

**T.C.  
SAKARYA ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

**TÜKETİCİLERİN KÜRESEL MARKALARA YÖNELİK  
TUTUMLARINI VE KÜRESEL MARKA TERCİHLERİNİ  
ETKİLEYEN FAKTÖRLER**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ  
Ayşegül KARATAŞ**

**Enstitü Anabilim Dalı : Uluslararası Ticaret**

**Tez Danışmanı: Prof. Dr. Remzi ALTUNIŞIK**

**HAZİRAN – 2014**

T.C.  
SAKARYA ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

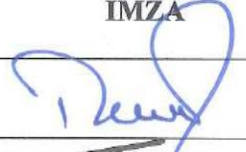
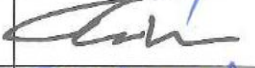

**TÜKETİCİLERİN KÜRESEL MARKALARA YÖNELİK  
TUTUMLARINI VE KÜRESEL MARKA TERCİHLERİNİ  
ETKİLEYEN FAKTÖRLER**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**Ayşegül KARATAŞ**

**Enstitü Anabilim Dalı : Uluslararası Ticaret**

**Bu tez 25/06/2014 tarihinde aşağıdaki jüri tarafından Oybirliği ile kabul edilmiştir.**

JÜRİ ÜYESİ	KANAATI	İMZA
Prof. Dr. Remzi ALTUNIŞIK	Basarılı	
Doç. Dr. Hakan TUNAHAN	Basarılı	
Doç. Dr. Nilgün SARIKAYA	Basarılı	

## BEYAN

Bu tezin yazılmasında bilimsel ahlâk kurallarına uyulduğunu, başkalarının eserlerinden yararlanılması durumunda bilimsel normlara uygun olarak atıfta bulunulduğunu, kullanılan verilerde herhangi bir tahrifat yapılmadığını, tezin herhangi bir kısmının bu üniversite veya başka bir üniversitedeki başka bir tez çalışması olarak sunulmadığını beyan ederim.

*Bu tez Sakarya Üniversitesi Bilimsel Araştırma Proje (BAP) Komisyonu tarafından desteklenmiştir. Proje Numarası: 214-60-01-004"*

**Ayşegül KARATAŞ**

**25.06.2014**

## ÖNSÖZ

Bu çalışma süresince değerli katkılarını benden esirgemeyen, aklıma takılan tüm soruları özveriyle yanıtlayan, bitmeyen enerjisi ve istekli çalışma arzusuyla beni her daim motive eden, sadece akademik çalışmalarımda değil, hayatımın birçok alanında desteğini hissettiğim danışman hocam sayın Prof. Dr. Remzi Altunışık'a, yine bu çalışma süresince yardımlarını eksik etmeyen sevgili çalışma arkadaşlarım Arş Gör. Halil Şimdi, Arş. Gör. Ahmet Karakiraz ve Arş. Gör. Mustafa Aras'a teşekkürlerimi sunarım.

Teşekkürlerimin en büyüğünü ise, çalışmanın tamamlanması için ihtiyacım olan zamanı çaldığım sevgili kızım Nurcihan'a ve sevgili eşim Cem'e sunmak isterim.

**Ayşegül KARATAŞ**

**25.06.2014**

## İÇİNDEKİLER

BEYAN.....	i
ÖNSÖZ.....	ii
İÇİNDEKİLER .....	iii
KISALTMALAR .....	v
TABLO LİSTESİ .....	vi
ŞEKİL LİSTESİ.....	vii
<b>GİRİŞ .....</b>	<b>1</b>
<b>BÖLÜM I: KÜRESELLEŞME VE KÜRESEL MARKA .....</b>	<b>4</b>
1.1. Küreselleşme ve Küreselleşmeye Yönelik Tutumlar .....	4
1.2. Küresel Marka .....	9
1.2.1. Küresel Marka Ve Küresel Firma Ayrımı .....	13
1.2.2. Küresel Markalara Yönelik Tutumlar.....	14
1.2.3. Küresel Markalara Yönelik Tutumları Etkileyen Faktörler .....	17
<b>BÖLÜM II. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ .....</b>	<b>29</b>
2.1. Araştırmanın Sorunsalı ve Amacı .....	29
2.2. Araştırmanın Önemi.....	29
2.3. Araştırmanın Kapsam, Kısıt ve Varsayımları .....	31
2.4. Araştırmanın Yöntemi.....	32
2.5. Araştırmanın Modeli ve Hipotezler .....	33
2.6. Kullanılan Ölçekler .....	38
2.6.1. Beklenen Fayda .....	38
2.6.2. Bilinç Düzeyi.....	39
2.6.3. INDCOL .....	41
2.6.4. Küresel Markalara Yönelik Tutum Ölçeği .....	42
2.6.5. Küresel Firma Husumeti.....	42
2.6.6. Materyalizm Ölçeği .....	42
2.6.7. Küreselleşmeye Yönelik Tutumlar Ölçeği .....	42
2.6.8. CETSCALE .....	43

<b>BÖLÜM III – ANALİZ VE BULGULAR</b> .....	44
3.1. Temel İstatistikler.....	44
3.1.1. Demografik Özellikler.....	44
3.1.2. Değişkenlere Ait Temel İstatistikler.....	45
3.2. Araştırma Bağlamındaki Kavramların Boyutsal Analizi .....	63
3.2.1. Küresel Markalara Yönelik Tutum.....	63
3.2.2. Küresel Markalardan Beklenen Fayda .....	64
3.2.3. Küreselleşmeye Yönelik Tutum .....	64
3.2.4. Tüketici Etnosentrizmi .....	65
3.2.5. Materyalizm.....	66
3.2.6. Dikey Bireycilik .....	66
3.2.7. Küresel Marka Tercihi.....	67
3.3. Hipotez Testleri.....	68
3.3.1. Tüm Örneklem Üzerinde Hipotez Testleri .....	68
3.3.2. Küresel Marka Bilinç Düzeyine Göre Hipotez Testlerinin Tekrarı .....	76
<b>SONUÇ VE ÖNERİLER</b> .....	81
<b>KAYNAKÇA</b> .....	85
<b>EKLER</b> .....	92
<b>ÖZGEÇMİŞ</b> .....	97

## KISALTMALAR

- AMA** : Amerikan Pazarlama Derneği  
**CETSCALE** : Tüketici Etnosentrizmi Ölçeği  
**DPT** : Devlet Planlama Teşkilatı  
**INDCOL** : Bireycilik-Toplulukçuluk Ölçeği  
**UEZ** : Uludağ Ekonomi Zirvesi  
**UNESCO** : Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Örgütü

## TABLO LİSTESİ

<b>Tablo 1</b>	: Araştırmaya Katılanların Demografik Özellikleri .....	44
<b>Tablo 2</b>	: Bilinç Düzeyini Ölçmeye İlişkin Cevapların Dağılımı.....	46
<b>Tablo 3</b>	: Katılımcıların Kullandığını Belirttiği ve Küresel Algıladıkları Markalar .	47
<b>Tablo 4</b>	: Katılımcıların Yerli-Küresel Algıladıkları Markaların Dağılımı.....	48
<b>Tablo 5</b>	: Tüketicilerin Uluslararası Algıladıkları Markaların Dağılımı .....	49
<b>Tablo 6</b>	: Küresellik Atfedilen Markaların İşaretlenme Sıklığı.....	51
<b>Tablo 7</b>	: İşaretlenen Toplam Küresel Marka Sayısı Dağılımı.....	52
<b>Tablo 8</b>	: İşaretlenen Toplam Marka Sayısı Puanlama Analizi.....	52
<b>Tablo 9</b>	: Ki-kare Testi Sonuçları .....	53
<b>Tablo 10</b>	: Küreselleşmeye Yönelik Tutum .....	55
<b>Tablo 11</b>	: Küresel Firma Husumeti .....	56
<b>Tablo 12</b>	: Küresel Markalara Yönelik Tutum .....	57
<b>Tablo 13</b>	: Küresel Markalardan Beklenen Fayda.....	58
<b>Tablo 14</b>	: Küresel Marka Tercihi .....	59
<b>Tablo 15</b>	: CETSCALE .....	60
<b>Tablo 16</b>	: Materyalizm .....	61
<b>Tablo 17</b>	: INDCOL Ölçeğinin Dikey Bireycilik Boyutu .....	62
<b>Tablo 18</b>	: Küresel Markalara Yönelik Tutum Ölçeği Faktör Analizi .....	63
<b>Tablo 19</b>	: Beklenen Fayda Ölçeği Faktör Analizi.....	64
<b>Tablo 20</b>	: Küreselleşmeye Yönelik Tutum Ölçeği Faktör Analizi.....	65
<b>Tablo 21</b>	: CETSCALE Ölçeği Faktör Analizi .....	66
<b>Tablo 22</b>	: Materyalizm Ölçeği Faktör Analizi .....	66
<b>Tablo 23</b>	: Dikey Bireycilik Ölçeği Faktör Analizi.....	67
<b>Tablo 24</b>	: Küresel Marka Tercihi Ölçeği Faktör Analizi .....	67
<b>Tablo 25</b>	: Küresel Markalardan Beklenen Fayda- Tek Örneklem Farklılık Analizi..	69
<b>Tablo 26</b>	: Küresel Markalara Yönelik Tutum- Tek Örneklem Farklılık Analizi .....	70
<b>Tablo 27</b>	: Korelasyon Analizi - I.....	70
<b>Tablo 28</b>	: Regresyon Analizi - I.....	73
<b>Tablo 29</b>	: Korelasyon Analizi - II .....	75
<b>Tablo 30</b>	: Bilinç Düzeyi Yüksek ve Düşük Grup – Bağımsız Grup t-testi.....	77
<b>Tablo 31</b>	: Korelasyon Analizi -III.....	78
<b>Tablo 32</b>	: Korelasyon Analizi - IV.....	79
<b>Tablo 33</b>	: Regrasyon Analizi - II.....	80



## ŞEKİL LİSTESİ

<b>Şekil 1</b>	: Tüketicilerin Küreselleşmeye Yönelik Tutumlarına Göre Ülke Bazında Sınıflandırılması.....	16
----------------	---	----

**Tezin Başlığı:** Tüketicilerin Küresel Markalara Yönelik Tutumlarını ve Küresel Marka Tercihlerini Etkileyen Faktörler

**Tezin Yazarı:** Ayşegül KARATAŞ **Danışman:** Prof. Dr. Remzi ALTUNIŞIK

**Kabul Tarihi:** 25 Haziran 2014 **Sayfa Sayısı:** ix (ön kısım) + 92 (tez) + 6 (ek)

**Anabilimdalı:** Uluslararası Ticaret

Küresel marka sahip olduğu “küresellik” özelliği nedeniyle bazı konularda diğer markalardan ayrılmaktadır. Ancak kavramsal açıdan küresel marka farklı ekoller tarafından farklı şekillerde tanımlanmaktadır. Akademisyenlerin bile tanımı üzerinde uzlaşa sağlayamadığı bu kavram tüketicilerin zihinlerinde ne şekilde yer almaktadır? Tüketicilerin bu markaları diğerlerinden ayırt edip edemedikleri küresel marka yazınına birçok açıdan özellikle de örneklem seçiminde etkileyebilecek bir konudur.

Bu bağlamda araştırmada öncelikle tüketicilerin küresel markaları ne derece ayırt edebildikleri incelenmektedir. Sonrasında bu markalara yönelik tutumların ne yönde olduğu ve bu tutumların bu markaları tercih etme/etmeme konusunda ne derece etkili olduğu saptanmaya çalışılmaktadır.

Araştırmanın örneklemini Türkiye’de yaşayan 18 yaş ve üstü tüm tüketiciler oluşturmaktadır. Bu evrendeki gruptan örneklem seçiminin rassal yapılmasının zorluğu ve maliyeti araştırmanın en önemli kısıtıdır. Veri toplama tekniği ankettir. Anketlerden elde edilen veriler nicel analiz teknikleri ile analiz edilmiştir.

Araştırmaya göre küresel markalara yönelik tutumlar, diğer markalara nazaran daha olumludur. Küresel markalara yönelik tutum ile küresel marka tercih istekliliği arasında pozitif bir ilişki vardır. Bu tutumları etkileyen faktörlerden bazıları ise bu markalardan beklenen fayda, küreselleşmeye yönelik tutumlar, küresel firma husumeti, tüketici etnosentrizmi, materyalizm ve dikey bireycilik olarak sıralanabilir. Ancak, tüketiciler küresel marka bilinç düzeyi düşük ve yüksek olarak sınıflandırıldığında, bulgularda bir takım farklılıklara ulaşılmıştır. Dolayısıyla, ileride yapılacak küresel marka araştırmalarında örneklem seçiminde bu husus dikkate alınmalıdır.

**Anahtar Kelimeler:** Küresel Marka, Beklenen Fayda, Küreselleşmeye Yönelik Tutumlar, Küresel Firma Husumeti, Tüketici Etnosentrizmi, Materyalizm, Bireycilik

**Title of the Thesis:** Factors Affecting Consumers' Attitudes Towards Global Brands And Global Brand Preferences

**Author:** Ayşegül KARATAŞ

**Supervisor:** Prof. Dr. Remzi ALTUNIŞIK

**Date:** 25 June 2014

**No. of pages:** ix (pre text) + 92 (main body) + (6) att.

**Department:** International Trade

Due to the global nature of them, global brands differ from ordinary brands in many respects. But it seems that there is a lack of consensus on the definition of global brands and different schools have proposed different definitions depending on their views. This is no exception among academics. In such a complicated and vague context, consumers' global brands perceptions are of significant implications for international marketing as well as academic endeavors.

Hence consumers' ability of differentiate global brands from others may have implications for the validity of existing findings in the global brand literature. That is, the sampling frame used in academic studies may have significant effects on the findings. To this end, in this study we sought respondents' ability to differentiate between the global brands and the others. Then consumers' attitudes towards global brands and the factors affecting these attitudes are examined.

The universe of the study is the Turkish consumers with an age of 18 and over. The cost and the difficulty of choosing a random sample from this universe is the main constraint of the study. Data was collected via a questionnaire. The data collected by means of surveys is analyzed with the quantitative methods.

Findings indicate that, in general, attitudes towards global brands are more favorable than the attitudes towards the others. In addition, there is a positive relationship between attitudes towards global brands and willingness to choose these brands. Among the factors affecting consumers' attitudes are the expected benefits from these brands, attitudes towards globalization, global company animosity, consumer ethnocentrism, materialism and vertical individualism. Results have shown that consumers' level of awareness of global brands tend to influence their attitudes towards global brands.

**Keywords:** Global Brands, Expected Benefit, Attitudes Toward Globalization, Global Company Animosity, Consumer Ethnocentrism, Materialism And Vertical Idiocentrism.

## GİRİŞ

Nedenleri, sonuçları, getirileri, götürüleri, boyutları, kapsamı hatta tanımı gibi pek çok açıdan üzerinde çokça tartışılan küreselleşmenin temel oyuncularından biri küresel firmalardır. Sağladığı çeşitli avantajlar nedeniyle tüm dünyayı ortak bir pazar olarak gören küresel firmaların pazarlama çabalarının ürünleri olan küresel markalar pazarlama yazınında yerini almıştır.

Hem akademisyenlerin, hem firma yöneticilerinin, hem de tüketicilerin zihinlerinde yerini alan küresel marka, “küresellik” özelliğinden ötürü diğer markalardan kavramsal olarak ayrılmaktadır. Benzer şekilde “küresel” olması nedeniyle bu markaya yönelik tutumlarını şekillendiren faktörlerin, herhangi bir markadan farklı olması beklenmektedir. Bu bağlamda dünya yazınında küresel firma husumeti, küreselleşmeye yönelik tutumlar gibi “küresellik” özelliği ile ilintili faktörlerin küresel marka tercihi/tutumu/satın alma eğilimi ile ilişkileri incelenmektedir.

Diğer yandan her ne kadar küresel marka kavramsal olarak diğer markalardan ayrılrsa da hangi markanın küresel olduğu konusu oldukça tartışmalıdır. Bu konuya verilebilecek örneklerden biri, Vitra markası için Eczacıbaşı Topluluğu CEO’su Erdal Karamercan’ın şu sözlerdir: “Vitra markamız 75 ülkede satılıyor. Almanya’da pazar lideriyiz. Yapı ürünleri grubunda ciromuzun %65’ini yurt dışından sağlıyoruz. Vitra, bulunduğu ülkelerin bazılarında 1 numara, bazılarında 2, bazılarında 5 numara, ama bilinen bir marka. Bu, globalleşmeye yeterli mi? Herkes farklı cevap verebilir ama ben yeterli değil, diyorum.” (UEZ, 2014).

“Küresel marka nedir?” sorusuna akademisyenlerce verilen yanıtlar bile birbirinden farklılık göstermektedir. Bu durum küresel marka araştırmalarında yöntemsel farklılıklara neden olmuştur.

Küresel marka yazınına, marka yazınından pek çok açıdan çeşitlendiren bahsi geçen nedenler, bu alanda yeni araştırmalara ihtiyaç olduğunun göstergesidir.

### **Çalışmanın Konusu**

Tüketicilerin küresel markalara yönelik tutumlarını şekillendiren faktörlerin neler olabileceği, hangi eğilimlere sahip bireylerin küresel markalara yönelik daha olumlu

tutum besledikleri, yine aynı şekilde kimlerin küresel marka tercihi konusunda isteksiz oldukları çalışmanın ana konusunu oluşturmaktadır. Ancak bu sorulara yanıt verebilmenin yolu, öncelikle küresel markanın ne olduğu, diğer markalardan hangi açılardan ayrıldığı sorularına doğru yanıtları vermekten geçmektedir. Bu nedenle küresel markanın kavramsal çerçevesi çalışmanın diğer bir konusudur.

### **Çalışmanın Önemi**

Çalışmanın yazına üç farklı şekilde katkıda bulunması beklenmektedir. Bunlardan ilki küresel markalara yönelik tutumları etkileyen faktörlerin beklenen fayda, küreselleşmeye yönelik tutumlar ve küresel firma husumeti faktörlerinin incelendiği bir araştırmaya rastlanmamış olması nedeniyle yazısına sağlayacağı katkıdır. Araştırmada, yabancı ülke örneklemelerinde küresel markalara yönelik tutumlarla ilişkili olduğu saptanan faktörlerden bazıları ülkemiz örneğinde sınanmıştır.

