler, küresel markalara yönelik olumlu tutumda olabilmektedirler. Buradan hareketle araştırma modeli için oluşturulan H7c hipotezi desteklenmemiştir.

AS1a: Menşe ülke etkisinin, algılanan kalite üzerinde olumlu etkisi var mıdır?

AS1b: Menşe ülke etkisinin, marka prestiji üzerinde olumlu etkisi vardır mıdır?

Tüketicilerin bir ürünü satın alırken nerede üretildiğine dikkat etmeleri, ürünlerin menşe ülkelerinin ürün kalitesi hakkında bilgi verdiğini düşünmeleri, az gelişmiş ülkelerde üretilen ürünleri düşük kaliteli olarak algılamalarının, kalite ve marka prestiji değerlendirmelerinde etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bir ürünü satın alırken nerede üretildiğine dikkat eden, ürünlerin menşe ülkelerinin ürün kalitesi hakkında bilgi verdiğini düşünen, az gelişmiş ülkelerde üretilen ürünleri düşük kaliteli olarak algılayan tüketiciler kalite ve prestij değerlendirmelerinde bulunurken bu bilgileri kullanmaktadırlar. Buradan hareketle, menşe ülke etkisinin algılanan kalite ve marka prestiji üzerinde etkisinin olduğunu belirten AS1a ve AS1b kabul edilmiştir.

AS2a: Algılanan marka küreselliği boyutlarının algılanan kalite üzerindeki etkisi, menşe ülke etkisinin algılanan kalite üzerindeki etkisinden daha fazla mıdır?

AS2b: Algılanan marka küreselliği boyutlarının marka prestiji üzerindeki etkisi, menşe ülke etkisinin marka prestiji üzerindeki etkisinden daha fazla mıdır?

Literatürde yapılan çalışmalarda (Steenkamp vd. 2003, Özsumer ve Altaras, 2008), tüketicilerin küresel olarak algıladıkları markalara karşı, kalite ve prestij algılarının yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Başka bir anlatım ile, tüketiciler, küresel markaları, sahip oldukları finansal güç ile kaliteli ve prestijli olarak değerlendirebilmektedirler.

Tüketicilerin kalite ve prestij değerlendirmelerinde, menşe ülke etkisi ile markaların nerede üretildiğinin, markaların menşe ülkelerinin ürün kaliteleri hakkında bilgi verdiğinin, az gelişmiş ülkelerde üretilen ürünlerin düşük kaliteli olarak algılanmasının mı yoksa, algılanan marka küreselliği boyutları etkisi ile küresel markaların çoğu ülkede bulunabilmeleri, tanınmaları ve satın alınabilmelerinin, heyecan verici ve benzersiz olarak algılanabilmeleri, ürünlerini yerel zevklere göre uyarlayabilmelerinin, dünya üzerinde çoğu ülkede aynı ve tanınan ürünlere sahip olmalarının mı etkisinin daha fazla olduğu belirlenmeye çalışılmıştır.

Yapılan analiz sonuçlarından hareketle, tüketicilerin kalite ve prestij değerlendirmelerinde, algılanan marka küreselliğinin etkisinin menşe ülke etkisine kıyasla daha fazla olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Tüketicilerin kalite ve prestij değerlendirmelerinde, ulaşılabilirlik (küresel markaların çoğu ülkede bulunabilmeleri, tanınmaları ve satın alınabilmelerinin), aspirasyon (heyecan verici ve benzersiz olarak algılanabilmelerinin) ve standardizasyon (ürünlerini yerel zevklere göre uyarlayabilmelerinin, dünya üzerinde çoğu ülkede aynı ve tanınan ürünlere sahip olmalarının) boyutlarının etkilerinin daha yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Bu duruma ek olarak, küresel markaları çoğu ülkede bulunabilen, tanınan ve satın alınabilen, heyecan verici ve benzersiz olan, ürünlerini yerel zevklere göre uyarlayan,

dünya üzerinde çoğu ülkede aynı ve tanınan ürünlere sahip olan markalar olarak algılayan tüketiciler, küresel markalara karşı prestij değerlendirmesine kıyasla, kalite değerlendirmesinde bulunmaktadır. Bu durum tüketicilerin, küresel markalı ürünleri elegant, çekici, kusursuz, dayanıklı,güvenilir ve bu özelliklerin sonucu olarak kaliteli olarak algılamalarını sağlamaktadır.

Pazarlamacılar, küresel markalı ürünlerine ilişkin, kalite ve yüksek statülü marka prestiji oluşturmak istedikleri durumda, pazarlama stratejilerini ve ürün konumlandırmaları, küresel markaların çoğu ülkede bulunabilmeleri, tanınmaları ve satın alınabilmeleri, heyecan verici ve benzersiz olarak algılanabilmeleri, ürünlerini yerel zevklere göre uyarlayabilmeleri, dünya üzerinde çoğu ülkede aynı ve tanınan ürünlere sahip olmaları bilgileri ile şekillendirmeleri önerilmektedir.

ÇALIŞMANIN KISITLARI

Bu çalışmada, tüketicilerin küresel markalara yönelik tutumları üzerinde etkileri olduğu düşünülen algılanan marka küreselliği, algılanan kalite, marka prestiji değişkenleri incelenmiştir. Bu duruma ek olarak menşe ülke etkisinin, algılanan kalite ve marka prestiji üzerine etkisi de incelenmiş, algılanan kalite ve marka prestiji üzerinde algılanan marka küreselliği boyutlarının daha yüksek etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Araştırmada, algılanan kalite, marka prestiji ve menşe ülke etkisi gibi değişkenlerin, tüketicilerin küresel markalara yönelik tutumları üzerindeki etkileri belirlenmeye çalışılmıştır. Araştırmanın kısıtı, kullanıcılara soru kağıdında ön bilgilendirme olarak verilen küresel marka örnekleridir. Soru kağıdında kullanıcılara Interbrand (2017) tarafından açıklanan, en iyi 100 küresel firma araştırmasında yer alan ilk 20 marka küresel marka örnekleri olarak sunulmuştur. Sunulan bu örnek ilk 20 markanın, farklı sektörleri yansıtmaları, farklı marka prestiji seviyelerini yansıtmaları ve menşe ülkelerinin farklı olması gibi sebeplerle küresel markaları yansıtacağı düşünülse de katılımcılar için bu açıklamanın yetersiz kaldığı sonucuna ulaşılmıştır. Bu bağlamda örnek olarak verilen markalarında menşe ülke, kalite ve prestij bakımından çeşitli seviyelerde algılandığının test edilmesi gerekmektedir.