İkinci katkı; daha önceden çeşitli araştırmacılar tarafından marka tutumlarıyla ilişkili olduğu saptanan materyalizm ve etnosentrizm kavramlarıyla ilinti olan bireycilik faktörünün küresel markalara yönelik tutumla ilişkisi olup olmadığı araştırılmıştır. Sonucun yazına kavramsal açıdan katkı sağlayacağı öngörülmektedir.

Hedeflenen son katkı ise yöntemsel açıdandır. Küresel marka konusunda farklı kavramsal tanımlamalar yapan araştırmacılar tarafından farklı yöntemler kullanıldığı ancak kullanılan bu yöntemlerin eleştiriye açık olduğu görülmüştür. Dolayısıyla farklı bir yöntemle kavramsal tanımları kapsayıcı bir yol izlenmiştir.

### **Çalışmanın Amacı**

Araştırmanın temel amacı tüketicilerin küresel markalara yönelik tutumlarını ve küresel marka satın alma/kullanma tercihlerini incelemektedir. Bu kapsamda küresel markalara yönelik tutum ve küresel marka tercihleri ile ilintili dört soruya cevap aranmaktadır.

- Tüketiciler hangi markaları küresel algılamaktadır?
- Tüketicilerin küresel markalara yönelik tutumları, diğer markalara nazaran olumlu-olumsuz bandında ne konumdadır?
- Küresel markalara yönelik tutumları hangi faktörler, ne yönde etkilemektedir?

- Küresel marka bilinç düzeyi yüksek olan tüketiciler ile düşük olanların küresel markalara yönelik tutumları ve küresel marka tercihleri birbirinden farklı mıdır?

### **Çalışmanın Yöntemi**

Çalışmada nicel yöntemlerden faydalanılmıştır. Çalışmanın evrenini Türkiye’de yaşayan 18 yaş ve üstü tüm tüketiciler oluşturmaktadır. Veri toplama aracı olarak anket kullanılmıştır. Ankette yazında daha önce kullanılan INDCOL, CETSCALE, mayeryalizm, küresel markalara yönelik tutum, küresel marka tercihi, küreselleşmeye yönelik tutum gibi hazır ölçekler bir bütün olarak ya da uyarlamalarla yer almaktadır. Buna ek olarak küresel marka bilinç düzeyini ölçmek amacıyla, yargısal ifadelerin doğruluk derecelerini sorgulayan, gerçek markaların küresel olup olmadığının belirtilmesi istenen çoktan seçmeli sorulara ve küresel, uluslararası markalara örnekler verilmesi istenen açık uçlu sorulara da ankette yer verilmiştir.

Elde edilen verilere, istatistik paket programı yardımıyla frekans, ki-kare, bağımsız örneklem t-testi, tek örneklem t-testi, korelasyon ve çok değişkenli regresyon analizleri uygulanmıştır.

### **Çalışmanın İçeriği**

Çalışma üç ana bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde küreselleşme, küresel marka ve küresel markalara yönelik tutumlar ve bu tutumları etkileyen faktörler konusundaki yazın taraması özetlenmiştir. Yazında küresel marka tanımının farklı çevrelerce farklı şekilde yapıldığı görülmüş, bu tanımların bir sentezi oluşturulmaya çalışılmıştır. Diğer yandan yapılan çalışmalar, küresel markalara yönelik genel olarak olumlu tutumlar beslendiğini göstermektedir. İkinci bölüm, araştırmanın amacı, önemi, kapsam ve kısıtları, model ve hipotezler gibi araştırmanın yöntemi ve kurgusunu içermektedir. Ek olarak bu bölümde araştırmada kullanılan ölçeklerin detay bilgisi yer almaktadır. nc ve son bölümde ise araştırmanın hipotezleri test edilmekte ve analiz sonuçları verilmektedir. Literatürdeki bulgulara paralel olarak, tüketicinin etnosentrizmi, küresel firma husumeti, küreselleşme karşıtlığı değişkenleri küresel markalara yönelik tutumları olumsuz etkilerken; materyalizm, dikey bireycilik, beklenen fayda değişkenleri bu tutumları olumlu etkilemektedir.

## **BÖLÜM 1: KÜRESELLEŞME VE KÜRESEL MARKA**

Bu bölümde küresel markanın kavramsal çerçevesi çizilmeye çalışılacak ve küresel markalara yönelik tutumları ve tercihleriyle ilgili yapılan çalışmaların bulguları ışığında, bu tutum ve tercihleri etkileyen faktörlerden bazıları incelenecektir.

### **1.1. Küreselleşme ve Küreselleşmeye Yönelik Tutumlar**

Küreselleşme, üzerinde çokça tartışılan, etkileri ve boyutları konusunda geniş bir yelpazeye sahip olan bir kavramdır. Genel olarak küreselleşme, artan uluslararası ticaret hacmi ve kültürel değişimler sonucu; toplumlarda ve dünya ekonomisinde gerçekleşen değişimler için kullanılan modern bir terimdir (Gălăţeanu, 2012:1036). Yazın incelendiğinde küreselleşmenin tanımına ilişkin iki ayrı yaklaşımın olduğu görülmektedir. Bunlardan birincisinde kavramın ekonomik boyutuna vurgu yapılırken, diğerlerinde ekonomik boyuta ek olarak sosyal, kültürel, politik gibi diğer yönlerine de vurgu yapıldığı görülmektedir. İkinci grup tanımlamalarda, küreselleşmeye yönelik tutumların yönlendirici olduğunu söylemek mümkündür.

Örneğin; OECD tanımına göre, küreselleşme kavramı genel olarak ürün ve hizmet pazarlarının, üretim unsurlarının, finansal sistemlerin, rekabetin, kurumların, teknoloji ve endüstrilerin artan uluslararasılaşmasıdır. Tüm diğer unsurların içinde bu durum, sermayenin artan hareketini, teknolojik inovasyonların daha hızlı yayılımını ve ulusal pazarların birbirlerine benzemesi ve birbirlerine olan bağımlılığında artışı da beraberinde getirmektedir (OECD, 2013).

Diğer bir tanımsa Devlet Planlama Teşkilatı tarafından şu şekilde yapılmıştır: “Küreselleşme, yaşadığımız dünyada, uluslar, toplumlar ve yerel gruplar arası karşılıklı ilişkilerin ve etkileşimlerin genişlemesi, derinleşmesi ve hızlanması ile ilgili tüm eğilimleri ve olguları kapsayıcı bir biçimde simgelemektedir. Kavram ekonomik, siyasal ve kültürel alanları, bu alanlarda yaşanan değişim ve dönüşüm süreçlerini kapsar (DPT, 2000:1).”

Bu iki kurumun tanımları karşılaştırıldığında OECD'nin küreselleşmeyi ekonomik olarak ele aldığı, DPT'nin ise ekonomik boyutun yanı sıra siyasal ve kültürel boyutları da tanıma dahil ettiği görülmektedir. Birleşmiş Milletler de, DPT ile benzer bir

yaklaşım ile küreselleşmeyi çok boyutlu bir süreç olarak ele almakta; ekonomik, kültürel, teknolojik ve sosyal boyutlarına vurgu yapmaktadır (UNESCO, 2014).

Küreselleşme tanımlarının çeşitlenmesindeki diğer bir etken, daha önce de belirtildiği gibi, küreselleşmeye yönelik tutumların tanımlara yansımalarıdır. Küreselleşmeye yönelik tutumları genel olarak olumlu ve olumsuz olarak sınıflandırmak mümkündür. Bu iki kesimin görüşleri tanımlara birebir yansiyabilmektedir. Örneğin; Gawor (2008: 127)'a göre; küreselleşme, özellikle ekolojik anlamda kamu çıkarlarının feda edilmesi, uluslar üstü şirketler ve finansal kurumlarca ulusal ekonomilerin ikinci plana itilmesi, yoksullukta ve yapısal işsizlikte ve üretilen malların adaletsiz dağılımında artış, kültür çeşitliliğinin yok olması uğruna kârların dikte ediliyor olması ve sonuç olarak dünya geneli üzerinde kararlar veren karargâhların ortaya çıkmasıdır. Bu tanımda küreselleşmeye yönelik olumsuz bir tutum sergilendiği açıktır. Neo-liberal bakış açısına göre ise küreselleşme büyük çapta iyi bir şeydir. Neoliberalistler, küresel ekonomi içerisinde, hemen hemen tüm ülkelerin öyle ya da böyle mukayeseli bir üstünlüğünün olduğunu söylemektedir. Daha kötüye giden gruplar olsa da, son tahlilde küreselleşmenin faydaları daha fazladır (Held, 1999).

Tanımlar her ne kadar birbirinden farklılaşsa da temelde küreselleşmenin bir süreç şeklinde evrimleşerek geliştiği açıktır. Sthol'e (2005: 248) göre küreselleşme teorilerinin hemen hemen tamamı dinamik ve birbirine bağımlı altı küreselleşme sürecini kapsamaktadır. Bunlar:

1. Dünya çapında ekonomik açıdan birbirine bağımlılıkta hızlı artış
2. Ticari, politik ve kültürel alışverişlerdeki yoğunlaşma ve derinleşme
3. Yeni bilgi teknolojilerinin vesilesiyle fikirlerin ve bilginin; hızlı ve küresel yayılımı
4. Erişimde zaman ve mekân kısıtlarının azalması
5. Zamansal ve mekânsal düzlemde sosyal etkileşimlerin yeniden yapılandırılmasını ve düzenlenmesini sağlayan kurumların ve organizasyonların oluşumu
6. Neden-sonuç ilişkisi süreçleri vesilesiyle oluşan küresel bilinçteki artıştır.

Küreselleşme süreçlerinin gelişimini belirleyen faktörler arasında, temel faktör olarak, tüm dünyayı bir pazar ve hammadde kaynağı olarak görmek isteyen ve bunu sağlamayı



hedefleyen girişim kabiliyeti ve bu girişim kabiliyeti içerisinde özellikle çokuluslu şirket girişimciliği rol almaktadır (Barnet ve Cavanagh, 1995:2). Çünkü, çokuluslu ya da küresel şirketler açısından bakıldığında küreselleşmeyi teşvik eden önemli çevresel faktörler bulunmaktadır. Tağraf (2002: 39-44) bu faktörleri şu şekilde sıralamıştır:

- Ülkeler ve bölgeler arasındaki talep özelliklerinin benzeşmesi
- Ar-Ge maliyetlerindeki artış
- Artan ölçek ekonomisi ve maliyet baskısı
- Hükümet politikalarının yönü
- Dünya genelindeki faktör maliyetlerindeki değişim
- Yeni dağıtım kanallarının ortaya çıkışı
- Taşıma, iletişim ve depolama maliyetlerindeki azalma

Dolayısıyla; küresel şirketler kültürel, sosyal ve ekonomik olarak küreselleşen dünyada bu oluşumdan çeşitli açılardan fayda sağlayan, hem bu oluşumu şekillendiren hem de bu oluşumla şekillenen faktörlerin başında gelmektedir.

Küreselleşmeye yönelik tutumları incelemeyen önce tutumun ne olduğuna yönelik açıklama yapmakta fayda vardır. Tutum, bireyin kendine ya da çevresindeki herhangi bir nesne, toplumsal konu, ya da olaya karşı deneyim, bilgi, duygu ve güdülerine (motivasyon) dayanarak örgütlediği zihinsel, duygusal ve davranışsal bir tepki ön eğilimidir. Burada sözü edilen toplumsal bir konu, bir birey, bir ürün ya da bireyin yarattığı herhangi bir şey olabilir (Klein ve Ettenson, 1999: 13).

Küreselleşmeye yönelik tutumlar ise; kişilerin küreselleşmenin sonuçlarını nasıl ve ne yönde algıladıklarına bağlıdır. Küreselleşme gerçekliğini, küreselleşmeden etkilenen gelişmiş ve az gelişmiş ülkelerdeki insanlar, küreselleşmeden az ya da çok etkilenen insanlar hatta, bu konu hakkında bilgi sahibi olan ve olmayanlar farklı algılayabilmektedir (Das, 2007: 1).

Holton (1998:164), küreselleşmeye ilişkin yaklaşımları genel olarak olumlu ve olumsuz olmak üzere ikiye ayırmaktadır. Küreselleşmeyi olumlu yönleriyle değerlendiren, bir gelişim ve dönüşüm fırsatı olarak görenlerin yanında, olumsuz yönlerine dikkat çeken, batının kültürel ve ekonomik emperyalizmi olarak görenler de bulunmaktadır. Duman'a göre (2011: 668) küreselleşmenin kaçınılmaz olduğunu savunanlar, genelde mevcut

düzenin egemenleri oldukları için yaşananları iyiye yorumlamaktadırlar. Onlara göre bu süreç ekonomik açıdan piyasa ekonomisini, politik açıdan liberal demokrasiyi, hukuk devletini ve insan haklarını öne çıkarttığı için olumlu karşılanmalıdır. Karşı çıkanlar ise zenginlerin sürekli zenginleştiğini, yoksulların da sürekli yoksullaştığını ileri sürerek küreselleşmenin olumsuz etkilerine vurgu yapmaktadırlar.

Benzer şekilde Bozkurt'a (2000) göre de, küreselleşmenin siyasal, kültürel ve ekonomik sonuçları yaygınlık kazandıkça, taraftarları kadar karşı çıkanların sayısı da artmıştır. Çünkü küreselleşmeden kazananlar olduğu kadar, kaybedenler de vardır. Bu anlamda, günümüzde küreselleşmeye yönelik yaklaşımlar, radikaller, küreselleşme karşıtları ve dönüşümcüler olmak üzere üçlü bir sınıflamaya tabi tutulabilir. Radikallere göre, endüstri uygarlığının bir ürünü olan ulus devlet, küreselleşme sürecine paralel olarak önemini yitirmiştir. Artık, küresel piyasa politikanın yerini almaktadır. Dönüşümcüler ise, küreselleşmeyi modern toplumları ve dünya düzenini yeniden şekillendiren sosyal, siyasal ve ekonomik alanlardaki hızlı değişmelerin arkasındaki ana siyasal güç olarak görmektedirler. Son olarak, küreselleşme karşıtları, aşırı küreselleşmecilerin karşısında yer alırlar. Bunlar, küreselleşmenin her boyutuna kuşkuyla yaklaşırlar (Bozkurt, 2000'den aktaran Çalık ve Sezgin, 2005: 58).

Ülkemizde, Gavcar ve Dirlik (2005: 92-93) İSO 2004 yılı ilk 500 sanayi şirketinin 106'sının yöneticilerinin küreselleşmeye bakış açılarını inceleyen bir araştırma yapmıştır. Araştırmaya göre; yöneticiler, küresel işletmelerin küreselleşmede önemli olduğu ve küresel düzenin öncülüğünü yaptığı fikrine katılmaktadır. Diğer yandan yöneticilerin küreselleşmeye kuşkuyla yaklaştıkları sonucuna ulaşılmıştır. Bu bağlamda bu örneklemin Bozkurt'un sınıflandırmasına göre dönüşümcüler grubunda olduğunu düşünmek yanlış olmayacaktır. Ancak halk seviyesinde ya da tüketici bağlamında küreselleşmeye yönelik tutumları inceleyen spesifik bir çalışmaya rastlanmamış olup, daha çok tüketici etnosentrizmi veya menşe ülke bağlamındaki çalışmalarda küreselleşmeye atıflarda bulunulduğu gözlenmektedir.

Küreselleşmeye yönelik tutumların pazarlama açısından değerlendirilmesinin önemi iki başlıkta toplanabilir. Öncelikli olarak küreselleşme karşıtlarının tepkilerini, birebir küresel şirketlere yöneltiyor oluşudur. Diğer konu ise küreselleşmeye yönelik tutumların küresel marka değerlendirmelerine yansımalarıdır.

Dedeoğlu (2011: 96) küreselleşme karşıtlığının daha üst bir otoriteden kaynaklanan küreselleşmeye karşı çıkış olduğunu ve bu haliyle küreselleşmenin yönlendirici oyuncularına da karşı çıkışın söz konusu olduğunu öne sürmektedir. Yazında da küreselleşme karşıtlarının tepkilerini, küreselleşmenin ana faktörlerinden biri olan küresel şirketlere yönelttikleri konusunda fikir birliğine varıldığı görülmektedir.

Altıntaş ve arkadaşları da (2013: 497) yabancı ürünlerin boykotlarını incelemişler ve sonuç olarak tüketicilerin yabancı ürünleri, küreselleşmenin göstergeleri olarak algıladıkları ve bu nedenle yabancı ürünleri boykot etmenin küreselleşmeye karşı çıkma anlamına geldiğini tespit etmiştir.

Martin (2007: 8) küreselleşme yönelik protestoların, Amerikan şirketlerinin hedefleri uğruna insanî değerleri feda ettikleri algısından kaynaklandığını öne sürmüştür.

Çetin'e (2008:102) göre küreselleşme karşıtı hareketlerin ortak noktalarından biri, şirket karşıtlığı temelinde çokuluslu şirketlere cepheden karşı bir harekettir. Çünkü küresel şirketler, küreselleşme sürecinde merkezi rolü oynamaktadır. Bu nedenle küreselleşme sürecine yönelik tepkiler çoğunlukla bu şirketlere ve onların ürünlerine yöneltilmektedir (Das, 2007: 2).

Tüketicilerin küreselleşmeye yönelik olumsuz tutumları küresel firmalara yöneltildiğinden bu firmaların ürünleri boykot edilebilmektedir. Diğer yandan küreselleşmeye yönelik tutumlar, küresel markaları boykot etme ya da doğrudan satın alma gibi sonuçlara neden olmasalar da, bu markalara yönelik tutumları ya da bu markaların nasıl algılandıklarını etkileyebilirler.

Riefler (2012: 26) Avusturya'da yaptığı araştırmasında küreselleşme tutumları ile küresel marka değerlendirmeleri arasında pozitif ilişki olduğunu tespit etmiştir. Tüketicilerin küreselleşmeye yönelik tutumları, küresel bir marka olan Coca-Cola'ya yönelik tutumlarını algılanan kalite üzerinden etkilemektedir. Ancak bu çalışmada kullanılan küreselleşmeye yönelik tutum ölçeğinin üç sorudan oluşması, küreselleşmenin birçok boyutunun kapsam dışı bırakıldığını düşündürmektedir. Ölçekteki sorular, küreselleşmeye yönelik olumlu üç ifadeye katılım derecesini sorgulamaktadır. Başka bir deyişle, küreselleşme karşıtlarının varlığını iddia ettikleri negatif sonuçları yansıtan ifadeler ölçekte yer almamaktadır.

Alden ve arkadaşları da (2013: 19) Riefler'in bulgularını destekler şekilde ekonomik küreselleşmeye negatif tutum besleyen tüketicilerin, küresel markalara yönelik daha düşük kalite algılarına sahip olma eğilimi olduğunu ve bu durumun da marka tutumlarına yansındığını tespit etmişlerdir.

Dimofte ve arkadaşları (2008: 121) Amerika'da yaptıkları araştırmada örneklemin (401 kişi) % 16,7'sinin küreselleşme karşıtı olduğunu belirtmektedirler. Küreselleşme karşıtı olmayan grupta, küreselleşme karşıtı olan grubun küresel marka algılarında yirmi maddenin on yedisinde algı farklılığı tespit edilmiştir. Hemfikir olunan üç madde; küresel markaların en baskın markalar olduğu, standart oldukları ve piyasaya yön verdikleridir. Ancak bu çalışmada tüketicilerin küreselleşmeye yönelik tutumları, bu alana yönelik tasarlanmış bir ölçekle ölçülmemiştir. Tüketicilerin makaledeki sınıflandırma isimleriyle antiglobal ya da proglobal oldukları, küresel markalara yönelik olumlu ya da olumsuz tutum beslemeleri üzerinden kümeleme analizine tabii tutularak tespit edilmiştir. Küreselleşmeye yönelik tutumların, küresel markalara yönelik tutumlardan yola çıkılarak belirlenmesi tersten bir kurgu olarak değerlendirilebilir.

Sonuç olarak; yazında küreselleşmeye yönelik tutumlarının; küresel şirketlere yönelik tutumları ve bu şirketlerin marka değerlendirmelerini etkileyebileceğine yönelik bulgulara rastlanmıştır.

## **1.2. Küresel Marka**

Küresel markayı tanımlamadan önce markayı tanımlamak ve kavramsal çerçevesini çizmek yerinde olacaktır. Bu bağlamda yazında, çeşitli marka tanımlarının bulunduğu görülmektedir. Bu çeşitliliğin bulunmasının temel nedeni markanın kavramsal çerçevesine yönelik bakış açılarındaki farklılıktır. Bir bakış açısına göre marka, ürünün alt bileşeni iken, diğer bakış açısına göre marka ürünü de kapsayan daha geniş bir kavramdır.

Örneğin; Amerikan Pazarlama Derneği markayı: "Bir satıcı veya satıcı grubunun ürün ve hizmetlerini tanımlamayı ve rakiplerinden ayırtırmayı amaçlayan bir isim, bir terim, işaret, sembol veya tasarımdır." şeklinde tanımlamıştır (AMA, 2014). Dolayısıyla bu tanıma göre marka, ürün ya da hizmetin bir parçasıdır. Levitt (1980: 87) de benzer

şekilde toplam ürün kavramını ortaya atmış ve genişletilmiş ürünün markayı da kapsayacak şekilde tüm soyut ve somut bileşenleri barındırdığını savunmuştur.

Ancak Chernatony ve Dall’Olmo (1998: 432-434) markanın ürünün alt bileşeni olduğu yönündeki tanımları oldukça sınırlayıcı olduğunu ifade etmektedirler. Onlara göre bu tanımlar marka kavramının önemli hususları olan soyut özelliklerini ve tüketicilerin algılarını yeterince hesaba katmamaktadır. Bu araştırmacılar, yazındaki marka tanımlarının değer sistemi, kişilik, imaj, logo, risk azaltıcı, şirket, katma değer, kişilik, ilişki, vizyon, konumlandırma gibi birçok farklı bileşeni içerdiğini tespit etmişlerdir. Bu bakış açısıyla, bir markanın üründen daha kapsamlı olduğu görülmektedir. Ayrıca pek çok pazarlamacı “Her marka bir üründür ama her ürün bir marka değildir; ürün fabrikada üretilen bir nesne, marka ise tüketiciler tarafından satın alınan değerdir.” ifadesi ile bu ayrımı açıkça ortaya koymaktadır.

Ürün ile marka arasındaki diğer bir fark ise; ürünün nesne veya hizmet olması, markanın ise tüketici tarafından algılanan bir sembol veya işaret olmasıdır. Ürünün biçimi ve özellikleri vardır. Zaman içinde değişebilir veya geliştirilebilir. Tüketicie fiziksel fayda sağlar. Somuttur ve fiziksel bileşenleri vardır. Fabrikada veya bir hizmet sektöründe üretilir. Marka ise, yaratıcılığa dayanır. Tüketici ihtiyaçlarının giderilmesinde tatmin sağlar ve kalıcıdır. Tüketici tarafından statü göstergesi olarak algılanır. Kişiliği vardır. Ürünün aksine, soyuttur ve duygusal bileşenleri vardır. Ürün beynin sol (rasyonel) tarafına yönelik iken, marka beynin sağ (duygusal) tarafına yönelik çalışır (Kırdar, 2005: 234).

Özetle, yazında ürün ve markanın farklı şeyler olduğu konusunda bir uzlaşma varken, hangisinin daha kapsayıcı olduğu konusunda fikir ayrılığı mevcuttur.

Küresel marka konusunda da markada olduğu gibi birçok araştırmacı, küresel marka tanımı konusunda ortak ve genel kabul görmüş bir tanımın yer almadığı konusunda hemfikirdir (Kim, 2004: 20, Johansson ve Ronkainen, 2004: 54, Steenkamp vd., 2003: 53). Bazı markalar (Coca-Cola ve McDonalds) genel olarak küresel markaya verilebilecek güzel örnekler olarak kabul ediliyor olsa da, yazında araştırmacılar ve uygulayıcılar tarafından genel kabul gören bir küresel marka tanımı bulunmamaktadır. Bunun yerine, akıl karışıklığına neden olan, birbirinden farklı, birçok küresel marka

tanımından bahsedilebilir (Kim, 2004 :20). Aşağıda birbirlerine benzer ancak aynı olmayan birçok küresel marka tanımına yer verilmiştir.

- Küresel marka, dünyanın her yerinde aynı stratejik prensiplere göre pazarlanan markadır (AMA, 2014).
- Küresel markalar, faaliyet gösterilen tüm ülkelerde; marka kimliği, konumlandırma, reklam stratejileri, marka kişiliği, ürün, paketlenme ve hissiyat açısından yüksek derecede benzerlik gösteren markalardır (Aaker ve Joachimsthaler, 1999:137).
- Genel olarak, küresel markalar, uluslararası pazarlarda yaygın olarak bulunabilen, temel olarak her yerde aynı olan, kosmopolitanizm gösteren, dünya çapında yüksek derecede tanınırlığı olan baskın markalardır (Dimofte vd., 2008: 119).
- Küresel marka, coğrafik açıdan dünya çapında varlık gösteren, satışlarının belli bir kısmı (%5-%20 arasında değişkenlik göstermektedir.) menşe ülkesinin dışında gerçekleşen firmadır (Kim, 2004 :20).
- Dünya çapında ortak markalama kararlarının uygulandığı ve eski bir terim olan ticari markanın günlük dildeki kullanımınıdır. (Onkvisit ve Shaw, 1987'den aktaran Zhiyan, 2010: 18)
- Bir marka sadece, müşterileri tarafından dünya çapındaki birçok ülkede pazarlandığı ve bu ülkelerde genellikle küresel olarak tanındığı şeklinde algılanıyorsa küresel olabilir (Steenkamp vd., 2003 :54).
- Küresel marka, dünya çapında aynı isim, ifade şekli, sembol, tasarım ya da bunların kombinasyonunun kullanımı ile bir satıcının ürünlerinin tanınmasını ve rakiplerinden ayırt edilmesi ile tanımlanır. (Ghauri ve Cateora 2010, 356).
- Barron ve Hollinshead'e (2004: 9) göre, küresel marka tüm pazarlarında aynı değerleri sunan ve tüm dünyada rakiplerine nazaran benzer bir pozisyona sahip olan markadır.
- Interbrand'in sınıflandırmasına göre küresel marka, tüm satışlarının en azından üçte birini yabancı pazarlardan elde eden, satın alan ya da almayan tüketiciler tarafından iyi tanınan, rahatça tanınabilen pazarlama kaynakları ile iş yapan, finansal verileri halka açık olan markadır. Her yıl dünyanın en iyi ilk 100

küresel markasını belirleyen, marka danışmanlık şirketinin küresellik ölçümünde kullandığı kriterler aşağıdaki şekildedir (Interbrand, 2013).

- ✓ Tüm satışların en az %30'u markanın orijin ülkesinin dışındaki ülkelerde yapılmış olması
- ✓ Büyük kıtaların en azından üçünde varlık gösteriyor olmasına ek olarak gelişen pazarları da kapsayacak geniş coğrafik kapsam alanının olması
- ✓ Markanın finansal performansı ile ilgili halka açık yeterli veri bulunması
- ✓ Markanın operasyonel ve finansal maliyetlerin üzerinde uzun süreli ekonomik kâr beklentisinin bulunması
- ✓ Kendi pazar sahasının içinde ve dışında genel bir profilinin ve farkındalığının olması

Özsomer ve Altaras'a (2008: 3) göre küresel marka tanımı konusunda iki farklı düşünce ekolü vardır. Birinci ekol, tanımlamaları pazarlama standardizasyonu yazınına dayandırmaktadır. Standardizasyon üzerine yapılan çalışmalarda, küresel markalar, hedef pazarlarının çoğunda benzer marka isimleri, konumlandırma stratejileri ve pazarlama karması kullanan markalar olarak tanımlanmaktadır. Ancak, bu akımda standart markaların özellikleri ya da nasıl olması gerektiği konusunda bir uzlaşma yoktur. Diğer ekol ise, yapıyı tüketici algıları perspektifinden tanımlamaktadır. Bu bakış açısına göre marka ancak küresel algılandığı ölçüde küresel olabilir. Dolayısıyla, küresel algılandığı ölçüde, küresel marka olmanın avantajlarından yararlanabilir. Son olarak iş dünyası ise satışlar, kârlar ve coğrafik kapsam gibi daha somut ve ölçülebilir parametrelerden yola çıkılarak tanımlama yapmaktadır. ACNielsen, Businessweek ve Interbrand gibi araştırma şirketleri ise menşe ülkesi dışındaki ülkelere elde edilen satışların oranı, markanın kaç ülkeye ulaştığı, küresel olarak elde edilen cironun miktarı gibi somut ve ölçülebilir parametrelerden yola çıkarak küresel markaları tanımlamaktadırlar. Bu farklılıklara vurgu yapan Özsomer ve Altaras (2008: 1) küresel marka tanımını şu şekilde yapmışlardır. "Geniş coğrafyada küresel olarak tanınan, küresel alanda ulaşılabilir, kabul gören, talebi olan ve çoğu zaman aynı marka ismi, istikrarlı bir konumlandırması, marka kişiliği, hissiyatı ve görünüşü olan, çoğu büyük pazarda merkezi pazarlama stratejileri ve programları ile koordine edilen markalar küresel markalardır.

Bu araştırmacıların yaptığı tanıma araştırma firmalarının sayısal parametreleri de eklendiğinde tüm görüşleri bir arada barındırabilecek şu tanıma ulaşılabilir: “*Küresel marka, dünya çapında ortak ya da benzer markalama kararlarının ve pazarlama stratejilerinin uygulandığı, bu durumun dünya genelindeki tüketiciler tarafından da aynı şekilde algılandığı ve satışların, kârların coğrafik dağılımı gibi sayısal veriler ile de desteklendiği markadır.*”

### **1.2.1. Küresel Marka Ve Küresel Firma Ayrımı**

Çoğu zaman birbirlerinin yerine kullanılıyor olsalar da *küresel marka* ve *küresel firma* aynı şey değillerdir. Bu şekilde algılanıyor ve kullanılıyor olmasının nedeni çoğu küresel şirketin ticari nvanı ile markasının aynı olmasıdır. Bu nedenle isim anıldığında markanın mı firmanın mı, yoksa ikisinin de mi kastedildiği konusu gri bir alan olarak kalmaktadır. Firma ismi ve marka isminin aynı olması durumuna örnek olarak Apple, Google ve Coca-Cola verilebilir. Ancak bu durumun istisna sayılmayacak kadar çok karşıt durumu söz konusudur.

- Firma küresel olsa bile farklı pazarlara farklı isimlerle girmiş olabilir. Bu durumda firma küresel olduğu halde her bir pazarda kullanılan markalar küresel değildir. rnek olarak; FritoLay firması Amerika’da Lay’s, İngiltere’de Walkers, Meksika’da Sabritas, İsrail’de Tapuchips, Vietnam’da Poca, Mısır’da Chippy markalarıyla faaliyet göstermiştir. Benzer bir şekilde Coca-Cola şirketi’nin Coca-Cola Klasik, Diet-Cola, Fanta, Sprite, Turkuaz, Bibo, Cappy gibi Türkiye’de bilinen markalarının dışında, yüzlerce markası bulunmaktadır. Bu markaların bazısı birçok ülkede tüketicici kullanımına sunulduğu gibi, bazıları da sadece belli ülkelerdeki tüketicilere sunulmaktadır (Kırdar, 2005:235). Bu durumda her ne kadar Coca-Cola şirketi küresel bir şirket olsa da Turkuaz markasının küresel bir marka olduğu söylenemez.
- Küresel firma çok sayıda ülke pazarına firma ticari ünvanından farklı tek bir marka ismiyle girmiş olabilir. Bu duruma örnek olarak; Procter and Gamble firmasının Colgate markası verilebilir. Procter and Gamble çok sayıda ülkede diş macununu Colgate adı altında pazarlamaktadır. Bu durumda Colgate küresel bir marka; Procter &Gamble küresel bir şirkettir.



- Küresel firmanın B2B pazarlama yapıyor olması nedeniyle nihai tüketiciler tarafından küresel marka olarak algılanmaması da söz konusu olabilir. Bu duruma örnek olarak çok sayıda ülke pazarında faaliyet gösteren Amerika menşeli telekomünikasyon şirketi AT&T verilebilir.

Bu bağlamda başka bir dayanak da dünyaca ünlü Forbes, PwC ya da Interbrand gibi danışmanlık şirketlerinin “En İyi İlk 100 Küresel Marka”yı belirlerken kullandığı kriterler ile “En İyi İlk 100 Küresel Firma”yı belirlerken kullandıkları kriterlerin birbirinden farklı olmasıdır. Küresel firmaların belirlenmesinde, piyasa değeri kriteri kullanırken; küresel markaların belirlenmesinde, marka değerini de kapsayacak şekilde birçok farklı kriter kullanılmaktadır. Sonuç olarak PwC’nin 2013 Haziran’ında yayınladığı “İlk 100 Küresel Firma” raporundaki ilk 20 şirket ile Interbrand’in yayınladığı “En İyi İlk 100 Küresel Marka 2013” listesindeki ilk 20 markanın sahibi olan şirketlerin sadece altısı (Apple, Google, Microsoft, IBM, General Electric, Toyota) örtüşmektedir.

### **1.2.2. Küresel Markalara Yönelik Tutumlar**

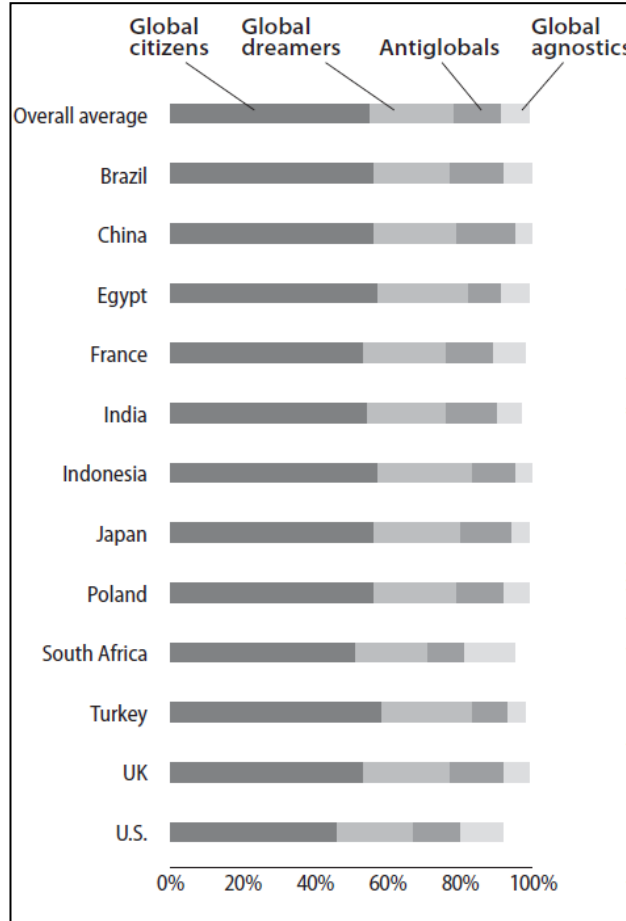
Tüketicilerin algılamalarını ve davranışını doğrudan etkileyen bir etken olan tutum, kişinin bir fikre, bir nesneye veya bir sembole ilişkin olumlu veya olumsuz duygularını veya eğilimlerini ifade eder. Tutumlar, isteklerin giderilmesi sırasında oluşur. Doğal olarak bireyin isteklerine cevap veren, gereksinimlerini tatmin eden ürün/hizmetlere yönelik olumlu tutumlar oluşur. Ürün türü ve marka seçiminde, tüketici tutumlarının etkili olduğu, satın alma kararlarında da geniş olarak bunlardan etkilenildiği bilinmektedir (İnceoğlu, 1985: 15-42).

Küresel markalara yönelik tutumlar konusunda yapılan en kapsamlı araştırma Türkiye’nin de bulunduğu 12 ülkede, toplam 1800 kişilik bir örnekleme yapılan çalışmadır. Bu çalışmada, örneklem küresel markalara yönelik tutumlarına göre kümeleme analizine tabii tutulmuş ve dört küme tespit edilmiştir:

- *Küresel Vatandaşlar:* Küresel başarının kalite ve inovasyon işareti olduğunu kabul eden ancak tüketici sağlığı, işçi hakları, çevre kirliliği gibi hassasiyetleri olan kişilerden oluşan grup, örneklemin %55’ini oluşturmuştur.

- Küresel Hayalperestler: Örneklemin %23'ünü oluşturan grup, her an küresel markaları satın almaya hazır olan ve küresel firmaların sosyal sorumlulukla mükellef olmasını çok önemsemeyen gruptur.
- Anti Küreseller: Örneklemin %13'üne tekabül eden grup, uluslararası şirketlerin yüksek kalite sunduğuna şüpheyle yaklaşmakta ve küresel markalardan Amerikan değerlerini taşıdığı için hoşlanmamakta, sosyal sorumlu davrandıkları konusunda onlara karşı güvensizlik duymaktadırlar.
- Küresel Agnostikler: Örneklemin %9'unu oluşturan grup satın alma kararlarında markaların küreselliğini dikkate almamaktadır.