Çalışmanın bir diğer kısıtı da çalışmanın sınırlı bir örnekleme gerçekleştirilmesidir. Çalışmada tercih edilen veri toplama yöntemi olasılıklı olmayan örnekleme yöntemlerinden, kartopu örnekleme yöntemidir. Birinci katılımcının tesadüfi olarak belirlenmesinin ardından, gönüllülük rızası alındıktan sonra, görüşme için tavsiye edeceği kişilerden veri toplanmaya devam edilmiştir. Anket sorularının cevaplanmasından sonra elde edilen verilerin incelendiğinde, katılımcıların ağırlıklı olarak, 25-29 yaş arasındaki tüketiciler oldukları belirlenmiştir. Çalışmada tasarlanan araştırma modelinin geçerliliği, yapılan araştırmalar ile kabul edilse dahi örnekleme çerçevesinin sınırlı olması, elde edilen verilerin genellenebilmesine imkân sağlamamaktadır.

ÖNERİLER

Soru kağıdında katılımcıları bilgilendirme amacı ile, Interbrand (2017) tarafından açıklanan dünyanın en iyi 100 küresel markası arasından sektörel olarak, markanın pazardaki konumu olarak ve menşe ülke olarak farklı olduğu da test edilen ilk 20 küresel markası katılımcılara örnek olarak sunulmuştur. Çalışmada tüketicilerin küresellik algıları, kalite algıları, prestij algıları ve tutumları ölçülmeye çalışıldığından, bilgilendirme amacı ile verilen örnek 20 küresel markanın ön test ile belirlenmesinin daha doğru olacağı düşünülmektedir. Yapılan doğrulayıcı faktör analizinden sonra, algılanan marka küreselliği ölçeği boyutları ulaşılabilirlik, aspirasyon ve standardizasyon boyutlarından oluşmaktadır. Katılımcılara sunulan en iyi 20 küresel markaların belirtilen boyutları yansıttığı düşünülse de katılımcıların aynı algıya sahip olmadığı yapılan doğrulayıcı faktör analizi sonuçlarından elde edilebilmektedir. Bu nedenle, çalışma için yapılan ön testte katılımcılara kürese marka listesi sunmak ve onların belirtilen boyutlara uygun olduğunu düşündükleri küresel markaları belirlemelerini sağlamanın daha rasyonel sonuçlar doğurabilecektir.

Öte yandan, literatürde ve çalışmada menşe ülke etkisi, bir işletmenin ana faaliyet merkezi olarak tanımlanmıştır. Küresel tüketiciye sahip çoğu marka, ölçek ekonomisinden ve ucuz iş gücünden faydalanmak amacı ile ana faaliyet merkezlerinde üretim yapmayı tercih etmemektedirler. Birçok küresel markalı ürüne sahip işletmenin de ana faaliyet merkezi ile üretim yaptığı ülke farklıdır. Her ne kadar menşe ülke etkisini

ölçmek amacı ile hazırlanan anket sorularında menşе ülke, işletmenin ana faaliyet merkezi ile üretimini yaptığı yer olarak ayrı ayrı incelenmiş olsa da bu ayrımın katılımcılar tarafından ayırt edilmesinin zor olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Pazarlamacılar menşе ülke etkisinin yarattığı olumlu etkiler sebebi ile ürünlerinin üretiminin yapıldığı ülkeleri belirtmekten kaçınmaktadırlar. Bu sebeple, ileride yapılacak olan çalışmalarda, menşе ülke etkisi kavramı hakkında oluşan bu çelişkiyi önlemek amacı ile, katılımcıların menşе ülkeye ilişkin bu iki ölçüt (ana faaliyet merkezi, üretimin gerçekleştiği yer) hakkında bilgilendirilmeleri ve menşе ülke değerlendirmelerinde bu iki ölçütü göz önünde bulundurarak yorumda bulunmaları sağlanmalıdır.

Sonuç olarak araştırma bulgularını daha iyi yansıtabilmek adına, yukarıda belirtilen önerinin ileride yapılacak olan çalışmalarda dikkate alınması gerektiği düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity*. New York: The Free Press.
- Aaker, D. A. (1996). *Building Strong Brands*. New York: Free Press.
- Aaker, D. A., & Joachimsthaler, E. (1999). The Lure of Global Branding. *Harvard Business Review*(77), 137-146.
- Aaker, J. (1997). Dimensions of Brand Personality. *Journal of Marketing Research* (32), 347-356.
- Açıkgöz, B. (2009). Küresel Marka Yaratma ve Türkiye Uygulamaları. *T.C. Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Uluslararası İşletmecilik Programı Yüksek Lisans Tezi*.
- Agarwal, M., & Rao , V. R. (1996). An empirical comparison of consumer-based measures of brand equity. *Marketing Letters*, 3(7), 237-247.
- Agrawal, J., & Kamakura , W. A. (1999). Country of origin: A competitive advantage? *International Journal of Research in Marketing*, 255-267.
- Aiello, G., Donvito, R., Godey, B., Pederzoli, D., & Wiedmann, K. (2009). An international perspective on luxury brand and country-of-origin effect. *Journal of Brand Management*, 323-337.
- Akram, A., Merunka, D., & Akram, M. S. (2011). Perceived brand globalness in emerging markets and the moderating role of consumer ethnocentrism. *International Journal of Emerging Markets*, 291-303.
- Alden, D. L., Steenkamp, J.-B. E., & Batra, R. (1999). Brand Positioning Through Advertising in Asia, North America, and Europe: The Role of Global Consumer Culture. *Journal of Marketing*, 75-87.
- American Marketing Association. (2017). *Dictionary*. 11 22, 2017 tarihinde American Marketing Association: <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=G> adresinden alındı
- Ambler, T. (2003). *Marketing and the Bottom Line: Creating the Measures of Success*. London.: Financial Times/Prentice Hall.
- Ambler, T., & Styles, C. (1997). Brand development versus New Product Development. *Journal of Product and Brand Management*, 2.
- Anselmsson, J., Ulf, J., & Persson, N. (2007). Understanding Price Premium for Grocery Products: A Conceptual Model Of Customer-Based Brand Equity. *Journal of Product & Brand Management*, 401-414.