Türkiye özelinde dağılım net bir şekilde ifade edilmemiş olsa da dünya geneline yakın bir dağılım gösterdiği Şekil 1'deki grafiksel analize yansımıştır (Holt vd., 2004: 73).



**Şekil 1 : Tüketicilerin Küreselleşmeye Yönelik Tutumlarına Göre Ülke Bazında Sınıflandırılması**

**Kaynak:** Douglas B. Holt, Jhon A. Quelch ve Earl L. Taylor, "How Global Brands Compete?", **Harvard Business Review**, Vol. 82, No.9, 2004, s.73.

Birçok tüketici açısından, hatta tamamen küresel markalara karşı olanlarda bile marka küreselliği olumlu bir etki yaratmaktadır. Küresel markalar genel olarak yerel markalardan daha büyüktür, bu nedenle de daha güçlü ve etkili algılanmaktadırlar (Dimofte vd., 2008: 113-114).

Amerikalı, Alman, Çinli ve Japon tüketicilerin örnekleme dâhil edildiği Steenkamp ve Jong (2010: 30) tarafından yapılan bir araştırmada küresel markalara yönelik pozitif tutum besleyen tüketicilerin sosyo-demografik profili oluşturulmaya çalışılmıştır. Daha genç ve elit (eğitilmiş, yüksek sosyal sınıfta ve hane halkı sayısı az olan) kadınların küresel ürün tüketimine daha eğilimli olduğu ortaya çıkmıştır.

Nijsen ve Douglas tarafından 2011 yılında Danimarka'da yapılan çalışmada reklamlar üzerinden tüketicilerin küresel, yabancı ya da yerel ürün konumlandırmalarına yönelik tutumlarını etkileyen faktörler araştırılmıştır. Sonuç olarak daha genç ve eğitilmiş bireylerin küresel ve yabancı konumlandırmaya daha pozitif tutum besledikleri tespit edilmiştir. Yine aynı çalışmada, etnosentrizm ile yerel konumlandırma arasında pozitif yönlü ilişki olduğu, küresel ve yabancı konumlandırma ile negatif yönlü ilişki olduğu saptanmıştır (Nijsen ve Douglas, 2011: 124).

Her iki araştırma da genç ve eğitilmiş bireylerin küresel markalara yönelik daha pozitif tutum besledikleri konusunda fikir birliği vardır.

Türkiye'de üniversite öğrencileri üzerinde yapılan bir araştırmada küresel olan Coca-Cola ve yerel olan Cola Turka markalarını tercih eden öğrencileri birbirinden ayıran kimlik tanımlamaları olup olmadığı incelenmiştir. Coca-Cola markasını tercih eden öğrencilerin ailelerinin gelirlerinin Cola Turka'yı tercih edenlerden nispeten yüksek olduğu, Coca-Cola'nın bayan öğrenciler tarafından daha fazla tercih edildiği görülmüştür. Coca-Cola'yı tercih eden öğrenciler, kendilerini büyük ölçüde laik ve batı hayranı olarak tanımlarken; Cola Turka'yı tercih eden öğrencilerin kendilerini muhafazakâr, dindar, örf, adet ve geleneklere bağlı olarak tanımladıkları görülmüştür (Torlak ve Özmen, 2010: 369-370). Steenkamp ve Jong'un (2010: 114) yaptığı sosyo-demografik profil araştırmasındaki bulgularla tutarlı şekilde bu araştırmada da Coca-Cola tercihlerinde bayanlar ve gelir düzeyi yüksek grup öne çıkmaktadır. Ancak küresel markaların genel değerlendirilmesinde gerçek küresel marka isimlerinin kullanılması suni sonuçlar doğurmaktadır. Çünkü markalar küresellik dışında ürün gamı,

konumlandırma, segmentasyon gibi markalama ile ilgili birçok alanda da birbirinden farklılık göstermektedirler. Nitekim aynı araştırmada bayanların erkeklere nazaran tat unsuruna daha çok önem verdikleri de tespit edilmiştir. Bu durumda; “Coca-Cola küresel olduğu için mi, yoksa sadece daha iyi tattığı için mi tercih ediliyor?” sorusuna net yanıt bulmak oldukça zordur.

Ülkemiz örneğinde küresel markalara yönelik tutumları etkileyen faktörleri konu alan diğer bir araştırmada, küresel kitlesel medyaya maruz kalma, küresel seyahatin etkileri, tüketici etnosentrizmi ve materyalizm faktörlerinin küresel marka tutumlarının öncülleri olduğu tespit edilmiştir (Ural ve Küçükaslan, 2011: 97). Ancak bu çalışma, örneklem seçimi konusunda eleştiriye açıktır. Çalışmanın örneklemini iki özel üniversitede çalışan 108 akademisyen oluşturmaktadır. Dolayısıyla, genellenebilirliği sınırlıdır.

### **1.2.3. Küresel Markalara Yönelik Tutumları Etkileyen Faktörler**

#### **1.2.3.1. Küresel Markalı Ürünlerden Beklenen Fayda**

Tüketiciler genel olarak bir ürünü ya da hizmeti bir ihtiyaçlarını tatmin etmek amacıyla satın alırlar. Bu bağlamda, bir tüketicinin tatmin etmeye çalıştığı ihtiyaçlar üç kategoride ele alınabilir: fonksiyonel, deneyimsel ve sembolik ihtiyaçlar.

Fonksiyonel ihtiyaçlar, mevcut bir problemi çözme ya da potansiyel bir problemi engelleme gibi tüketim bazlı problemlerin tüketiciyi ürün araştırmasına iten ihtiyaçlarıdır. Bu ihtiyaçlar dışsal etkenlerce ortaya çıkan ihtiyaçlardır (Park vd., 1986: 136). Keller, (1993: 4) fonksiyonel ihtiyaçların, genel olarak temel psikolojik ya da güvenlik gibi temel ihtiyaçlarla ilintili olduğunu ve ürün özellikleri ile tatmin edildiğini belirtmektedir. Bu bağlamda; ürünün fiziksel özellikleri ya da hizmet gereklilikleri olarak tanımlanmaktadır. *Fonksiyonel fayda* başlığı altında ürünün ne derece dayanıklı olduğu, performans düzeyi, güvenilirliği gibi unsurlar incelenmektedir (Dimofte vd., 2010: 88).

Tüketicinin kendini geliştirme, grup üyeliği, benliğini tanımlama gibi ihtiyaçlarını sembolik ihtiyaçlar olarak tanımlamak mümkündür. (Park vd., 1986: 134). Dolayısıyla, tüketicinin üründen sağlayacağı *sembolik faydalar* daha çok sosyal olarak kabul görme, kendini ifade gibi faydalardır (Keller, 1993: 4). Sembolik fayda başlığının altında

markanın da etik olma, sosyal sorumluluğa önem vermesi, güncel olması gibi unsurlar yer almaktadır (Dimofte vd., 2010: 88).

Son olarak *deneyimsel faydalar*; tüketicilerin, zevk veren ya da zihinsel uyarım sağlayan ürünleri arzu etmeleri olarak tanımlanabilir (Park vd., 1986: 134). Deneyimsel faydalar da fonksiyonel faydalar gibi ürün özellikleri ile ilintilidir. O ürünü kullanmanın ya da hizmeti almanın nasıl hissettirdiği ile alakalıdır (Keller, 1993: 4). Deneyimsel fayda altında prestij, statü, heyecan verici olma gibi unsurlar incelenmektedir (Dimofte vd., 2010: 88).

Diğer görüşe göre de tüketici, ihtiyacının ortaya çıkmasıyla iki tür fayda arayışı içine girer. Bunlardan ilki somut faydalar, ikincisi ise hedonik faydalardır. Somut faydalar ürünün işlevsel özellikleri iken; hedonik faydalar ise, duygusal, fiziki zevkler, düşler ve estetik gibi özellikleri içerir (Odabaşı ve Barış, 2005'ten aktaran Özdemir ve Yaman, 2007: 82). Bu sınıflandırma bazında düşünüldüğünde deneyimsel ve sembolik faydaların, hedonik faydalar başlığı altında toplandığı görülmektedir. Fonksiyonel faydalar ise, somut faydalar ile aynı şeyi ifade etmektedir.

Tüketici bahsi geçen ihtiyaçlarının bir ya da birkaçını tatmin etmek üzere çeşitli maliyetlere katlanarak bir ürünü ya da hizmeti satın almaktadır. Bu nedenle; aslında üründen/markadan sağlamayı hedeflediği fayda satın alma kararını etkileyecek en önemli faktörlerden biridir.

Küresel markalar özelinde değerlendirildiğinde, bu markalardan beklenen faydanın diğer markalara nazaran nasıl bir farklılık gösterdiği oldukça önemlidir. Küresel ürünlerin ürün özellikleri bağlamında hitap etikleri tüketici ihtiyaçlarının, diğer ürünlerden hangi alanlarda farklılaştığı konusunda yapılan araştırmalarda aşağıdaki bulgulara rastlanılmıştır:

Levitt (1983: 93) daha çok küresel ürünlerin fonksiyonel faydaları üzerinde durmuştur. Levitt'e göre dünya çapında müşteriler, küresel ürünlerin önerdiği yüksek kalite ve güvenilirliği tercih etmektedirler. Coca-Cola ve Pepsi gibi standart ürünler her yerde satılmakta ve herkes tarafından kabul görmektedir. Dünyanın en efektif şirketleri yüksek kalite ve güvenilirliği, maliyetlerle birleştirerek iş yapmakta ve hem kendi yerel pazarlarında hem de en büyük ihraç pazarlarında aynı çeşit ürünleri satmaktadırlar.

Steenkamp ve arkadaşları (2003: 60) da algılanan marka küreselliği ile algılanan prestij ve kalite arasında pozitif yönlü ilişki olduğunu tespit etmiştir. Dolayısıyla küresel markalar hem deneysel hem de fonksiyonel fayda yönünden, diğer markalara nazaran tüketici açısından daha caziptir. Döğerlioğlu-Demir ve Tansuhaj (2011:670) küresel markaların yerel emsallerine nazaran daha cazip ve güvenilir olmasının nedenini genel olarak ürün tasarımı, dağıtım kanalları ve promosyon stratejilerinde bazı standartlar uygulamalarına bağlamaktadır.

Şaşırtıcı olarak 2008 yılında Amerika’da yapılan keşifsel bir araştırmada tüketicilere küresel marka özellikleri ile ilgili açık uçlu sorular sorulmuş ve 405 kişi içerisinde sadece 22’si kaliteden bahsetmiştir (Dimofte vd., 2008: 118). Aynı çalışmada Nike, Sony, Nivea ve Pepsi markalarının marka gücü, küresellik ve kalite algıları ölçülmüştür. Sonuç olarak marka ne kadar küreselse, algılanan kalitenin de o derece yüksek olduğu ancak bunun markanın küresellik derecesinden değil, basit olarak daha küresel olanların marka değerlerinin daha yüksek olmasından kaynaklandığı sonucuna varılmıştır (Dimofte vd., 2008: 125). Yapılan diğer bir çalışmada da bu sonucu destekler nitelikte, küresel markaların algılanan değerleri ile küresel markalara yönelik tutumları arasında pozitif yönlü bir ilişki tespit edilmiştir (Alden vd., 2013 :27).

Başka bir araştırmada ise, Amerika’daki etnik kökeni farklı tüketicilerin küresel marka algılarını incelemeye almıştır. Sonuç olarak beyaz Amerikalıların küresel markaları diğer markalara nazaran daha kaliteli ya da pahalı görmedikleri; Afrikalı Amerikalıların ve İspanyol Amerikalıların küresel markaları hem daha kaliteli hem de daha pahalı algıladıkları sonucuna ulaşılmıştır. Beyaz Amerikalıların küresel markaları pahalı algılamadıklarından, diğerlerinin ise pahalı algıladıkları halde daha yüksek deneysel ve fonksiyonel fayda beklentisi olduğu için bu grupların küresel marka satın alma düzeyleri arasında farklılık gözlenmemiştir. Bu durumun nedeni beyaz Amerikalıların daha yüksek gelir düzeyine sahip olması varsayımı ile açıklanmaya çalışılmış ancak uygulamada gelir düzeyi bir değişken olarak sorgulanmadığından bu varsayım desteklenmemiştir (Dimofte vd., 2010: 99). Söz konusu çalışmanın araştırma açısından en önemli olan katkısı, küresel markanın herkes tarafından aynı algılanmadığını noktasına dikkat çekmiş olmasıdır. Etnik köken, gelir düzeyi ya da

diğer bireysel farklılıklar, aynı ülkede yaşayan tüketicilerin bile küresel marka algılarının farklılaşmasına neden olabilir.

Bu alanda yapılan bir diğer çalışmada, Türkiye'nin de içinde bulunduğu 41 ülkeden toplam 1800 kişiye küresel markalar hakkında ne düşündükleri konusunda açık uçlu sorular yöneltilmiştir. Çalışmanın bulguları; yüksek kalite algısı (%44), dünya vatandaşı gibi hissetme (%12), sosyal sorumlulukla mükellef olma (%8) konularının marka tercihinde etkili olduğunu ortaya koymuştur (Holt vd., 2004: 72).

Türkiye'de yapılmış çalışmalardan bir diğeri de Demir ve Tansuhaj tarafından Taylandlılar ve Türklerin yerel ve küresel marka algılarının incelendiği çalışmadır. Araştırmanın bir kısmında tüketicilere küresel markalar hakkında ne düşündükleri açık uçlu sorularla sorulmuştur. İçerik analizi sonrasında küresel markaların modern, modaya uygun, havalı, aktif, ileriye dönük ve genel olarak yüksek fiyatlı algılandığı sonucuna varılmıştır. Taylandlılar, ağırlıklı olarak fiyata vurgu yaparken Türk örnekleminde göze çarpan yön küresel markaların sömürücü olduğu yönündeki algıdır. Türkler bir yandan bu markalara yüksek kalite, konfor, dayanıklılık, zevklilik gibi olumlu özellikler atfederken bir yandan da riyakârlık gibi negatif yönlerinden bahsetmektedirler (Döğerlioğlu-Demir ve Tansuhaj, 2011: 678). Bu sonuç, fonksiyonel ve deneyimsel fayda konusunda algıların olumlu olmasına rağmen sembolik fayda konusunda küresel marka algılarının negatif olması şeklinde yorumlanabilir.

Özsomer (2012: 79-84) Türkiye, Singapur ve Danimarka'da yürüttüğü araştırmasının Türkiye örnekleminde Coca-Cola – Cola Turka, Nivea – Arko, Sony – Vestel gibi 8 küresel- yerli marka eşleştirmesi kullanmıştır. Bu marka değerlendirmelerinden yola çıkarak, bir markanın algılanan küreselliği ile algılanan kalite ve prestiji arasında pozitif bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Artan küresellik algısı, kalite algısını arttırmakta ve bu da, satın alma ihtimalini arttırmaktadır.

### **1.2.3.2. Tüketici Etnosentrizmi**

Tüketici etnosentrizmi (etnik-milliyetçiliği) kavramı Sumner tarafından sosyolojik bir kavram olarak incelenen etnosentrizmden uyarlanmıştır. Etnosentrik insanlar ait oldukları grubu evrenin merkezi olarak görüp, diğer sosyal grupları ait oldukları grubun

bakış açılarıyla değerlendirir, kültürel olarak benzemeyenleri reddeder, benzeyenleri ise körü körüne kabul ederler (Shimp ve Sharma, 1987: 280).

Tüketici etnosentrizmi ise, yabancı ürün satın almanın uygunluğunu tartışan ve yerli ürün satın alma güdüsü veren bir kavramdır (Arı, 2007: 2). Etnosentrik eğilimli tüketiciler açısından ithal ürünlerin satın alınması yanlıştır. Çünkü ülke ekonomisine zarar verir, işten çıkarılmalara neden olur ve vatanperver olmayan bir davranıştır (Shimp, 1984: 285). Kendi ülkelerinin refahıyla ilgili kaygılardan ötürü yabancı ürünlere genel olarak karşı olan tüketiciler, ürünlerini çok sayıda yurtdışı lokasyonda üreten ve birçok ülkede pazarlayan küresel firmaları, kendi halklarına karşı küreselleşmenin getirdiği ekonomik tehdidin bir parçası olarak görmektedirler (Alden vd., 2013: 21). Alden ve arkadaşlarının (2006: 234) Güney Kore’de yaptığı araştırmada daha etnosentrik olan tüketicilerin küresel markalara yönelik tutumlarının daha olumsuz olduğu tespit edilmiştir. Tüketici etnosentrizminin küresel tüketim eğilimi ve küresel markalara yönelik tutum arasındaki ilişkide aracılık etkisi olduğu sonucuna varılmıştır.

Tüketicilerin etnosentrik eğilimlerinin satın alma kararlarına yansımaları; hangi markaların yerli, hangilerinin yabancı olduğunu bilmeleri durumunda mümkün olacaktır. Ancak; daha önce yapılan pek çok çalışma tüketicilerin piyasadaki birçok markanın tam olarak menşeyini bilmediklerini ortaya koymuştur (Balabanis ve Diamantopoulos, 2008: 56; Samiee vd., 2005: 389). Yine de; eğer tüketiciler bir markayı yabancı ya da küresel olarak tanımlıyorlarsa, bu özelliği diğer birçok özellikle birlikte değerlendirme sürecine dâhil ederler. Kendi ülkelerinde üretilmeyen tüm ürünlere karşı genel bir husumet besliyorlarsa bu durumda markanın asıl menşeyinin biliniyor olmasının bir anlamı kalmaz. Bu durumda küresellik ve yabancılik eş anlamlı hale gelir. Tüketici etnosentrizmi küreselliğin etki seviyesini etkileyecek ve daha etnosentrik tüketiciler küresel markaları küçümseyecek ve azımsayacaklardır (Dimofte vd., 2008: 116).

Türkiye’de yapılan tüketici etnosentrizm araştırmalarda tüketicilerin çoğunun etnosentrik eğilimlerinin orta düzey olduğu saptanmıştır (Asil ve Kaya; 2013: 121; Akın vd., 2009: 503; Aysuna ve Altuna, 2008: 152, Mutlu vd., 2011: 63). Akın ve arkadaşları (2009: 508) tarafından yapılan araştırmada tüketicilerin etnosentrik davranışları ile satın alma niyetleri arasında anlamlı bir farklılığın bulunduğu hipotezi kabul edilmiştir. Arı



(2007: 64-69) tarafından yapılan araştırmaya göre de farklı etnosentrik düzeylerdeki tüketicilerin yerli ürün satın alma niyetleri farklı düzeydedir ve yüksek etnosentrik eğilimli tüketiciler yerli ürünlere karşı daha pozitif bir düzeydedirler. Aynı araştırmada tüketicilerin yaş ve gelir düzeyleri ile etnosentrik eğilimleri arasında negatif ilişki tespit edilmiştir.

Batra ve arkadaşları (2000: 92) tarafından Hindistan'da yapılan araştırmada bir markanın menşei ne derece yabancı algılanıyorsa, markaya yönelik tutumların o derece daha olumlu olduğu tespit edilmiştir. Ekonomik açıdan gelişmiş olan ülkelerdeki yaşam tarzına imrenen tüketicilerde marka menşeinin yabancı olmasının tutumlara etkisinin yoğunluğu daha fazla gözlemlenmiştir. Ancak tüketicilerde etnosentrizmin, marka menşeinin yabancı olması ile marka tutumu arasındaki ilişkide negatif yönlü bir aracılık etkisi olduğu hipotezi reddedilmiştir. Bu çalışmanın sonuçlarına benzer bulgular Döğerlioğlu-Demir ve Tansuhaj'ın (2011: 670) Taylandlı ve Türk niversite oğrencileri üzerinde yaptıkları incelemede de tespit edilmiştir. Yapılan çalışmada, oğrencilerinin etnosentrizm, materyalizm, gelenekçilik ve toplumsal etkiye hassaslık (susceptibility to interpersonal influence) zellikleri ile küresel ya da yerel marka tercihleri arasındaki ilişkiler tespit edilmeye çalışılmıştır. Etnosentrizmin, satın alma ihtimali üzerinde herhangi bir etkisinin olmadığı grlmştir. Bu durumun açıklaması, tüketicilerin yerel markalı ürünleri daha az kaliteli olarak algılamaları durumunda, marka tercihleri üzerinde etnosentrizmin etkisinin azalması yönünde olmuştur. Tüketicilerin yüksek kaliteli yerli bir alternatifleri olduğunda, küresel markayı tercih etme ihtimalleri azalmaktadır (zsomer, 2012: 84). in'de yapılan bir araştırmada, gelişmekte olan ülkelerde etnosentrizmin etkisinin kalite algısı ve gösteriş tüketimi değerleri tarafından azaltıldığı tespit edilmiştir (Wang ve Chen, 2004: 396).

Türkiye'de etnosentrizm ve küresel markalı ürünleri satın alma tercihi konusunda yapılan çalışmanın en eleştiriye açık olan kısımları, örneklemin sadece Boğaziçi niversitesi oğrencilerinden (142 kişi) seçilmiş olması nedeniyle genelebilirliğinin düşük olmasıdır. Diğer yandan bu çalışma da Coca-Cola ve Cola Turka örneğindeki gibi Kahve Dünyası ve Starbucks olmak üzere iki marka üzerinden yrtlmştir. Dolayısıyla genel olarak küresel markalar açısından da genellenebilirliği sınırlıdır. Benzer şekilde, Ural ve Küçükaslan'a (2011: 97) göre de tüketicilerde etnosentrizmi, küresel

markalara yönelik tutumları olumsuz etkilemektedir. Ancak daha önce de belirtildiği gibi çalışmanın örneklem seçimi eleştiriye açıktır (Bkz. S.17)

### **1.2.3.3. Küresel Firma Husumeti**

Birçok çalışmada ülke imajının o ülke tarafından üretilen ürünlerin özelliklerine yansıtılması konusu menşe ülke etkisi olarak kavramsallaştırılmış ve bu etkinin yabancı ürün satın alma üzerindeki yansımaları araştırılmıştır. Ancak Klein ve arkadaşları (1998: 89) bunun dışında ülke menşeinin, ürün yargularından bağımsız olarak ve doğrudan tüketicilerin satın alma kararlarına etkisinin olabileceğini savunmaktadır. Diğer bir deyişle, ne kadar kaliteli olursa olsun; tüketiciler, markaları menşe ülkesi nedeniyle reddetmekte ve satın almamaktadır. Bu çerçevede, tüketici husumeti kavramını ortaya atılmıştır. Tüketici husumeti, geçmişteki ya da devam eden ekonomik, askeri ya da politik olaylardan kaynaklanan antipati olarak tanımlanmıştır. Tüketici husumetinin, tüketici etnosentrizminden farkı tüketici etnosentrizminde tüm yabancı ürünler reddedilirken, husumette sadece bir ya da birkaç ülkenin ürün ya da hizmetlerinin odak noktada olmasıdır. Etnosentrizmin kaynağı vatanperverlik duygularıyken, husumetin kaynağı odak ülkenin geçmişteki ya da şimdiki ekonomik, politik ya da askeri faaliyetleridir (Klein vd., 1998: 90).

Bu yapı üzerine Alden ve arkadaşları (2013: 18), tarafından küresel firma husumeti kavramı ortaya atılmıştır. Küresel firma husumeti, küresel firmalara karşı öfkeli hisleri ve muğber (kırgın, dargın) düşünceleri vurgulamaktadır. Coca-Cola, McDonalds ya da Nike gibi küresel markalar, küresel yaşam tarzının ikonları ya da yerel rekabeti tehdit eden kültürel homojenleşmenin sembolleri olarak görülebilir (Riefler, 2012: 25). Bu durum bu firmalara yönelik husumet duygularını tetikleyebilir. Das (2007: 10) Hindistan'daki üniversite öğrencilerinin küresel firmaları, etik olmayan iş süreçleri ve fırsatçı olmaları nedeniyle negatif algıladıklarını tespit etmiştir.

Diğer yandan küresel firmalara yönelik tutumlar ile bu firmaların markalarına yönelik tutumlar arasında pozitif yönlü bir ilişki bulunmaktadır. Kim ve Chan-Olmsted (2005: 158) Sony firmasına yönelik tutumlar ile bu firmanın markasına olan tutum arasında pozitif yönlü bir ilişki tespit etmiştir. Dolayısıyla tüketicinin küresel firmaya yönelik husumetini, o firmanın markasına da yöneltmesi olasıdır. Bu konuda Alden ve arkadaşlarının yaptığı çalışmada (2013: 21), yüksek küresel firma husumeti duyan

tüketicilerin, küresel markalara karşı daha negatif tutum içerisinde oldukları hipotezi, Almanya ve Brezilya tüketicileri için doğrulanmış; Güney Kore tüketicileri için reddedilmiştir. Aynı çalışmada tüketici etnosentrizmi sabit tutulduğunda bile, husumetin tüketici tercihleri üzerinde etkili olduğu saptanmıştır (Alden vd., 2013: 28).

#### **1.2.3.4. Materyalizm Kavramı**

Materyalizm kavramı, tanımı üzerinde çok zayıf bir uzlaşa olan karmaşık bir kavramdır. Materyalizm, temel olarak maddeler ve onların hareketleri dışında hiçbir şeyin var olmadığına yönelik felsefi düşünce yapısına işaret eder. Ward ve Warckman materyalizmi, kişisel mutluluk ve sosyal gelişim için para ve materyalleri çok önemli görme eğilimi olarak tanımlamışlardır (Aktaran Richins, 1990: 170, Ward ve Wrackman: 1971). Belk'e (1988) göre, materyalizm, arzu edilen mal/mülke sahip olup olmamanın, hayatta mutlu ya da mutsuz olmanın birincil kaynağı olduğuna olan inançtır.

Bu kavram sadece karakteri değil, davranışsal, tutumsal ve değer bileşenlerini de içinde barındıran çok boyutlu bir kavramdır. Ancak Richins (1992: 303-304), materyalizmin en uygun şekilde "değer" olarak nitelendirilebileceği sonucuna varmıştır. Her ne kadar, genellikle materyalizme, kültürleri ya da kültürler içerisindeki kurumları karşılaştırmaya yarayan kültürel ya da yapısal bir değişken olarak yaklaşılsa da, materyalizmi bireysel farklılıkları incelemede kullanarak da pek çok kazanım elde edilebilir.

Yüksek materyalist değerlere sahip kişiler, sahip olduğu ya da olmadığı maddi varlıkları yaşamlarının merkezine konumlandıklarılarından, yaşamlarındaki tatmin ya da tatminsizliğin en büyük nedeni olarak bu varlıkları görmektedirler. Sahip olmayı hayatın merkezine konumlandırma, mutluluğun kaynağı olarak varlıklar ve varlıklarla tanımlanmış başarı anlayışı, materyalizmin ana hatlarını oluşturmaktadır. Richins (1990: 173) materyalist değerlerin bu yönlerinin güvenilir ve geçerli bir şekilde ölçülebileceği sonucuna ulaşmıştır.

Bu inanç yapısında mal ya da eşyaların sadece niceliksel ya da parasal değerlerinin yansımaları göz önünde bulundurulmamalıdır. Bilakis, bazı eşyalara sahip olmak; hayat tarzımızı, grup ilişkilerimizi ve algılanan kişiliğimizi tanımlamamıza yardımcı olur.

Çünkü markalaşma ve artan küresel ürünler çağında eşyalar, pazarlama tarafından sosyal olarak da tanımlanmaktadır. (Belk, 1988:1)

Alden ve arkadaşları (2006: 234) Güney Kore’de yüksek materyalistik değerlere sahip olan tüketicilerin küresel satın alma eğilimlerine karşı tutumlarının daha olumlu olduğunu tespit etmişlerdir. Olumlu küresel tüketim eğilimi olan tüketicilerin küresel markalara yönelik tutumları da daha olumludur. Sonuç olarak yüksek materyalistik değerlere sahip olan tüketicilerin küresel markalara yönelik tutumlarının daha olumlu olduğu söylenebilir.

Almanya, Brezilya ve Güney Kore’de yürütülen başka bir çalışmada, bu üç ülkenin üçünde de materyalist eğilimleri yüksek olan tüketicilerin algıladıkları küresel marka değerlerinin diğerlerine nazaran daha yüksek olduğu görülmüştür (Alden vd., 2013: 27). Döğerlioğlu- Demir ve Tansuhaj (2011:677) ise materyalist eğilimleri yüksek olan kişilerin, ürün/hizmet pazarlamasında küresellik işaretlerine yanıt vererek o ürün/hizmeti satın alma ihtimallerinin arttığı ancak materyalist eğilimleri düşük olan kişilerin ise bu çabalara yanıt vermedikleri tespit etmişlerdir. Bu çalışmadaki örneklemini Taylandlı ve Türk tüketiciler oluşturmuştur. Görüldüğü üzere farklı ülkelerde yapılan çalışmalar, küresel markalara yönelik tutumlar ve materyalist değerler arasında olumlu bir ilişki olduğuna işaret etmektedir.

Diğer yandan yapılan araştırmalara göre, materyalist insanların, diğerlerine nazaran sadece küresel ürünlere değil, yerel ürünlere pozitif bir tutum besledikleri gözlenmektedir (Steenkamp ve Jong, 2010: 31). Dolayısıyla materyalist eğilimler, ürünün menşeiyle ya da küresel-yerel bağlamıyla değil sadece ürün sahipliğiyle ilişkilendirilebilir. Önemli olan sahip olmayı sevmektir. O nedenle, “Metanın nereden geldiği anlamlı değildir.” denebilir. Ancak; marka menşeiye yönelik gelişmekte olan ülkelerdeki ve gelişmiş ülkelerdeki tüketicilerin yaklaşımları farklılık arz edebilir. Bu nedenle materyalist eğilimlerin gelişmekte olan ülkelerdeki tüketicilerin özellikle küresel markalı ürünlere sahip olma konusundaki arzu ve istekleri tetikleyici rol alması mümkündür. Ger ve arkadaşları (2006: 106) gelişmekte olan ve serbest pazar ekonomisine açılan Romanya ve Türkiye ekonomilerindeki tüketicilerin hızlı ve yoğun ürün ve hizmet akışıyla beraber değişen tüketim isteklerini incelemişler ve bazı kırımlar tespit etmişlerdir. Bu ülkelerdeki insanlar bir şeyleri kaçırdıklarını ve bir an

önce yakalamaları gerektiğini hissetmektedir. Dünyadan dışlandıkları hissiyatıyla bir an önce dünyaya ait olmaya çabalamaktadırlar. Bu açığı kapatmanın yoluysa modern dünyanın tükettiği gibi tüketmektir. Hem Romanyalılar hem Türkler hak ettiklerini almadıklarını ve daha fazlasını hak ettiklerini düşünmektedirler. Bu açıdan bakıldığında, herhangi bir ürün tüketmektense özellikle modern dünyanın tükettiklerini tüketmek önem kazanmakta ve bu durum da materyalist değerlerin, küresel markalara yönelik tutuma etkisini ayrı bir noktaya taşımaktadır.

Türkiye’de kimlerin daha yüksek materyalist değerler taşıdığı sorusuna Doğan (2010: 68) cevap aramış ve materyalist eğilimlerin medeni durum, yaş ve gelire göre değiştiğini tespit etmiştir. Söz konusu çalışmaya göre daha genç bireyler, bekârlar ve düşük gelirli grup materyalist değerlere daha yatkındır. Ural ve Küçükbaşlan (2011: 97), çalışmalarında küresel markalara yönelik tutumları etkileyen makro ve bireysel eğilimleri incelemişlerdir. Dört farklı ürün kategorisinden seçilen küresel markaların (Coca-Cola, Sony, Siemens, Colgate) kullanıldığı çalışmada tüm kategorilerde materyalizm, tüketicilerin küresel markalara yönelik tutumlarını etkileyen tek değişken olarak belirlenmiştir. Ancak bu çalışmada örneklem iki özel üniversitede çalışan 108 akademisyenden oluşmakta olup, bu durum çalışmanın genellenebilirliği konusunda kısıt oluşturmaktadır.

#### **1.2.3.5. Bireycilik**

Bireycilik, toplulukçulukla beraber anılan ve çeşitli kültürlerin ya da çeşitli bireylerin birbirinden ayrışmasını sağlayan parametrelerden biridir. Bireycilik ve toplulukçuluk bir ölçeğin iki kutbu olarak Hofstede (1983: 78-79) tarafından farklı ülkelerdeki ulusal kültürlerin boyutlarını tanımlamak amacıyla kullanılmıştır. Bireycilik-toplulukçuluk kültürel boyutu, o kültürdeki bireyler arasındaki bağ ile ilintilidir. Bireyci toplumlarda bireyler arasındaki bağ zayıftır. Herkes kendi kişisel çıkarlarının ya da yakın çevresinin çıkarlarının peşindedir. Toplulukçu toplumlarda ise bireyler arasındaki bağlar kuvvetli; ait oldukları toplumların çıkarları kendi kişisel çıkarlarından daha önceliklidir.

Bireyci toplumlarda insanlar özerktir ve içinde buldukları gruptan bağımsızdırlar. İçinde buldukları grubun hedeflerindense kendi kişisel hedeflerine öncelik verirler. Yine davranışlarını, içinde buldukları grubun normlarındansa öncelikli olarak kendi yargılarına dayandırır. Diğer yandan toplulukçu toplumlarda bu durumun tam tersi

vardır. Ancak bireyci ya da toplulukçu toplumlar da tek tip değildir. Bu bağlamda dört tip kültürden bahsedilebilir (Triandis, 2001: 909-910):

- Eşsiz olmak ve kendi bildiği gibi yaşamak isteyen bireylerden oluşan *yatay bireyci toplumlar*,
- Yine bildiği gibi yaşamak isteyen ancak aynı zamanda “en iyisi” olmak isteyen bireylerden oluşan *dikey bireyci toplumlar*,
- Kendi benliklerini içinde buldukları grupla özdeşleştiren bireylerden oluşan *yatay toplulukçu toplumlar*
- İçinde buldukları grubun otoritelerine teslim olmaya ve kendilerini feda etmeye hazır bireylerden oluşan *dikey toplulukçu toplumlar*

Dikey ve yatay ayrımını oluşturan temel faktör toplumların ya da bireylerin hiyerarşik yapılara verdikleri değerdir (Meyers-Levy, 2006: 348). Dikey ve yatay bireycilik özelinde ise; dikey bireyciler rekabet ve statü odaklıyken yatay bireyciler değildir. Her ne kadar her iki tip bireycilik de bireyin özerkliğini savunsa da; yatayda benlik, diğerleri ile aynı statüde algılanırken; dikeyde diğerlerinden farklı algılanır. Diğer yandan bireyci toplumlarda herkesin bu kültürün özelliklerine sahip olduğu varsayılmamalıdır. Aynı şekilde toplulukçu kültüre sahip toplumlardaki her birey de toplulukçu karaktere sahip olmayabilir (Triandis, 2001: 909). Dolayısıyla bu yapı hem kültürlerin hem de bireylerin karakteri üzerinden ayrı ayrı incelenebilir. Nitekim her ne kadar Hofstede (1983: 80) Türkleri toplulukçu olarak sınıflandırsa da Göregenli'nin çalışması Türkleri bireyci veya toplulukçu olarak sınıflandırmanın mümkün olmadığını göstermektedir. Dolayısıyla bireysel düzeydeki sosyal-psikolojik süreçleri anlamak için yine birey düzeyinde kültürel değerler ölçümlemesi yapmak önem kazanmaktadır (Göregenli, 1995'ten aktaran Wasti ve Erdil, 2007: 40).

Toplumsal temelde ele alındığında bireysellik ve toplulukçuluk tek bir boyutun zıt yönlerine işaret etmektedir. Ancak toplum içinde bireyler temel alınarak incelendiğinde bireyciliğin, rekabet, hedonizm, özgüven, toplulukçuluk gibi birçok dikey faktörleri ortaya çıkmaktadır. Bu nedenle bireylerin analiz birimi olduğu araştırmalarda başka bir terminoloji kullanmak yerinde olacaktır. Bu bağlamda, özerk benlik ve ilişkisel benlik terimleri kullanılmıştır. Özerk benlik kişisel bireyciliği, ilişkisel benlik ise kişisel toplulukçuluğu ifade etmektedir. İlişkisel benlikleri yüksek olanlar; iş birliği, dürüstlük

ve eşitliği vurgularken; özerk benlikli bireyler; rekabet, konforlu bir yaşam, sosyal statü ve hazzı vurgulamaktadırlar (Triandis vd., 1985'ten aktaran Dutta-Bergman ve Wells, 2002:231).