- ARI, E. S., & Madran, C. (2011). Satınalma Kararlarında Tüketici Etnosentrizmi ve Menşe Ülke Etkisinin Rolü. *Öneri Dergisi*, 15-33.
- Atan, B., Atan, S., & Arslantürk, Y. (2012). *Lisansüstü Araştırmalarda İstatistik Uygulamaları (SPSS Uygulamalı)*. (B. Atan, Dü.) Ankara: Dama Kitap Yayıncılık Tic. Ltd. Şti.
- Aytemiz Seymen, O., & Bolat, T. (2005). *Küreselleşme ve Çokuluslu İşletmecilik*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Badenhausen, K. (2017, 05 23). *The World's Most Valuable Brands 2017: By the Numbers*. [www.forbes.com: https://www.forbes.com/sites/kurtbadenhausen/2017/05/23/the-worlds-most-valuable-brands-2017-by-the-numbers/#677c87fe303d](https://www.forbes.com/sites/kurtbadenhausen/2017/05/23/the-worlds-most-valuable-brands-2017-by-the-numbers/#677c87fe303d) adresinden alındı
- Baek, T. H., Kim, J., & Yu, J. H. (2010). The differential roles of brand credibility and brand prestige in consumer brand choice. *Psychology & Marketing*, 662-678.
- Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51, 1173-1182.
- Batra, R., Ramaswamy, V., Alden, D. L., Steenkamp, J.-B. E., & Ramachander, S. (2000). Effects of Brand Local/Non-Local Origin on Consumer Attitudes in Developing Countries. *Journal of Consumer Psychology*, 83-95.
- Bettman, J. R. (1979). *An Information Processing Theory of Consumer Choice*. MA.: Addison-Wesley.
- Bilkey, W. J., & Nes, E. (1982). Country of Origin Effect on Product Evaluation. *Journal of International Business Studies*, 89-99.
- Borça, G. (2013). *Marka ve Marka Yönetimi*. Ankara: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand experience: what is it? How is it measured? Does it affect loyalty? *Journal of marketing*, 52-68.
- Broyles, S., Leingpibul, T., Ross, R. H., & Foster, B. M. (2010). Brand equity's antecedent/consequence relationships in cross-cultural settings. *Journal of Product & Brand Management*, 19(3), 159-169.
- Business Encyclopedia. (2018, 05 01). *Brand Equity*. Shopify: <https://www.shopify.com/encyclopedia/brand-equity> adresinden alındı
- Can, L., & Serhateri, A. (2016). Sosyal Medya Reklamlarının Markaya Yönelik Tutuma Etkisi: Facebook Üzerinde Bir Uygulama. *Balkan and Near Eastern Journal of Social Sciences*, 16-28.

- Cheng-Hsui Chen, A. (2001). Using free association to examine the relationship between the characteristics of brand associations and brand equity. . *Journal of Product & Brand Management*, 10(7), 439-451.
- Chernatony, C. L., & Dall'Olmo, R. F. (1998). Defining a "Brand": Beyond The Literature With Experts' Interpretations. *Journal of Marketing Management*, 417-443.
- Clifton, R. (2009). *Brands and Branding*. New York: Bloomberg Press.
- Cobb-Walgren, C. J., Ruble, C., & Donthu, N. (1995). Brand equity, brand preference, and purchase intent. *Journal of Advertising*, 23(3), 25-40.
- Compeau, D., Higgins, C. A., & Huff, S. (1999). Social cognitive theory and individual reactions to computing technology: A longitudinal study. *MIS quarterly*, 145-158.
- Coughlan, J., Mullen, M., & Hooper, D. (2008). Structural Equation Modelling: Guidelines for Determining Model Fit. *Electronic Journal of Business Research Methods*, 6(1), 53-60.
- d'Astous, A., & Dubuc, M. (1986). Retrieval Processes in Consumer Evaluative Judgment Making: The Role of Elaborative Processing. *Advances in Consumer Research*, 132-137.
- Davis, S. (1995). A vision for the year 2000: brand asset management. *Journal of Consumer Marketing*, 12(4), 65-82.
- Davvetas , V., Sichtmann , C., & Diamantopoulos, A. (2015). The impact of perceived brand globalness on consumers' willingness to pay. *International Journal of reserch in Marketing*, 431-434.
- Dean, G. (2010, 10 17). *Understanding Consumer Attitudes*. Marketography: <https://marketography.com/tag/abc-model-of-attitudes/> adresinden alındı
- Dimofte, C. V., & Ronkainen, I. A. (2008). Cognitive and Affective Reactions of US Consumers to Global Brands. *Journal of International Marketing*, 113-135.
- Dimofte, C. V., Johansson, J. K., & Ronkainen, I. A. (2008). Cognitive and Affective Reactions of U.S. Consumers to Global Brands. *Journal of International Marketing*.
- Dobni, D., & Zinkhan, G. M. (1990). In search of brand image: A foundation analysis. *Advances in Consumer Research*, 110-119.
- Dodds, W. B., Kent, B. M., & Dhruv, G. (1991). Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluation. *Journal of Marketing Research*, 307-319.

- Dosen, D.O., V. Skare, Z. Krupka (2007), Assessments of country of origin and brand cues in evaluating a Croatian, western and eastern European food product, *Journal of Business Research*, 60, 130–136.
- Dubois, B., & Czellar, S. (2002). Prestige brands or luxury brands? An exploratory inquiry on consumer perceptions.
- Dumanlı Kürkçü, D. (2015). Sponsorluğun Marke Değeri Üzerine Etkisi. *Yıldız Journal of Art and Design*, 1-18.
- Eagly, A. H., & Chaiken, S. (1998). Attitude structure and function. D. T. Gilbert, S. T. Fiske, , & G. Lindzey içinde, *The Handbook of Social Psychology* (s. 269-322). New York: Oxford University Press.
- Eckhardt, G. M. (2005). Local branding in a foreign product category in an emerging market. *Journal of International Marketing*, 57-79.
- Erdem, T., & Swait, J. (1998). Brand equity as a signaling phenomenon. *Journal of consumer Psychology*, 7(2), 131-157.
- Erdoğan, İ., & Büdeyri-Turan, I. (2012). The role of personality congruence, perceived quality and prestige on ready-to-wear brand loyalty. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 399-417.
- Erickson, G. M., Johansson, J. K., & Chao, P. (1984). Image Variables in Multi-Attribute Product Evaluations: Country of Origin Effects. *Journal of Consumer Research* , 694-699.
- Farquhar, P. H. (1989). Managing brand equity. . *Marketing research*, , 1(3), 24-33.
- Feldwick, P. (1996). Do we really need brand equity? . *Journal of Brand Management*, , 4 (1), 9-28.
- Fischer, M., Völckner, F., & Sattler, H. (2010, October). How Important Are Brands? A Cross-Category, Cross-Country Study. *Journal of Marketing Research*, 47(5), 823-839.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1980). *Belief, attitude, intention, and behavior : an introduction to theory and research*. Addison-Wesley.
- Forbes. (2018, 03 27). *The World's Most Valuable Brands*. [www.forbes.com: https://www.forbes.com/powerful-brands/list/#tab:rank](http://www.forbes.com/powerful-brands/list/#tab:rank) adresinden alındı
- Fox, P., & Hundley , S. (2011, 8 1). *IntechOpen*. The Importance of Globalization in Higher Education: <https://www.intechopen.com/books/new-knowledge-in-a-new-era-of-globalization/the-importance-of-globalization-in-higher-education> adresinden alındı

- Ger, G., Belk, R. W., & Lascu, D. N. (1993). The Development Of Consumer Desire In Marketizing and Developing Economies: The Cases of Romania and Turkey. *Advances in Consumer Research*, 102-107.
- Gillespie, K., Krishna, K., & Jarvis, S. (2002). Protecting Global Brands: Toward a Global Norm. *Journal of International Marketing*, 99-112.
- Grewal, D., Monroe, K. B., & Krishnan, R. (1998). The effects of price-comparison advertising on buyers' perceptions of acquisition value, transaction value, and behavioral intentions. *Journal of Marketing*, 46-59.
- Gurría, A. (2006, Eylül 20). *Managing globalisation and the role of the OECD*. OECD: <http://www.oecd.org/corruption/managingglobalisationandtheroleoftheoecd.htm> adresinden alındı
- Güngör Özçelik, D., & Torlak, Ö. (2011). Marka Kişiliği Algısı ile Etnosentrik Eğilimler Arasındaki İlişki: LEVIS ve MAVİ JEANS Üzerine Bir Uygulama. *Ege Akademik Bakış Dergisi*, 361-377.
- Gürbüz, S., & Şahin, F. (2018). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri - Felsefe-Yöntem- Analiz*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Hair, J., Black, W., Babin, B., & Anderson, R. (2014). *Multivariate Data Analysis*. Essex: Pearson Education Limited 2014.
- Haliloğlu, E. (2008). Markaların Tüketiciler Açısından Önemi. *Marka Kavramı Ve Küresel Markalar Yaratmada Turquality'nin Önemi Üzerine Bir Araştırma*. Ankara: Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı.
- Han, C. M. (1989). Country image: Halo or summary construct? *Journal of Marketing Research*, 222-229.
- Han, C. M. (1990). Testing the Role of Country Image in Consumer Choice Behaviour. *European Journal of Marketing*, 24-40.
- Han, C. M., & Terpstra, V. (1988). Country of Origin Effects for Uni-National and Bi-National Products. *Journal of international Business Studies*, 235-255.
- Hanzaee, K. H., & Taghipourian, M. J. (2012). The effects of brand credibility and prestige on consumers purchase intention in low and high product involvement. *Journal of Basic and Applied Scientific Research*, 1281-1291.
- Hassan, S., & Katanis, L. (1991). Identification of Global Consumer Segments: A Behavioral Framework. *Journal of International Consumer Marketing*, 11-29.
- Hilgenkamp, H., & Shanteau, J. (2010). Functional measurement analysis of brand equity: does brand name affect perceptions of quality?. *Psicológica*, 31(3), 561-575.

- Hitt, M. A., Keats, B. W., & DeMarie, S. M. (1998). Navigating in the new competitive landscape: Building strategic flexibility and competitive advantage in the 21st century. *Academy of Management Perspectives*, 22-42.
- Hollis, N., Farr, A., & Dyson, N. (1996). Understanding, measuring and using brand equity. *Journal of Advertising Research*, 9-21.
- Holm, L., & Kildevang, H. (1996). Consumers' views on food quality. *A qualitative interview study*, 1-14.
- Holt, D. B., Quelch, J. A., & Taylor, E. L. (2004). How Global Brands Compete. *Harvard Business Review*, 68-75.
- Hong, S. T., & Wyer, R. S. (1989). Effects of Country of Origin and Product Attribute Information on Product Evaluation. *Journal of Consumer Research*, 175-187.
- InterBrand. (2017). *Best Global Brands 2017 Rankings*. 11 22, 2017 tarihinde InterBrand: <http://interbrand.com/best-brands/best-global-brands/2017/ranking/> adresinden alındı
- Jackson, D. L., Gillaspay, J. A., & Purc-Stephenson, R. (2009). Reporting practices in confirmatory factor analysis: An overview and some recommendations. *Psychological methods*, 14(1), 6., 6.
- Jackson, D., Purc-Stephen, R., & Gillaspay, J. (2009). Reporting practices in confirmatory factor analysis: An overview and some recommendations. *Psychological Methods*, 14, 6-23.
- Jaworski, B. J., & Kohli, A. K. (1993). Market orientation: antecedents and consequences. *Journal of Marketing*, 53-70.
- Johansson, J. K., & Ronkainen, I. A. (2005). The Esteem of Global Brands. *Journal of Brand Management*, 339-354.
- Johansson, J., & Ronkainen, I. (2004). The Brand Challenge: Are Global Brands The Right Choice For Your Company? *Global Marketing*, 54-55.
- Johny K. Johanson. (2000). *Global Marketing: Foreign Entry, Local Marketing and Global Marketing*. New York: McGraw Hill, .
- Joreskog, K. (1969). A General Approach to Confirmatory Factor Analysis. *Psychometrika*, 34(2), 183.
- Kamakura, W., & Russell, G. J. (1993). Measuring brand value with scanner data. *International Journal of Research Marketing*(10), 9-21.
- Kapferer, J. N. (2008). *The New Strategic Brand Management* (Cilt 4th Edition). London and Philadelphia.