Dutta-Bergman ve Welle (2002: 237) bireyci bir toplumda (Amerika'da) ilişkisel benlikli ve özerk benlikli bireylerin yaşam tarzlarını incelemişlerdir. Özerk benlikli bireylerin, ilişkisel benlikli bireylere nazaran markalara daha duyarlı oldukları, iyi bilinen markalara bağlı kaldıkları, iyi bilinen markaların değişik ve yeni ürünlerini almaktan hoşlandıkları tespit edilmiştir. Çin'de (toplulukçu bir toplumda) yapılan bir diğer araştırmada özerk benlik eğilimleri yüksek olan tüketicilerin maddi şeylere sahip olma konusuna daha fazla vurgu yaptıkları tespit edilmiştir (Xiao, 2005: 86). Wong'un (1997: 201) araştırmasında da özerk benlik ve ilişkisel benlik değerlerinin materyalizm üzerindeki etkileri incelenmiş ve ilişkisel benliğin materyalizm üzerinde önemli ve negatif bir etkisi varken, özerk benliğin pozitif yönlü zayıf bir etkisi olduğu saptanmıştır. Dolayısıyla toplulukçuluk-bireycilik boyutlarının toplumlarda olduğu gibi bireylerde de birbirinin zıddı iki özellik olarak yorumlanmaması gerekliliği bu araştırmanın sonuçlarında da görülebilmektedir.

Lee ve Ward (1998: 116) tarafından Çinliler ve Malezyalılar üzerinde yapılan diğer bir çalışmada ilişkisel benlikli tüketicilerin ait oldukları gruba, bu grubun dışında kalanlara nazaran daha pozitif tutumlar beslediği tespit edilmiştir. Bu farklılık özerk benliklilerle karşılaştırıldığında istatistiki açıdan anlamlıdır. İlişkisel benlik ve etnosentrizm ilişkisi incelendiğinde ise ilişkisel benlikli bireylerin, özerk benliklilere nazaran kendi etnik kökenlerine yönelik daha olumlu tutum besledikleri halde; her iki grubun da diğer etnik kökenlere yönelik tutumlarında bir fark gözlemlenmemiştir.

Sonuç olarak, yapılan çalışmalarda bireyci ve toplulukçu bağlamındaki kültürel farklılıkların bireysel yansıması olan özerk benlik ve ilişkisel benlik özelliklerinin materyalizm ve etnosentrizm ile ilintili olduğu ve bu bağlamda marka tutumlarına yönelik farklılıklara yol açabileceği görülmektedir. Ek olarak dikey bireycilik statü odaklıdır ve markalar da statü sembolü olarak kullanılmaktadır. O nedenle bireycilik ve marka tutumları arasında bir ilişkinin varlığı sorgulanabilir.

## **BÖLÜM II. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ**

Bu bölümde; araştırmanın amacı, önemi, kapsamı, kısıt ve varsayımları, yöntemi, modeli ve hipotezleri yer almaktadır.

### **2.1. Araştırmanın Sorunsalı ve Amacı**

Araştırma temel amacı tüketicilerin küresel markalara yönelik tutumlarını ve küresel marka satın alma/kullanma tercihlerini incelemektir. Dolayısıyla öncelikli olarak “Küresel marka nedir?” sorusuna cevap aranmaktadır. Küresel markanın kavramsal çerçevesi çizildikten sonra küresel markalara yönelik tutumlar ve küresel marka tercihleri ile ilintili dört konu incelenmektedir.

- Tüketiciler küresel marka ve uluslararası markaları farklı olarak algılamakta mıdır? Bu bağlamda tüketicileri küresel marka bilinci (farkındalığı) yüksek ve düşük olarak sınıflandırmak mümkün müdür?
- Beklenen fayda açısından küresel markalar diğerlerinden farklı mıdır? Bu doğrultuda küresel markalara yönelik tutumlar genel olarak olumlu mudur?
- Küresel markalara yönelik tutumlarını şekillendiren faktörler neler olabilir?
- Bu faktörler küresel marka bilinci yüksek ve düşük olanlarda farklılık göstermekte midir?

### **2.2. Araştırmanın Önemi**

Araştırmanın yazına üç farklı boyutta katkı sağlayacağı öngörülmektedir. Bu boyutlar şunlardır:

- Küreselleşmeye yönelik tutumlar, küresel firma husumeti ve beklenen fayda değişkenlerinin küresel markalara yönelik tutumla ilişkisinin test edildiği bir çalışmaya ülkemiz yazınında rastlanmamıştır. Bu bağlamda yurtdışında yapılmış olan çalışmalardaki bulgularla Türkiye’de yapılacak olanların farklı sonuçlar doğurması olasıdır. Bunun sebebi şu şekilde açıklanabilir: Yurtdışında yapılan araştırmaların çoğu gelişmiş ülkelerdeki tüketicileri örneklem olarak seçmiştir. Ancak; gelişmekte olan ülkelerdeki tüketicilerin deneyimleri, gelişmiş ülkelerdeki tüketicilere nazaran pek çok açıdan farklılık göstermektedir. Çünkü gelişmekte olan ülkelerdeki tüketicilerin satın alma gücü ekonomik



liberalizasyon sonrasında hızlı bir şekilde artmıştır (Green vd., 2001: 47). Diğer yandan gelişmekte olan ülkelerdeki ürün çeşitliliği, gelişmiş ülkelere nazaran daha sınırlıdır. Gelişmiş ülkelerde birçok ürün kategorisinde geniş bir ürün çeşitliliği bulunduğundan tüketiciler tüketim tercihlerinde aktif görünmektedir. Ancak gelişmekte olan ülkelerde sınırlı bir ürün çeşitliliği olduğundan tüketiciler seçim konusunda gelişmiş ülkelerdekiler kadar özgür değildir (Applbaum, 1998'den aktaran Eckhardt ve Mahi, 2013: 138). Son olarak, gelişmiş ülkelerde tüketicilere sunulan ürün ve hizmetler yerel kültüre göre tasarlanarak hazırlandıklarından, baskın kültür ve pazarlamacıların hedeflediği anlam arasında uyumdan söz edilebilir. Ancak gelişmekte olan ülkelerde pazarlanan küresel markalar, yerel kültüre göre tasarlanmadıklarından yerel gerçeklikler ve ürüne yüklenen anlam arasında daha büyük bir fark bulunmaktadır (Eckhardt ve Mahi, 2013: 138).

Benzer kültürel öğelere sahip iki gelişmekte olan ülkede bile küresel markalı ürünleri satın alma eğilimini etkileyen faktörler birbirinden farklılık gösterebilmektedir. Örneğin; Türkiye ve Tayland toplulukçu ve geleneksel olarak sınıflandırılmaktadır. Ancak, gelenekselcilik Tayland'da küresel markalı ürünleri satın alma eğilimini etkilerken, Türkiye'de etkilememektedir (Dögerlioğlu-Demir ve Tansuhaj, 2011: 677).

- Yapılan çalışmalarda küresel markalara yönelik tutumları etkileyen faktörler arasında bireyciliğin incelendiği bir araştırmaya rastlanmamıştır. Bireycilik; etnosentrizm ve materyalizm ile ilişkili bir kavram olduğundan ve bu iki kavramla küresel markalara yönelik tutum arasında bir ilişki bulunduğundan doğrudan bireyciliğin küresel markalara yönelik tutumlara ya da küresel marka tercihlerine olan etkisini ölçmek yazına katkı sağlayacaktır.
- Yazındaki küresel marka tanımlarındaki farklılıklar çalışmaların yöntemlerinin de farklılaşmasına yol açmıştır. “Tüketicinin küresel algıladığı markalar küreseldir.” önermesini benimseyenlerin hiçbir açıklama ya da marka seti/örneği vermeden araştırma uygulamasını yaptıkları görülmektedir. Bu görüşün karşısında olanların ise uygulama öncesinde küresel marka ile ilgili açıklamalarda buldukları ya da küresel markalardan oluşan bir marka seti vererek uygulamaya başladıkları görülmektedir. Bu çalışmada ise farklı küresel

marka tanımlarının hepsini kapsayacak şekilde, bu tanımların örtüşüp örtüşmediği genel olarak test edilecektir. Bu yöntemin yazına kavramsal ve yönetsel açıdan katkı sağlaması beklenmektedir.

### **2.3. Araştırmanın Kapsam, Kısıt ve Varsayımları**

Araştırmanın evreni, Türkiye’de yaşayan 18 yaş üstü tüm tüketicilerdir. Ancak bu evrenden rassal bir teknikle örneklem belirlemek oldukça zaman isteyen ve maliyetli bir süreçtir. Her ne kadar çalışma, Sakarya Üniversitesi Bilimsel Araştırma Projeleri tarafından desteklense de rassal bir örneklem tekniğiyle tüm Türkiye’den katılımcı sağlamak finansal açıdan mümkün olmamıştır. Bu nedenle araştırmada örnekleme yöntemi olarak, olasılığa dayalı olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme ve yargısal örnekleme yöntemi eş zamanlı kullanılmıştır. Çalışmada küresel marka bilinç düzeyi ile ilgili yapılacak olan testler örnekleme, küresel marka bilinç düzeyi yüksek kişilerin sayısının yeterli olmasını gerekli kılmaktadır. Yargısal örnekleme yöntemi ile özellikle eğitim düzeyi ve satın alma gücü yüksek kişiler örnekleme dahil edilmeye çalışılmıştır. Bu çabanın altında yatan varsayım bu özelliklere sahip kişilerin küresel markalar konusunda daha fazla fikir sahibi olduklarıdır. Örneklem seçimi tekniği, araştırmanın en önemli kısıtıdır. Çünkü araştırmanın bu durumda genellenebilirliği tartışmalıdır.

İkinci varsayım ise, anket yönteminin kullanılıyor olması nedeniyle katılımcıların cevaplarını samimi ve baskı altında kalmadan verdikleri ve cevapların gerçek görüşlerini yansıttığıdır.

Araştırmanın diğer varsayımı ise Interbrand tarafından belirlenen “En iyi 100 Küresel Marka” raporundan alınan markaların aynı zamanda yazındaki “*dünya çapında ortak ya da benzer markalama kararlarının ve pazarlama stratejilerinin uygulandığı*” markalar olduğu varsayımdır.

Son olarak, seçilen küresel markalara tüketicilerin aşina oldukları varsayımında bulunulmuştur.

## 2.4. Araştırmanın Yöntemi

Araştırmada nicel yöntemlerden faydalanılmıştır. Veriler anket yoluyla elde edilmiştir. Öncelikle 39 anketten oluşan bir pilot uygulama yapılmış, sesli doldurma tekniğiyle katılımcıların soruları doğru algılayıp algılamadığı ya da ifadelerden anlaşılmayanların bulunup bulunmadığı tespit edilmiştir. Pilot uygulama sonrasında revize edilen standardize anket formları vasıtasıyla veriler, üç farklı şekilde (elektronik posta yoluyla, yüz yüze anket doldurma ve bırak-al tekniği ile) toplanmıştır. Bu üç tekniğin eş zamanlı kullanılmasındaki amaç veri toplama tekniğinden kaynaklanan farklılığın olup olmadığını tespit etmek ve örnekleme mümkün olduğunca büyümektir. Analiz neticesinde üç grup bulgular arasında kayda değer farklılığın bulunmaması nedeniyle üç ayrı veri tabanı birleştirilerek tüm veri tabanı nihaî analizde kullanılmıştır. Elektronik posta yoluyla 150 adet, yüz yüze 500 adet ve bırak-al tekniğiyle 180 adet anket elde edilmiş, toplanan anketlerden 32 tanesi yoğun eksik cevap ya da ana değişkenlerin boş olması nedenleriyle analiz dışı bırakılarak 798 adet anket analize dahil edilmiştir. Yüz yüze anket doldurma yöntemiyle toplanan anketler Sakarya Üniversitesi Bilimsel Araştırma Projeleri'nin finansmanıya özel bir araştırma şirketi tarafından yürütülmüştür. Saha çalışmasının yürütüldüğü sırada denetlemeler yapılmıştır. Araştırma şirketinden temin edilen anketlerle, tüm diğer anketlerin değişken bazında dağılım açısından benzerlikleri kontrol edilmiş, aykırı bir durum tespit edilmemiştir.

Araştırma kapsamında kullanılan anket on bölümden oluşmakla birlikte Likert tipi ifadelerden oluşan ölçeklerin birleştirilmesi sağlanarak katılımcıların cevaplandırma süreci kolaylaştırılmaya çalışılmıştır. Bahsi geçen bölümler küresel markalardan beklenen fayda, küresel markalara yönelik tutum, küreselleşmeye yönelik tutum, küresel markaları satın alma/kullanma tercihi, küresel firma husumeti gibi küresel markalarla ilişkili olduğu öngörülen Likert tipi ifadelerden oluşan ölçekler ile bireysel farklılıkları ölçmeyi hedefleyen materyalizm, dikey bireycilik, tüketici etnosentrizmi, demografik özellikler ve son olarak da küresel marka bilincini ölçmeye yönelik tasarlanmış açık uçlu ve çoktan seçmeli sorulardan oluşan bölümlerdir.

Anket formu, online saha araştırmasında, “<http://anketform.com/a/sakaryauniversitesi>” adresi aracılığı ile sunulmuş olup, araştırmanın amacını anlatan bir elektronik posta ile

katılımcılar bu internet sitesine anketi yanıtlamaya davet edilmişlerdir. 2014 yılının Şubat ayında başlanan veri toplama süreci 2014 yılının Nisan ayında sonlandırılmıştır.

Elde edilen veriler veri ayıklama sonrasında istatistik paket programı ile analiz edilmiştir.

Hipotez testlerinde kullanılan yöntemlerin tamamı parametrik analiz yöntemlerinden oluşmaktadır. Parametrik analiz tekniklerinin uygulanabilme ön şartları;

- Ölçüm seviyesinin en az aralık seviyesinde olması,
- Verinin normal dağılım sergilemesi
- Hedef kitlede yer alan bütün grupların aynı varyans değerine sahip olması
- Hata değerinin tesadüfi olmasıdır (Altunışık vd., 2012: 164).

Araştırmada kullanılan ölçek maddelerinin tamamı aralık ölçüm seviyesindedir. Verilerin normal dağılım şartlarını ihlâl edip etmediğini ise Shapiro-Wilk testi ile belirlemek mümkündür. Bu testin anlamlılık derecesi 0.05'ten küçük ise normallik şartının ihlâl edildiği yorumu yapılır (Altunışık vd., 2012: 166). Aralık seviyesinde ölçüm yapılan tüm değişkenlere Shapiro – Wilk testi uygulanmış ve istatistikî açıdan değişkenlerin tamamının dağılımının normal dağılıma uygun olduğu sonucuna varılmıştır (Bkz. Ek- 2) Grupların varyans değerlerinin benzerliği ve hata değerinin rassallığı konuları da testler uygulanmadan önce değerlendirilmiş ve bu konularda bir engelle karşılaşılmamıştır.

## **2.5. Araştırmanın Modeli ve Hipotezler**

Küresel markalara yönelik tutumlar ya da küresel marka tercihleri konusunda yapılan çalışmalarda genel olarak üç farklı yöntem izlenmiştir. Bunlardan biri, zihin seti oluşturmak amacıyla doğrudan küresel marka isimlerinin verildiği ya da küresel marka tanımına yönelik açıklayıcı bir bilginin kullanıldığı çalışmalardır. Bir diğeri, tüketicilerin küresel olarak algıladıkları markaların küresel olduğu varsayımı üzerinden herhangi bir marka ismi kullanılmadan yapılan çalışmalardır. Son olarak izlenen üçüncü yöntemde ise gerçek markalar kullanılarak değerlendirmeler yapılmıştır.

Bu çalışmada, daha önceki çalışmalardan farklı bir yöntem izlenmektedir. Öncelikle katılımcılara, hiçbir marka ismi verilmeden açık uçlu sorularla küresel algıladıkları

markalar sorulmakta, sonrasında katılımcılardan Interbrand'in belirlediği küresel markalardan bazılarını diğer markalar içinden ayırt etmeleri istenmektedir. Ek olarak küresel marka tanımına yönelik kavramsal ifadelerin doğruluk derecelerini belirtmeleri istenmekte; son olarak da açık uçlu bir soruyla uluslararası markalara örnekler verilmesi talep edilmektedir.

Küresel marka tanımı ya da küresel marka örnekleri verilmemesi ile, katılımcıların kendi biliş seviyesinde küresel markalara yönelik cevaplar vermesi hedeflenmektedir. Diğer yandan açık uçlu sorularda belirtilen, algılanan küresel ve uluslararası markaların sıklık analizleri bu iki tip marka konusunda tüketiciler genelinde bir ayırım yapıp yapılmadığı konusuna ışık tutacaktır. Her iki grupta belirtilen markalar aynı mıdır? Aynı ise belirtilme sıklıkları farklı mıdır? Farklı ise nedenleri neler olabilir? Bu yöntemle bu sorulara yanıtlar aranmaktadır.

Interbrand'in belirlediği küresel markaların *dünya çapında ortak ya da benzer markalama kararlarının ve pazarlama stratejilerinin uygulandığı* markalar olması varsayımından hareketle kullanılan bu markalar küresel marka olarak ele alınmıştır. Bu markaların tüketiciler tarafından da küresel olarak algılanmaları durumunda yazındaki iki farklı tanım ekolu ile iş dünyasının sayısal parametreleri aynı noktada buluşacaktır.

Küresel markalardan beklenen faydanın diğer markalara nazaran yüksek ya da düşük olup olmadığı ve küresel markalara yönelik tutumlarının olumlu-olumsuz bandında nerede yer aldığı sorusuna yanıt aramak araştırmanın ikinci amacını oluşturmaktadır. Bu bağlamda; küresel markalı ürünlerin, diğerlerine nazaran daha kaliteli, güvenilir ya da prestijli algılandığı yönünde yazında birçok bulguya rastlanmıştır (Steenkamp ve arkadaşları, 2003: 60; Levitt, 1983: 93; Holt vd., 2004: 72). Bu bulgular ışığında;

*“H1: Küresel markalardan beklenen fayda diğer markalardan beklenen faydaya nazaran daha yüksektir.”* hipotezi araştırmanın ilk hipotezini oluşturmaktadır.