- Karabıçak, M. (2012). Küreselleşme Sürecinde Gelişmekte Olan Ülke Ekonomilerinde Ortaya Çıkan Yönelim ve Tepkiler. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi*, 113-116.
- Karafakioğlu, M. (2015). *Uluslararası Pazarlama Yönetimi: Teori, Uygulama ve Örnek Olaylar*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Karafakioğlu, P. D. (2015). Markalama, Markaların Uluslararası Sahteciliğe Karşı Korunması. P. D. Karafakioğlu içinde, *Uluslararası Pazarlama Yönetimi*. İstanbul: Beta Basın Yayın Dağıtım A.Ş.
- Karataş, A. (2014). Tüketicilerin Küresel Markalara Yönelik Tutumları ve Küresel Marka Tercihlerini Etkileyen Faktörler. *Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü-Yüksek Lisans Tezi*.
- Karataş, A., & Altunışık, R. (2016). Küresel Markalara Yönelik Tutumları Etkileyen Faktörler. *İşletme Bilimi Dergisi*, 143-168.
- Karataş, A., Mert, K., & Altuntaş, R. (2014). Hangisi Küresel, Hangisi Değil? *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 25-51.
- Kavak, B. (2013). *Pazarlama ve Pazar Araştırmaları Tasarım ve Analiz*. Ankara: Detay Anatolia Akademik Yayıncılık Ltd. Şti.
- Kayaman, R., & Araslı, H. (2007). Customer based brand equity: evidence from the hotel industry. *Managing Service Quality*, 17(1), 92 – 109.
- Keller, K. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*(57), 1-22.
- Keller, K. L. (2001). *Building Customer-Based Brand Equity: A Blueprint for Creating Strong Brands*. Marketing Science Institute.
- Keller, K. L. (2008). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (Cilt 3rd ed). Upper Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall.
- Kelz, A., & Bloch, B. (1993). "Global Branding: Why and How?". *Industrial Management & Data Systems*.
- Khan, M. K., & Naseem, I. (2015). Investigating the power of employer branding attributes. *American Journal of Business and Management*, 49-60.
- Kıvılcım, F. (2013). Küreselleşme Kavramı Ve Küreselleşme Sürecinin Gelişmekte Olan Ülke Türkiye Açısından Değerlendirilmesi. *İstanbul Kültür Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*, 1(5), 219.
- Kim, E. S. (2004). The Meanings of The Global Brand: A Perspective from the Korean Consumers. *Yayınlanmamış Doktora Tezi*. Hawaii: University of Hawaii at Manoa.

- Kirmani, A., & Baumgartner, H. (2000). Reference points used in quality and value judgements. *Marketing Letters*, 299-310.
- Kirpalani, V. (1985). *International Marketing*. New York: Random House.
- Kline, R. (2016). *Principles and practice of structural equation modeling* (Cilt 4th Eddition). London: The Guilford Press.
- Knight, G., & Çavusgil, T. (1996). The Born Global Firm: A challenge to traditional internationalization theory. *Advances in International Marketing*, 11-26.
- Koçoğlu, C. M., & Aksoy, R. (2017). Tüketici Temelli Marka Denkliği Bileşenleri Arasındaki İlişkiler Üzerine Bir Araştırma. *International Journal of Economic and Administrative Studies*, 71-90.
- Kose, M. A., Prasad, E. S., & Terrones, M. E. (2003). How does globalization affect the synchronization of business cycles?. *American Economic Review*, 57-62.
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management*. London: Prentice-Hall Inc., 10nd Edition, .
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principles of Marketing*. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall.
- Krech, D., & Crutchfield, R. S. (1948). *Theory and Problems of Social Psychology*. New York: McGraw-Hill Book Company.
- Kresh, D., & Crutchfield, R. (1948). *Theory and Problems in Social Psychology*. New York: McGraw-Hill.
- Lassar, W., Mittal, B., & Sharma, A. (1995). Measuring customer-based brand equity. *Journal of Consumer Marketing*, 12(4), 11-19.
- Lloyd, W. F. (1833). *Two lectures on the checks to population: Delivered before the University of Oxford, in Michaelmas term 1832*. Oxford: Printed for the author.
- Lee, M. Y., Knight, D., & Kim, Y. K. (2008). Brand Analysis of a US Global Brand In Comparison With Domestic Brands in Mexico, Korea, and Japan. *Journal of Product & Brand Management*, 163-174.
- Leventoğlu, M. (2012, 07 14). *Marka Kavramı Ve Marka Yapılandırma Stratejileri Ürünleri Farklılaştırıcı Değer Olarak Marka Kavramı Ve Yönetimi*. Pazarlama Makaleleri: <http://www.pazarlamamakaleleri.com/marka-kavrami-ve-marka-yapilandirma-stratejileri-urunleri-farklilastirici-deger-olarak-marka-kavrami-ve-yonetimi/#more-380> adresinden alındı
- Levitt, T. (1980). Marketing Success Through Differentiation of Anything. *Harvard Business Review*, 83-91.
- Levitt, T. (1983). The Globalization of Markets. *Harward Business Review*, 91-102.

- Lutz, R. J. (1991). The Role of Attitude Theory in Marketing,” H. H. Kassarian, & T. S. Robertson içinde, *Perspectives in Consumer Behavior* (s. 234-235). NJ: Prentice Hall.
- Maral, B. (2011). Effects of Global and Local Branding on Consumers Perception: An Application. *Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi*.
- McCarthy, E. J., & Perreault, W. D. (1987). *Basic Marketing: A Managerial Approach*. Homewood, IL: Irwin.
- McCracken, G. (1986). Culture and Consumption: A Theoretical Account of the Structure and Movement of the Cultural Meaning of Consumer Goods," . *Journal of Consumer Research*, 71-84.
- Merino, M., & Gonzalez, S. (2008). Global or local? Consumers' perception of global brands in Latin America. *Latin American Advances in Consumer Research*, 16-21.
- Mumcu, A., & Saglam, I. (2007). The core of a housing market with externalities. *Economics Bulletin*, 1-5.
- Murphy, J. M. (1992). *Assessing the value of brands*. In *Branding: A Key Marketing Tool*. London: Palgrave Macmillan.
- Neff, J. (1999). P&G and Unilever's Giant Headaches. *Advertising Age*, , 22-28.
- Newman, J. W. (1957). New insight, new progress, for marketing. *Harvard Business Review*, 95-102.
- Novita, S. (2016, 3 3). *Why is Globalization Important*. Binus University: <https://sbm.binus.ac.id/2016/03/03/why-globalization-important/> adresinden alındı
- O’Shaughnessy, J., & O’Shaughnessy, N. J. (2002). Marketing, the consumer society and hedonism. *European Journal of Marketing*, 524-547.
- Orel, F. D., & Karacan, D. (2007). Firma Finansal Performans Düzeyine Göre Tüketicilerin Marka Denklğine Yönelik Tutumsal Farklılıklarının Belirlenmesi. *Pazarlama Dünyası*, 35.
- Oskamp, S., & Schultz, W. (2005). *Attitudes and opinions*. NJ: Lawrence Erlbaum Associates,.
- Özsomer, A. (2012). The Interplay Between Global and Local Brands: A Closer Look at Perceived Brand Globalness and Local Iconness. *Journal of International Marketing*, 72-95.
- Özsomer, A., & Altaras, S. (2008). Global Brand Purchase Likelihood: A Critical Synthesis And An Integrated Conceptual Framework. *Journal of International Marketing*, 1-28.

- Özsomer, A., & Çavuşgil, S. T. (1991). Country of Origin Effects on Product Evaluations: A Sequel to Bilkey and Nes Review. *Enhancing Knowledge Development in Marketing*, 269-277.
- Özsomer, A., & Simonin, B. L. (2004). Marketing Program Standardization: A Cross-Country Exploration. *International Journal of Research in Marketing*, 397-419.
- Papadopoulos, N., Heslop, L. A., & Beracs, J. (1989). National Stereotypes and Product Evaluations in a Socialist Country. *International Marketing Review*, 32-47.
- Perner, L. (2018, 04 11). *Consumer behavior: the psychology of marketing*. USC Marshall-University of South California: http://www.consumerpsychologist.com/adresinden_alindi
- Peterson, R. A., & Jolibert, A. J. (1995). A meta-analysis of country of origin effects. *Journal of International Business Studies*, 883-899.
- Quelch, J. (1999). Global Brands: Taking Stock. *Business Strategy Review*, 1-14.
- Randal, G. (2000). *Branding: A Practical Guide To Planning Your Strategy*. London: Kogan Page: Second Edition.
- Randiwela, P., & Wijayaratne, S. T. (2017). Determinants of Perceived Brand Globalness: FMCG and Airline Services. *Oxford Business & Economics Conference* (s. ISBN : 978-0-9742114-7-3). Oxford: Oxford.
- Rangaswamy, A., Burke, R., & Oliva, T. A. (1993). Brand equity and the extendibility of brand names. *International Journal of Research Marketing*(10), 61-75.
- Root, F. R. (1987). *Entry Strategies for International Markets*, Lexington Books. Canada: Heath and Company Publishing.
- Roth, M. S. and J. B. Romeo (1992), "Matching Product Category and Country Image Perceptions: A Framework for Managing Country-of-Origin Effects", *Journal of International Business Studies*, 23 (3), 477-97.
- Rugman, A. M. (1988). *International Business Firm and Environment*. New York: McGraw Hill International Editions, 3rd printing.
- Samiee, S. (1994). Customer Evaluation of Products in a Global Market. *Journal of International Studies*, 579-604.
- Sankar, S. M. (2006). Consumer Perception of Global vs. Local Brands: The Indian Car Industry. *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. The University of Nottingham, United Kingdom.
- Satıcı, E. (2018, 01 05). *Markanın Pazarlama Açısından Önemi*. Pazarlama Türkiye: <https://pazarlamaturkiye.com/makale/markanin-pazarlama-acisindan-onemi/> adresinden alındı

- Schuiling, I., & Kapferer, J. (2004). Executive Insights: Real Differences Between Local And International Brands. *Journal of International Marketing*, Vol.12(No.4), 98.
- Schuiling, I., & Kapferer, J. (2004). Real differences between local and international brands: implications for international marketers. *Journal of International Marketing*, 12(4), 97-112.
- Sekaran, U. (2010). *Research methods for managers: a skill-building approach*. (4th edition). London: Sage Publications Ltd.
- Shimp, T. A., & Sharma, S. (1987). Consumer ethnocentrism: construction and validation of the CETSCALE. *Journal of marketing research*, 280-289.
- Shocker, A., & Weitz, B. (1988). *A Perspective on Brand Equity Principles and Issues.* "In *Defining, Measuring, and Managing Brand Equity*. Marketing science Institute, Report No. 88-104. Cambridge: Lance Leuthesser.
- Shocker, A., Srivastava, R. K., & Ruekert, R. W. (1994). Challenges and opportunities facing brand management: An introduction to the special issue. *Journal of Marketing Research*, 31(2), 149-158.
- Sichtmann, C., & Diamantopoulos, A. (2013). The impact of perceived brand globalness, brand origin image, and brand origin–extension fit on brand extension success. *Journal of the Academic Marketing Sciences*, 567-585.
- Simon, C. J., & Sullivan, J. M. (1993). The measurement and determinants of brand equity: a financial approach. *Marketing science*, 12(1), 28-52.
- Slater, S. F., & Narver, J. C. (2000). The positive effect of a market orientation on business profitability: A balanced replication. *Journal of business research*, 69-73.
- Solomon, M. R. (2009). *Consumer Behavior: Buying, Having and Being*. Upper Saddle River, New Jersey: Pearson.
- Srivastava, R., & Shocker, A. (1991). Brand equity: A perspective on its meaning and measurement. *Marketing Science Institute*, 91-124.
- Steenkamp, J. B., Batra, R., & Alden, D. L. (2003). How Perceived Brand Globalness Creates Brand Value. *Journal of Business Studies*, 1(34), 53-65.
- Stern, P. C. (2000). New environmental theories: toward a coherent theory of environmentally significant behavior. *Journal of social issues*, 56(3), 407-424.
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of retailing*, 203-220.
- Swoboda, B., Pennemann, K., & Taube, M. (2012). The Effects of Perceived Brand Globalness and Perceived Brand Localness in China: Empirical Evidence on