Dimofte ve arkadaşlarına göre (2008: 113-114) birçok tüketici açısından, hatta tamamen küresel markalara karşı olanlarda bile marka küreselliği olumlu bir etki yaratmaktadır. Küresel markalar genel olarak yerel markalardan daha büyüktür, bu nedenle de daha güçlü ve etkili algılanmaktadırlar. Dolayısıyla;

“H2: Küresel markalara yönelik tutumlar olumludur.” hipotezinin de destek bulacağı düşünülmektedir.

Küresel markalara yönelik tutumlarının genel olarak ne yönde olduğu tespit edildikten sonra yazındaki küresel markalara yönelik tutumların oluşumunda etkili olan faktörler çalışmamız örnekleminde test edilmeye çalışılacaktır. Bu faktörlerin küresel markalara yönelik tutum ile olan ilişkisinin yönü ve şiddetini incelemek araştırmanın üçüncü amacıdır. Bu bağlamda küresel markalı ürünlerden beklenen fayda, küreselleşmeye yönelik tutum, küresel firma husumeti, etnosentrizm, dikey bireycilik ve materyalizm ile küresel markalara yönelik tutum arasındaki ilişkiler sınanacaktır.

Tutum bir ürün/marka ile tüketici arasındaki bir dizi anlaşılması güç bilişsel, duygusal ve davranışsal süreçlerden oluştuğu için marka tutumlarını ölçmek karmaşık bir meseledir. Önerilen birçok değişik tutum modelleri içerisinde en çok kabul gören yaklaşım tutumun yöneltildiği objede göze çarpan faydalar ve özelliklerin bir fonksiyonu olarak tutumu ele alan çok nitelikli kavramsallaştırma modellemesidir (Kim ve Chan-Olmsted 2005: 151). Bu bağlamda, markanın özelliklerine yönelik inançlar ya da farklı bir terminoloji ile markadan beklenen faydanın marka tutumlarının oluşumunda etkisinin olduğu söylenebilir. Dimofte ve arkadaşlarının (2008: 122) yaptığı çalışmanın kurgusunda, küresel markalara yönelik tutumların, küresel markadan beklenen faydalar üzerinde etkisinin olumlu olduğu yargısına varılmıştır. Ancak; beklenen fayda özünde tutumları etkileyen unsur olarak değerlendirilebilir ve bu kurgu ters yönlü oluşturulabilir. O nedenle;

“H3: Küresel markalardan beklenen fayda ile küresel markalara yönelik tutum arasında pozitif bir ilişki vardır.” hipotezi geliştirilmiştir.

Küreselleşmeye yönelik tutumların küresel markalara yöneltildiği konusundaki bulgulara dayanarak, küreselleşme karşıtlarının küresel markalara yönelik daha olumsuz tutum beslemesi; küreselleşme taraftarlarının ise küresel markalara yönelik olumlu tutumlar geliştirmesi beklenmektedir (Dedeoğlu, 2011: 96; Altıntaş vd., 2013: 497; Martin, 2007: 8). Ancak Riefler’e (2012: 31) göre küreselleşme tutumlarının satın alma eğilimi üzerine olan etkisinde marka değerlendirmelerinin aracılığı söz konusuysen; küreselleşme tutumlarının, marka değerlendirmelerine ya da marka tutumlarına doğrudan bir etkisi yoktur. Bu bulgular ışığında;

*“H4: Küreselleşmeye yönelik tutum ile küresel markalara yönelik tutum arasında pozitif bir ilişki vardır.”* hipotezini test etmek yerinde olacaktır.

Küresel markalar, küresel firmaların ürünleridir. Dolayısıyla bu firmalara yönelik tutumlar küresel markalara yönelik tutumlarla ilişkilidir (Alden vd., 2013: 21; Kim ve Chan-Olmsted, 2005: 158). O nedenle, araştırma örnekleminde;

*“H5: Küresel firma husumeti ile küresel markalara yönelik tutum arasında negatif bir ilişki vardır.”* hipotezi test edilecektir.

Etnosentrik eğilimli tüketiciler markaların küreselliğini küçümseyecek ve azımsayacaklardır (Dimofte vd., 2008: 116). Nitekim Alden ve arkadaşlarının (2006: 234) Güney Koreliler üzerinde yaptıkları araştırmada etnosentrik olan tüketicilerin küresel markalara yönelik tutumlarının daha olumsuz olduğu tespit edilmiştir. Benzer bir sonuca bu örnekleme de varılacağı öngörülerek;

*“H6: Tüketici etnosentrizmi ile küresel markalara yönelik tutumlar arasında negatif bir ilişki vardır.”* hipotezini geliştirmek mümkündür.

Materyalizm konusunda ise farklı ülkelerde yapılan araştırmalarda materyalist eğilimleri yüksek olan tüketicilerin küresel markalara daha yüksek değer atfettikleri, pazarlama alanındaki küresellik işaretlerine olumlu yanıt verdikleri, daha fazla küresel satın alma eğilimine sahip oldukları yönünde bulgular elde edilmiştir (Alden vd., 2013: 27; Alden vd., 2006: 234; Döğertlioğlu- Demir ve Tansuhaj, 2011: 677). Bu doğrultuda,

*“H7: Materyalizm ile küresel markalara yönelik tutumlar arasında pozitif bir ilişki vardır.”* hipotezi oluşturulmuştur.

Küresel marka yazınında dikey bireycilik ve küresel markalara yönelik tutum arasındaki olası bir ilişkinin varlığını araştıran bir yayına rastlanmamıştır. Ancak özerk benlikli bireylerin, ilişkisel benlikli bireylere nazaran markalara daha duyarlı oldukları ve özellikle iyi tanınan markalara bağlı kaldıkları ve marka hassasiyetlerinin olduğu saptanmıştır (Dutta-Bergman ve Wells, 2002: 237). Aynı zamanda özerk benlikli bireylerin etnosentrik eğilimleri, ilişkisel benlikli bireylere nazaran daha zayıftır. Diğer yandan özerk benlikli tüketicilerin materyalist eğilimleri de daha fazladır (Wong, 1997: 201; Xiao, 2005: 86) Dolayısıyla; bireycilik hem düşük etnosentrik eğilimleri, hem

yüksek materyalist eğilimleri hem de tanınan markalara bağlılığa aynı anda işaret etmektedir. Dikey bireycilik ise buna ek olarak “statü” odaklıdır. Küresel markaların gelişmekte olan ülkelerde statü sembolü olarak algılanıyor olmasından yola çıkarak;

*“H8: Dikey bireycilik ve küresel markalara yönelik tutum arasında pozitif bir ilişki vardır.”* hipotezi geliştirilmiştir.

Küresel markalara yönelik tutum ile etkileşimde olan faktörler, bu etkileşimin yönü ve şiddeti tespit edildikten sonra küresel markalara yönelik tutumlar ile küresel marka satın alma/sahip olma tercihleri arasındaki ilişkiye dair;

*“H9: Küresel markalara yönelik tutum ile küresel marka satın alma/kullanma tercihi arasında pozitif bir ilişki vardır.”* hipotezi test edilecektir.

Bahsi geçen hipotezler tüm örneklem çerçevesinde test edildikten sonra araştırmanın son sorunu ile ilgili çözümler aranacaktır. Küresel markalara yönelik tutum ve küresel marka tercihi kapsamında küresel marka bilinç düzeyinin etkisi ne olabilir? Araştırma hipotezleri bu iki farklı örneklem çerçevesinde yeniden sınırsa farklı sonuçlar elde edilebilir mi? Bu kapsamda öncelikle, “Küresel markaları ayırt edebilen tüketicilerin küresel markalara yönelik tutumları ile bu ayırımı yapamayanların küresel markalara yönelik tutumları birbirinden farklı mıdır?” sorusuna yanıt aranacaktır. Tutumun yöneltildiği marka setinin birbirinden farklı olması nedeniyle bilinç düzeyi yüksek grup ile bilinç düzeyi düşük grubun marka tutumlarının birbirinden farklı olması olasıdır. Küresel markaların, yazında daha kaliteli ve prestijli algılandığı bulgusuna dayanarak küresel marka bilinç düzeyi yüksek olan kişilerin küresel markalara yönelik tutumlarının da daha olumlu olacağı öngörülmektedir. Bu nedenle;

*“H10: Küresel marka bilinç düzeyi yüksek tüketicilerin küresel markalara yönelik tutumları, küresel marka bilinç düzeyi düşük olan gruba nazaran daha olumludur.”* hipotezi test edilecektir.

Marka tutumlarının birbirinden farklılaşması durumunda bu iki grubun küresel marka tercihlerinin de farklılaşması olasıdır. O nedenle;

*“H11: Küresel marka bilinç düzeyi yüksek olan grup ile düşük olan grubun küresel marka satın alma/kullanma tercihleri birbirinden farklıdır.”* hipotezi test edilecektir.



“Küresel marka bilinç düzeyi farklı olan tüketicilerin küresel markalara yönelik tutumları ile etkileşimde olan tüm diğer faktörler aynı mıdır?” sorusuna cevaben kurulan H4, H5, H6, H7, H8 ve H9 hipotezleri küresel marka bilinç düzeyi düşük ve yüksek olan bireylerden oluşan iki farklı örnekleme yeniden sınanacaktır.

## **2.6. Kullanılan Ölçekler**

Bu bölümde araştırmadaki bağımsız değişkenleri ölçek amacıyla tasarlanmış ölçekler hakkında bilgi verilecektir. Araştırmada kullanılan anket formu Ek-1’dir.

### **2.6.1. Beklenen Fayda**

Holt, Quelch ve Taylor (2004) tarafından kullanılan ölçek, sonrasında çeşitli uyarlamalarla iki çalışmada daha kullanılmıştır (Dimofte vd., 2008: 120; Dimofte vd., 2010: 88). Dimofte ve arkadaşlarının yazdığı iki farklı makalede kullanılan ölçek için bir makalede tutumları ve davranışları şekillendiren, küresel marka inançlarını ölçtüğü belirtilmekte; ancak bu vesileyle küresel markalarla ilişkilendirilen faydaların tespit edilmesinin amaçlandığı vurgulanmaktadır. Diğer makalede ise direkt olarak küresel marka ile ilişkilendirilen faydalar başlıklar altında verilmiştir. Kullanılan ölçekler birkaç madde dışında hemen hemen aynıdır. Ölçek, şu alt başlıkları içermektedir: küresel markaları tanımlayıcı 3 madde, 7 maddeden oluşan fonksiyonel faydalar, 6 maddeden oluşan deneyimsel faydalar ve 4 maddeden oluşan sembolik faydalar. 20 maddeden oluşan ölçeğin maddeleri fayda konusunda küresel markaların diğer markalara nazaran ne konumda algılandıkları yönünde şekillendirilmiştir. Bu amaçla; örneğin, sadece “Küresel markalar kalitedir.” ifadesinin yerine “Küresel markalar, diğer markalara nazaran daha kalitelidir.” şeklinde karşılaştırmalı ifadeler kullanılmıştır.

Bu araştırmada ölçeğin Türkçe’ye tercümesi sağlanmış ve farklı araştırmacılarca tercümenin doğruluğu konusunda fikir birliğine varılmıştır. Sadece beklenen fayda ölçüleceğinden, küresel markaları tanımlayan ilk üç madde ankete dâhil edilmemiştir. Bunun dışında, anket uzunluğu göz önünde bulundurularak aynı şeyi ölçen ancak güvenilirliği sağlamak amacıyla eklendiği düşünülen ters ifadeler ölçekten çıkarılmıştır. Son olarak, dilimize çevrildiğinde anlaşılması güç ya da yanlış anlaşılabilir bazı maddeler pilot uygulama sırasında tespit edilmiş ve bu maddeler de çıkarılmıştır (Bkz. Ek-1 Madde No: 1c...1j).

### 2.6.2. Bilinç Düzeyi

“Küresel marka nedir?” sorusuna akademisyenlerce verilen yanıtlar iki perspektifi gözler önüne sermektedir: “tüketiciler tarafından küresel olarak algılanan markaların küresel olduğu” görüşü ve “uluslararası pazarlarda yaygın olarak bulunabilen, temel olarak her yerde aynı olan, dünya çapında yüksek derecede tanınırlığı olan baskın markaların küresel olduğu” görüşü. Diğer yandan iş dünyası ise markanın küreselliğini sayısal parametrelerle ölçerek belirlemektedir. Bu durumda tüketiciye küresel marka ile ilgili sorular yöneltildiğinde hangi markaları temel aldığını, küresel markadan ne anladığını ya da bu konuda fikir sahibi olup olmadığını öncelikli olarak ölçmek gerekmektedir. Çünkü; bu sorulara verilen yanıtların kavramsal olarak uluslararası markaları ya da yabancı markaları içermediğinden emin olmak analizin geçerliliğini etkileyecektir. Diğer yandan Steenkamp ve arkadaşlarının (2003: 54) görüşüne göre uluslararası bir marka tüketici tarafından küresel olarak algılanıyorsa bu kategoride değerlendirilmez. Ancak, Dimofte ve arkadaşlarının (2010: 89) Amerika’da yaptıkları araştırmada sordukları açık uçlu soruların birçok kişinin küresel marka ve yabancı markayı eşit anlamlı gördükleri tespit edilmiştir. Bu nedenle tüketicilere küresel marka kavramı hakkında bilgi verilmiş, sonrasında da birçok ürün kategorisinden 25 küresel marka ismi verilerek tüketicilerin küresel marka zihin setinde bu markaların bulunması sağlanmaya çalışılmıştır. Diğer yandan da bu markalara aşina olup olmadıkları sorulmuştur. Bu yöntemle tüketicilerin verilen marka setinden yola çıkarak diğer sorulara cevap vermiş olması olasıdır. Oysaki; küresel markalar 25 markadan ibaret değildir. Diğer yandan bu yöntem, tüketicilerin bu markaların küreselliği konusunda bireysel olarak kendi fikirlerini beyan etmesini mümkün kılmamaktadır. Yazındaki ve iş dünyasındaki küresel marka kavramındaki farklılıklar nedeniyle bu yöntem izlendiğinde “Tüketicinin küresel algıladığı marka küreseldir.” görüşü reddedilmekte, belirlenen küresel markalar ve tanımlar üzerinden değerlendirmeler yapılmaktadır.

Belirtilen sakıncalardan ötürü bu çalışmada farklı bir yöntem izlenmektedir. Öncelikli olarak, tüketicilere eğer varsa kullandıkları küresel markalardan üçünün belirtilmesinin istendiği açık uçlu bir soru yöneltilmektedir. Bu soru anketin ilk sayfasında bulunduğu katılımcının zihin setinde herhangi bir marka olmadan soruya yanıt vermesi beklenmektedir. Bununla birlikte diğer bir açık uçlu soruda katılımcıdan üç uluslararası marka ismini belirtmesi istenmektedir. Açık uçlu sorulardaki hedef,

belirtilen uluslararası ve küresel markaların karşılaştırılması ve varsa farklılıkların tespit edilmesidir. Son açık uçlu soruda ise Türk menşeli küresel marka olup olmadığı sorulmuştur. Bu sorudaki amaç ise, küresellik bağlamında tüketicilerin yerli markalar konusundaki algılarını incelemektir.

Sonrasında, tüketicilerden küresel markaların tanımsal özellikleri ile ilgili verilen 5 ifadenin doğruluk derecesini belirtmeleri istenmektedir. Bu ifadelerin ikisi doğru, üçü yanlıştır. İfadelerin ilki “ Küresel marka ve uluslararası marka aynı şeydir.” şeklinde tasarlanmıştır. Dördüncü ifade ise “Her küresel marka, uluslararası markadır. Ancak her uluslararası marka, küresel marka değildir.” şeklindedir. Birbirine benzer bu iki ifadeye eş zamanlı yer verilmesinin nedeni, tüketicinin önce genel olarak yargısını öğrenmek, sonrasında ise düşüncelerini derinleştirmesini sağlamak amacıyla bir aşama daha ilerleyerek aradaki farka dair görüşünü netleştirmektir.

Son olarak, “Interbrand’in yaptığı sınıflandırmaya göre küresel olan markalar, tüketiciler tarafından da küresel olarak algılanıyor mu?” sorusuna yanıt aranmaktadır. O nedenle, Interbrand’in belirlediği “En İyi İlk 100 Küresel Firma” raporundan alınan 15 marka, diğer 15 marka ile birlikte verilmekte, katılımcılardan küresel olanların işaretlenmesi istenmektedir. Markalar belirlenirken, iyi tanınan ve Türkiye’de geniş satış ağı olan markaların seçimine özen gösterilmiştir. Bu bağlamda, markaların seçiminde elektronik, gıda-içecek, hızlı tüketim ürünleri, on line satış siteleri ve giyim sektörlerinden örnekler alınmış, sektöre göre Interbrand’den alınan markalarla, küreselliği şaibeli diğer markaların sayısı sektöre göre eşit olacak şekilde dağılım yapılmıştır. Diğer bir deyişle, Pepsi-Dimes, L’oréal- Arko, amazon – idefix gibi eşleştirmeler yapılmıştır. Bahsi geçen markalar şunlardır:

- Interbrand’in raporundan alınan markalar: Pepsi, Coca-Cola, Gillette, L’oréal, Nestlé, Colgate, Danone, Nike, Adidas, Zara, Sony, Siemens, Samsung, Apple, amazon.com
- Türkiye Menşeli Küreselliği Şaibeli Uluslararası Markalar: Beko, Vestel, Eti, Arko, Dimes,
- Türkiye Menşeli Uluslararası Markalar: Derby, Kinetix, Lescon, Naturalive, LC Waikiki
- Yabancı Menşeli Uluslararası Markalar : Neuro, Digiphone

- Türkiye Menşeli Yerli Markalar: Regal, idefix.com, SEK

### **2.6.3. INDCOL (Bireycilik-Toplulukçuluk Ölçeği)**

INDCOL ölçeği Singelis ve arkadaşları (1995: 52) tarafından Kuzey Amerika’da oluşturulan 32 maddelik bir ölçektir. Bu ölçekte, toplulukçuluk ve bireycilik kavramlarına hiyerarşi boyutu da eklenerek yatay toplulukçuluk, dikey toplulukçuluk, yatay bireycilik ve dikey bireycilik olmak üzere dört sınıflandırma baz alınmıştır.