- Western, Asian, and Domestic Retailers. *Journal of International Marketing*, 72-95.
- Şencan, H. (2005). *Sosyal ve Davranışsal Ölçümlerde Güvenirlik ve Geçerlik*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Tağraf, H. (2008). Küresel Stratejilerden Çokuluslu Stratejilere Geçiş: Küresel Düşün Yerel Davran. *KMU İİBF Dergisi*, 1-19.
- Tanaka, J. (1993). Multifaceted Conceptions of Fit in Structural Equation Models. K. Bollen , & J. Long içinde, *Testing Structural Equation Models* (s. 355). Newbury Park, CA: Sage.
- Tek, Ö. B. (2005). Dünya Markası ve Dünya Standartlarında Üretici ve Perakendeci Firmalar. *Pazarlama Dünyası*, 8.
- Thorelli, H. B., Lim, J. S., & Ye, J. (1988). Relative Importance of Country of Origin, Warranty and Retail Store Image on Product Evaluations. *International Marketing Review*, 35-46.
- Tse, D. K., & Gorn, G. J. (1992). An experiment on the salience of country of origin in the era of global brands. *Journal of International Marketing*, 57-76.
- Türk Dil Kurumu. (2017). *Bilim ve Sanat Terimleri Ana Sözlüğü*. 11 22, 2017 tarihinde Türk Dil Kurumu: http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_bilimsanat&arama=kelime&guid=TDK.GTS.5a155ef5cc91c5.35058347 adresinden alındı
- Ulaş, D. (2009). *Küreselleşme sürecinde dışa açılma stratejileri*. İstanbul: Nobel Yayın Dağıtım.
- Upshaw, L. B. (1995). *Building Brand Identity: A Strategy for Success in a Hostile Marketplace*. John Wiley & Sons.
- Ustaahmetoğlu, E. (2013). Tutumlar. Ustaahmetoğlu, & B. Candan içinde, *Tüketici Davranışları* (s. 2-25). Erzurum: Atatürk Üniversitesi Açık Öğretim Fakültesi.
- Verlegh, P. W., & Steenkamp, J.-B. E. (1999). A review and meta-analysis of country-of-origin research. *Journal of Economic Psychology* , 521-546.
- Vigneron, F., & Johnson, L. W., L. W. (1999). A review and a conceptual framework of prestige-seeking consumer behavior. *Academy of Marketing Science Review*, 1-15.
- Walker, C. (1996). Can TV Save the Planet. *AmericanDemographics*, 42-49.
- Winit, W., Gregory, G., Cleveland, M., & Verlegh, P. (2014). Global vs local brands: how home country bias and price differences impact brand evaluations. *International Marketing Review*, 102-128.

- Wong, K. W., Zhou, S., Yang, Q., & Yeung, J. M. (2005). Mining customer value: From association rules to direct marketing. *Data Mining and Knowledge Discovery*, 57-79.
- Wood, L. (2000). Brands and brand equity: definition and management. . *Management Decision*, , 38(9), 662-669.
- Yazıcıoğlu, Y., & Erdoğan, S. (2004). *Spss uygulamalı bilimsel araştırma yöntemleri*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Yoo, B., & Donthu, N. (2002). Testing cross-cultural invariance of the brand equity creation process. *Journal of Product & Brand Management*, 11(6/7), 380-399.
- Yüksel, Ö. (1999). *Uluslararası İşletme Yönetimi ve Türkiye Uygulamaları*. Ankara: Gazi Büro Kitabevi.
- Zambuni, R. (1993). Developing brands across borders. *Journal of Brand Management*, 22-29.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 2-22.
- Zenker, S., & Rütter, N. (2014). Is satisfaction the key? The role of citizen satisfaction, place attachment and place brand attitude on positive citizenship behavior. *Cities*, 11-17.
- Zhou, L., Yang, Z., & Hui, M. K. (2010). Non-Local or Local Brands? A Multi-Level Investigation into Confidence in Brand Origin Identification and Its Strategic Implications. *Journal of the Academy of Marketing Science*. (, 202-218.
- Zhou, S., & Cavusgil, S. T. (2002). The GMS: A Broad Conceptualization of Global Marketing Strategy and Its Effect on Firm Performance. *Journal of Marketing*, 40-56.

EK-1. Anket Formu

1

Değerli katılımcı,

Bu anket Hacettepe Üniversitesi İşletme Bölümünde yapılan Yüksek Lisans tezi için kullanılacaktır. Bu doğrultuda sizden istenilen, anketteki her bir maddeyi verilen ölçekleri kullanarak, eksiksiz bir şekilde doldurmanızdır. Hiçbir maddenin doğru veya yanlış cevabı yoktur. Vereceğiniz cevaplar yalnızca araştırma amacıyla kullanılacak ve kesinlikle gizli tutulacaktır. Bu anketin amacı siz değerli katılımcıların küresel markalara yönelik tutum ve algılarını belirleyebilmektir. Katılımlarınız için teşekkür ederiz.



Küresel markalara örnek olarak, Apple, Google, Microsoft, Coca-Cola, Amazon, Samsung, Toyota, Facebook, Mercedes, IBM, General Electric, McDonald's, BMW, Disney, Intel, Cisco, Oracle, Nike, Louis Vuitton ve Honda verilebilir.	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Lütfen yukarıda belirtilen KÜRESEL MARKA örneklerini düşünerek değerlendirmede bulununuz.					
Küresel markalardan hoşlanırım.	1	2	3	4	5
"	1	2	3	4	5
"	1	2	3	4	5
"	1	2	3	4	5
"	1	2	3	4	5
Yurt dışındayken küresel markaları satın alabilirim.	1	2	3	4	5
"	1	2	3	4	5
"	1	2	3	4	5
Küresel markalar daha heyecan vericidir.	1	2	3	4	5
"	1	2	3	4	5
"	1	2	3	4	5
Küresel markaları tercih etmek, diğer markaları tercih etmeye kıyasla tüketicilere zaman kazandırır.	1	2	3	4	5
"	1	2	3	4	5
"	1	2	3	4	5
Küresel markalar çevre konusunda daha fazla endişelenmektedirler.	1	2	3	4	5
"	1	2	3	4	5
"	1	2	3	4	5
Küresel markalar ürünlerini yerel zevklere göre uyarlamaktadırlar.	1	2	3	4	5
"	1	2	3	4	5
"	1	2	3	4	5
Küresel markalar eleganttır.	1	2	3	4	5
"	1	2	3	4	5
"	1	2	3	4	5
"	1	2	3	4	5

1

2

"	1	2	3	4	5
"	1	2	3	4	5
Küresel markalar prestijlidir.	1	2	3	4	5
"	1	2	3	4	5
"	1	2	3	4	5
Bir ürünü satın alırken nerede üretildiğine dikkat ederim.	1	2	3	4	5
"	1	2	3	4	5
"	1	2	3	4	5
"	1	2	3	4	5
Aynı olsalar dahi, başka bir markayı satın almak yerine küresel markayı satın almak daha mantıklıdır.	1	2	3	4	5
"	1	2	3	4	5
"	1	2	3	4	5
"	1	2	3	4	5

Cinsiyetiniz?

Kadın () Erkek ()

Doğum Tarihiniz? (Yıl):

Aylık Geliriniz?

Çok düşük () Düşük () Orta () Yüksek () Çok Yüksek. ()

Medeni Durumunuz?

Evli () Bekar ()

Ankete katılımınızdan dolayı teşekkür ederiz.

2

EK-2. Etik Komisyon İzni



T.C.
HACETTEPE ÜNİVERSİTESİ
Rektörlük

Tarih: 29.11.2018 14:12
Seri: 35853172-300-E.00000542258

E.0000042158

Sayı : 35853172-300
Konu : Damla YILDIZ Hk.

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

Enstitünüz İşletme (Pazarlama) Anabilim Dalı yüksek lisans programı öğrencilerinden **Damla YILDIZ**'ın Prof. Dr. Leyla ÖZER danışmanlığında hazırladığı "**Algılanan Marka Küreselliğinin Algılanan Kalite ve Marka Prestiji Üzerine Etkisi**" başlıklı tez çalışması Üniversitemiz Senatosu Etik Komisyonunun 20 Kasım 2018 tarihinde yapmış olduğu toplantıda incelenmiş olup, etik açıdan uygun bulunmuştur.

Bilgilerinizi ve gereğini saygılarımla rica ederim.

e-imzalıdır
Prof. Dr. Rahime Meral NOHUTCU
Rektör Yardımcısı

Evrakın elektronik imzalı suretine <https://belgeogrulama.hacettepe.edu.tr> adresinden 2b4bf72-d470-4f9c-9756-e8609f62856e kodu ile erişebilirsiniz.
Bu belge 5070 sayılı Elektronik İmza Kanunu'na uygun olarak Güvenli Elektronik İmza ile imzalanmıştır.

Hacettepe Üniversitesi Rektörlük 06100 Sıhhiye-Ankara
Telefon:0 (312) 305 3001-3002 Faks:0 (312) 311 9992 E-posta: yuzumid@hacettepe.edu.tr İnternet
Adresi: www.hacettepe.edu.tr

Doğru Dilek İLFE1



EK-3. Orijinallik Raporu

	HACETTEPE ÜNİVERSİTESİ SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ YÜKSEK LİSANS TEZ ÇALIŞMASI ORJİNALLİK RAPORU								
HACETTEPE ÜNİVERSİTESİ SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ İŞLETME ANABİLİM DALI BAŞKANLIĞI'NA									
Tarih: 27/09/2019									
Tez Başlığı : ALGILANAN MARKA KÜRESELLİĞİNİN ALGILANAN KALİTE VE MARKA PRESTİJİ ÜZERİNE ETKİSİ: TÜKETİCİLERİN KÜRESEL MARKALARA KARŞI TUTUMLARI ÜZERİNE BİR ÇALIŞMA Yukarıda başlığı gösterilen ve Danışmanlığında hazırlanan tez çalışmasının a) Kapak sayfası, b) Giriş, c) Ana bölümler ve d) Sonuç kısımlarından oluşan toplam 126 sayfalık kısmına ilişkin, 27/09/2019 tarihinde Turnitin adlı intihal tespit programından aşağıda işaretlenmiş filtrelemeler uygulanarak alınmış olan orijinallik raporuna göre, tezin benzerlik oranı % 20. 'tür. Uygulanan filtrelemeler: 1- ☐ Kabul/Onay ve Bildirim sayfaları hariç 2- ☐ Kaynakça hariç 3- ☐ Alıntılar hariç 4- ☒ Alıntılar dâhil 5- ☐ 5 kelimedenden daha az örtüşme içeren metin kısımları hariç Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez Çalışması Orijinallik Raporu Alınması ve Kullanılması Uygulama Esasları'nı inceledim ve bu Uygulama Esasları'nda belirtilen azami benzerlik oranlarına göre tez çalışmasının herhangi bir intihal içermediğini; aksinin tespit edileceği muhtemel durumda doğabilecek her türlü hukuki sorumluluğu kabul ettiğimi ve yukarıda vermiş olduğum bilgilerin doğru olduğunu beyan ederim. TEZ DANIŞMANI: PROF. DR. LEYLA ÖZER AD/SOYAD: LEYLA ÖZER ÜNVAN: PROF. DR. İMZA:  27.09.2019  TEZİ HAZIRLAYAN ÖĞRENCİ BİLGİLERİ: <table style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 30%;">Adı Soyadı:</td> <td>DAMLA YILDIZ</td> </tr> <tr> <td>Öğrenci No:</td> <td>N14229571</td> </tr> <tr> <td>Anabilim Dalı:</td> <td>İŞLETME ANABİLİM DALI</td> </tr> <tr> <td>Programı:</td> <td>PAZARLAMA TEZLİ YÜKSEK LİSANS</td> </tr> </table>		Adı Soyadı:	DAMLA YILDIZ	Öğrenci No:	N14229571	Anabilim Dalı:	İŞLETME ANABİLİM DALI	Programı:	PAZARLAMA TEZLİ YÜKSEK LİSANS
Adı Soyadı:	DAMLA YILDIZ								
Öğrenci No:	N14229571								
Anabilim Dalı:	İŞLETME ANABİLİM DALI								
Programı:	PAZARLAMA TEZLİ YÜKSEK LİSANS								