INDCOL ölçeğinin Türkçe uyarlamasının yapı geçerliliği ve güvenilirliğini Wasti ve Erdil gerçekleştirmişlerdir. Otomotiv distribütörü firmalarda çalışanların örnekleminde (N=395) yatay toplulukçuluk için alfa değerini 0,73, dikey toplulukçuluk için alfa değerini 0,72, yatay bireycilik için 0,71 ve dikey bireycilik için de 0,67 olarak raporlamışlardır (Wasti ve Erdil, 2007: 56). Aynı araştırmada bireycilik ve toplulukçuluk değerlerinin birey bazında ölçümünde kullanılan SCS (Self Construal Scale) ve INDCOL ölçeklerinin geçerliliği sınanmış ve karşılaştırılmış, sonuç olarak SCS’nin geçerliliği desteklenmemiştir. Her ne kadar INDCOL’un dikey bireyselcilik boyutunun içsel tutarlılığı 0,67 olsa da daha güçlü alternatif bir ölçek bulunmaması nedeniyle araştırmada bu ölçek kullanılacak olup, içsel geçerliliği bir kez de bu araştırmanın örnekleminde test edilecektir.

Bu araştırmada INDCOL ölçeğinin sadece dikey bireycilik boyutunu ölçen kısmı ankete dahil edilmiştir. Bireyler üzerinde uygulandığında, bireycilik ve toplulukçuluğun bir eksenin iki kutbu gibi değerlendirilmemesinin gerekliliği, sadece bireycilik ya da sadece toplulukçuluk ölçeğinin yalnız başına kullanılmasına dayanak oluşturmaktadır. Dikey bireycilerin (özerk benliklilerin) statü odaklı olması ve markaların statü sembolü olarak algılanıyor olması nedeniyle ankete dikey bireycilik ölçeği dahi edilmiştir. Pilot uygulama sonrasında, sekiz sorudan oluşan dikey bireycilik ölçeğinden, anketteki soru sayısının rahat cevaplanmasını teminen, diğer maddelerle benzeşmesi ve korelasyonu da değerlendirilerek “Rekabet doğanın kanunudur.” ifadesi çıkarılmıştır. INDCOL ölçeğinin Sivadas ve arkadaşları (2008: 207) tarafından kısaltılmış versiyonunda üç madde bulunmaktadır. Bu nedenle tek maddenin çıkartılmış olmasının geçerlilik ve güvenilirlik açısından problem yaratmayacağı düşünülmüştür (Bkz. Ek-1 Madde No:9a...9g).

#### **2.6.4. Küresel Markalara Yönelik Tutum Ölçeği**

Yazında küresel markalara yönelik tutumların tek ya da iki soruyla ölçüldüğü görülmektedir (Riefler, 2012: 33; Alden vd., 2013: 33; Dimofte vd., 2008: 120). Bu iki ifade tüketicilerin küresel markalara yönelik pozitif-negatif skalasındaki görüşlerini ve küresel markalardan hoşlanma derecelerini ölçen iki Likert tipi sorudan oluşmaktadır. Oluşturulan üç ek ifade ile bu iki soru desteklenmiş ve toplamda Likert tipi beş ifadeden oluşan bir ölçek geliştirilmiştir (Bkz. Ek-1, Madde No:1a, 1b, 2, 1k, 5).

#### **2.6.5. Küresel Firma Husumeti**

Ülke husumeti ölçeği genel, ekonomik ve savaş husumeti alt boyutlarını kapsayacak şekilde dokuz soru içeren bir ölçektir (Klein vd., 1998: 99). Ancak, yazında firma husumetinin, Klein'in ölçeğinin genel husumet boyutunu ölçen tek sorudan esinlenerek hazırlanmış iki sorudan oluşan bir ölçekle ölçüldüğü görülmektedir (Alden vd., 2013: 33, Riefler, 2012: 33). Bu çalışmada da aynı ölçek kullanılmıştır (Bkz. Ek-1 Madde No: 7y ve 7z).

#### **2.6.6. Materyalizm Ölçeği**

Materyalizm kavramı değer, tutum, bireysel farklılık unsuru ya da eğilim olarak ele alınmaktadır. Moschis ve Churchill (1978: 607) materyalizmi eğilim olarak ele almış ve 6 Likert tipi ifadeden oluşan bir ölçek geliştirmiştir. Ölçeğin Türkçe geçerlemesi Torlak ve Koç (2007: 589) tarafından gerçekleştirilmiştir. Ölçeğin içsel tutarlılığını ölçmek için kullanılan cronbach  $\alpha$  değeri, %74 olarak hesaplanmış olup yeterli bulunmuştur. Bu çalışmada Moschis ve Churchill'in geliştirdiği materyalizm ölçeğinin 5 sorusu kullanılacaktır. "Para, iş seçiminde dikkate alınan en önemli konudur." ifadesinin kullanılmıyor oluşunun nedeni ifadenin tüketim olgusundan ziyade, kazanma olgusuna odaklı olmasıdır (Bkz. Ek-1 Madde No: 11...1o).

#### **2.6.7. Küreselleşmeye Yönelik Tutumlar Ölçeği**

Küresel marka yazınında, küreselleşmeye yönelik tutumları ölçmeye yönelik kullanılan ölçekler incelendiğinde bu alanda geniş bir yelpazenin bulunmadığı görülmektedir. Dimofte ve arkadaşları (2010: 91) tarafından küreselleşmeye yönelik tutumlar Likert tipi tek bir ifade ile ölçülmüştür. Diğer yandan Riefler'in (2012: 33) kullandığı ölçekte

küreselleşmeye yönelik olumlu üç ifadeye katılım derecesi sorgulanmaktadır. Başka bir deyişle, küreselleşme karşıtlarının varlığını iddia ettikleri negatif sonuçları yansıtan ifadeler ölçekte yer almamıştır.

Yerli yazında ise, küreselleşmeye yönelik tutumları ölçen geçerliliği ve güvenilirliği sınanmış bir ölçüğe rastlanmamıştır. Sadece Gavcar (2005: 77-95) tarafından küreselleşmeye yönelik görüşlerin sorgulandığı bir çalışmada bazı Likert tipi ifadeler bulunmaktadır. O nedenle yurt dışında Riefler (2012: 33), Das (2007: 4) ve Janavaras vd. (2008: 48) tarafından farklı araştırmalarda kullanılmak üzere tasarlanan ölçeklerden ve Gavcar'ın (2005: 77-95) çalışmasındaki maddelerden faydalanılarak Likert tipi ifadelerden oluşan on iki maddelik bir ölçek geliştirilmiştir (Bkz. Ek-1 Madde No:71...7u).

#### **2.6.8. CETSCALE**

Tüketicilerin etnosentrik eğilimlerini ölçmek amacıyla Shimp ve Sharma (1987: 282) tarafından geliştirilen CETSCALE ölçeği on yedi Likert tipi sorudan oluşan İngilizce bir ölçektir. Bu ölçeğin Türkçe uyarlaması, geçerliliğinin ve güvenilirliğinin test edilmesi ve ölçeğin kısaltılması Saydan ve Sütütemiz (2009: 77-91) tarafından yapılmıştır. Kısaltılan ölçekte bulunan on Likert tipi ifade tüketicilerin etnosentrik eğilimlerini ölçmek amacıyla ankete dâhil edilmiştir (Bkz. Ek-1 Madde No:10a...10b).

## BÖLÜM III – ANALİZ VE BULGULAR

### 3.1. Temel İstatistikler

#### 3.1.1. Demografik Özellikler

Araştırmaya katılanların demografik özelliklerine ilişkin frekans ve yüzde dağılımları Tablo 1’de özetlenmektedir.

**Tablo 1**  
**Araştırmaya Katılanların Demografik Özellikleri**

Demografik özellik		f	%
<b>Cinsiyet</b>	Erkek	408	52
	Kadın	378	48
<b>Yaş</b>	18-25	400	51
	26-40	245	31
	≥ 41	145	18
<b>Medeni Durum</b>	Bekâr	525	67
	Evli	263	33
<b>Kişisel Net Gelir</b>	1000 TL altı	290	29
	1001 - 3000 TL	305	44
	3001 TL üzeri	122	17
<b>Eğitim Durumu</b>	İlköğretim	55	7
	Lise	373	47
	Önlisans/Lisans	210	27
	Lisansüstü	149	19
<b>Hane halkı Sayısı</b>	1-2	155	20
	3-4	467	59
	5-6	150	19
	≥ 7	16	2
<b>Yaşadığı Şehir</b>	Sakarya	122	15
	Kocaeli	422	53
	İstanbul	118	15
	Diğer	136	17

Örnekleme oluşturan kişilerin demografik özellikleri incelendiğinde; cinsiyet açısından dengeli bir dağılım olduğu görülmektedir. Yaş konusunda ise Türkiye'nin genç nüfusunu yansıtacak şekilde ağırlığın 18-40 yaş aralığında bulunduğu görülmektedir. Örnekleme genç nüfusun ağırlıklı olarak yer alması nedeniyle eğitim alanında lise mezunlarının çoğunluğu oluşturduğu görülmektedir. Yine aynı sebeple gelir dağılımında 1000 TL ve altı gelir düzeyine sahip olan bireyler örneklemin %29'unu oluşturmaktadır. Orta gelir düzeyi şeklinde yorumlanabilecek 1000-3000 TL düzeyinde geliri bulunanlar ise örneklemin %44'ünü oluşturmaktadır. Katılımcıların %83'ü İstanbul, Kocaeli ve Sakarya illerinde ikamet etmektedirler. Bu kişilerin %60'ı 3-4 kişinin yaşadığı evlerde yaşamaktadırlar.

Demografik özelliklere genel olarak bakıldığında, katılımcıların ağırlığının genç, alt-orta gelir düzeyine sahip, Doğu Marmara'da yaşayan, lise ya da lisans mezunu bireylerden oluştuğu görülmektedir.

### **3.1.2. Değişkenlere Ait Temel İstatistikler**

Bu bölümde araştırmadaki değişkenleri ölçmek amacıyla yöneltilen sorulara verilen cevapların dağılımları ve bu değişkenlerin boyutları incelenmektedir. Bunlara ek olarak, kullanılan ölçeklerin boyutlarının tespiti sonrasında her bir boyut için yapılan güvenilirlik analizi sonuçları verilmektedir.

#### **3.1.2.1. Küresel Marka Aşinalığı**

Katılımcıların küresel markalara yönelik bilinç düzeylerini tespit etmek amacıyla üç farklı soru grubu kullanılmıştır. Bu soru gruplarına verilen cevapların analizleri aşağıdaki bölümlerde özetlenmektedir.

##### **3.1.2.1.1. Küresel Marka Tanımına İlişkin Cevapların Dağılımı**

Tüketicilerden küresel markaların özellikleri ve tanımıyla ilgili oluşturulan ifadelerin doğruluk derecelerinin belirtmeleri istenmiştir. İfadelere verilen cevapların dağılımı Tablo 2'de verilmektedir.



**Tablo 2**  
**Bilinç Düzeyini Ölçmeye İlişkin Cevapların Dağılımı (%)**

n = 786	Doğru	Yanlış	Fikrim Yok
1. Uluslararası marka ve küresel marka aynı şeydir.	37,1	48,5	14,4
2. Amerika menşeli tüm markalar küreseldir.	23,3	60,8	15,9
3. Küresel marka dünya çapında aynı isim, logo ve ambalajla müşterilere sunulan markadır.	79,0	12,8	8,0
4. Her küresel marka uluslararası markadır. Ancak her uluslararası marka küresel marka değildir.	60,4	17,0	22,6
5. Gelişmiş ülkelerde satılan tüm markalar küresel markadır.	15,3	66,8	17,9

Tablo incelendiğinde, katılımcıların en çok kargaşa yaşadığı ifadenin ilk ifade olduğu görülmektedir. Bu ifadede doğru ve yanlış seçenekleri oldukça dengeli dağılmıştır. Sonuç olarak katılımcıların %37.1'i uluslararası marka ile küresel markanın aynı olduğunu düşünmektedirler. Ancak dördüncü ifadede ikisi arasındaki olası bir farktan bahsedildiğinde, dağılımlar önemli derecede farklılık göstermektedir. Küresel marka ve uluslararası markanın aynı şeyi ifade ettiğini düşünen katılımcıların 133 tanesi, her küresel markanın uluslararası olduğu ancak her uluslararası markanın küresel olmadığı görüşüne de katılmaktadır. Bu durumda 133 katılımcının iki kavram arasında bir farkın olduğunu sezindiği ancak ilk etapta bunu düşünsel seviyede ifade edemediği ancak yönlendirici şekilde sorulduğunda doğru cevaplayabildiği görülmektedir. Diğer sorulara ise %60-80 bandında doğru cevap verildiği görülmektedir.

### **3.1.2.1.2. Küresel ve Uluslararası Marka Ayrımına İlişkin Cevapların Dağılımı**

Küresel marka bilinç düzeyini ölçmek amacıyla oluşturulan ikinci tip soru grubu tüketicilerden üç küresel marka, üç yerli-küresel marka ve üç uluslararası marka belirtmelerinin istendiği açık uçlu soru grubudur.

Tüketicilere kullandığı küresel marka olup olmadığı sorulduğunda soruyu cevaplandıranlardan %87,5'i (699 kişi) küresel markalı ürün kullandığını, %12,5'i (86 kişi) kullanmadığını belirtmiştir.

Kullandığını belirten katılımcılardan kullandığı üç küresel markayı yazmaları istenmiştir. 1955 kez marka ismi belirtilmiş olup, toplamda 282 farklı marka yazılmıştır.

Tablo 3’te en çok katılımcı tarafından belirtilen ilk 30 marka bulunmaktadır.

**Tablo 3**  
**Katılımcıların Kullandığını Belirttiği ve Küresel Algıladıkları Markalar**

Adidas	204	Bosch	28	Converse	19
Samsung	202	Zara	26	Loreal	18
Nike	154	LCW	26	Puma	18
Apple	129	HP	25	Beko	18
Coca-Cola	74	Polo	24	Toshiba	15
Sony	52	LG	24	Volkswagen	15
Nokia	44	Mavi Jeans	22	Nestle	15
Burger King	39	Asus	21	Arçelik	14
Levis	30	Lacoste	21	Siemens	14
Mango	28	Mc Donalds	21	Canon	12

Tablodaki markalar incelendiğinde, 30 markanın 20 tanesinin, Interbrand’in son on yılda yayınladığı “En İyi 100 Küresel Marka” raporlarında en az bir kere yer aldığı görülmüştür. Bu markalar işaretlenmiştir.

Diğer yandan markaların sektörel incelemesi yapıldığında 13’ünün elektronik/beyaz eşya, 10’unun giyim/ayakkabı, 4’ünün restoran/gıda, birinin otomotiv ve yine birinin kişisel bakım sektöründe faaliyet gösterdiği görülmektedir.

Tablodaki Türkiye menşeli markalara bakıldığında Arçelik, Beko ve %49 yerli sermayeyle Mavi Jeans dikkati çekmektedir.

Her ne kadar bu tabloya 3 Türkiye menşeli marka girmeyi başarmış olsa da; Türkiye menşeli küresel firma olup olmadığı konusu tartışmalı bir konudur. Kotler bir söyleşisinde şu açıklama ve öngörülerde bulunmuştur: “Bence global marka yaratmada 6 basamak var. Bu basamaklar sırasıyla;

- Düşük fiyatlı ortalama kalitede yerli ürünler.
- Düşük fiyatlı, iyi kaliteli yerli ürünler.
- Diğer ülkeler için yapılmış kaliteli ürünler.
- Bölgesel markalar yaratmak.
- Global markalar yaratmak.
- Pazara yön veren global markalar yaratmak.

Türkiye bu 6 basamak içinde 3'üncü basamakta. Yani şu aşamada diğer ülkeler için kaliteli ürünler üretiyor. Ancak sonraki basamaklara da geçecek.” (Capital, 2007). Tüketicilerin zihinlerinde yerli ve küresel marka olup olmadığını öğrenmek amacıyla; “Yerli küresel marka var mı?” sorusu yöneltilmiş ve %52’sinin (399 kişi) “Var”, %48’inin (370) kişinin “Yok” cevabını işaretlediği görülmüştür. Yerli küresel markanın olduğunu belirten katılımcılardan bu markalardan üçünü belirtmeleri istenmiştir. 780 kez marka ismi belirtilmiş olup, toplamda 149 farklı marka yazılmıştır. Belirtilen markalardan en az 10 kişi tarafından belirtilenler Tablo 4’te yer almaktadır.

**Tablo 4**  
**Katılımcıların Yerli-Küresel Algıladıkları Markaların Dağılımı**

Beko	108	THY	54	Sarar	19
Mavi Jeans	104	Arçelik	44	LCW	13
Vestel	74	Eti	25	Kiğılı	13
Ülker	55	Koton	23	Turkcell	12

Katılımcıların küresel algıladığı yerli markaların ilk üçü Beko, Mavi Jeans ve Vestel’dir. Özsoy’un (2012: 79) araştırmasında odak grup tarafından küresel olduğu belirtilen yerli markalar Beko, Migros ve Ülker’dir. Diğer yandan bu grup tarafından “Bir marka Türkiye’nin bayrağını taşıyacak olsa, bu hangi marka olurdu?” sorusuna verilen yanıtlar Arçelik, Cola Turka, Mavi Jeans ve Vestel şeklindedir. Cola Turka markasının da Ülker markalarından biri olduğu göz önünde bulundurulduğunda Migros dışındaki markaların hepsinin bu araştırmada da öne çıktığı görülmektedir. Migros markasındaki bu istisnaî durum yapılan araştırmaların lokasyon açısından farklılık göstermesinden kaynaklanıyor olabilir.

Bu markalar arasından Beko, Finlux (Vestel), Eti ve Kiğılı; Türkiye’nin uluslararası pazarda, kendi markaları ile ayakta durabilen küresel bir oyuncu olması amacıyla ve “10 yılda 10 dünya markası yaratmak” vizyonuyla oluşturulan Turquality Projesi kapsamında faaliyet göstermektedir. Bu markaların örneklem tarafından da küresel olarak algılanması projenin başarısı olarak yorumlanabilir.

En sık belirtilen markalarla ilgili bir diğer bulgu, Arçelik, Beko, LC Waikiki ve Mavi Jeans markaların Tablo 2’de de belirtilmiş olmasıdır. Katılımcılar bu markaları hem kullandıkları küresel markalar olarak hem de yerli küresel markalar olarak

belirtmişlerdir. Bu durum iki sorunun cevaplarında içsel bir tutarlılık olduğunu göstermektedir.

Diğer yandan küresel algılanan yerli markaların sektörleri incelendiğinde beşinin hazır giyim, üçünün beyaz eşya, ikisinin gıda, birinin ulaşım ve yine birinin iletişim sektöründe yer aldığı görülmektedir. Bu markaların hiçbiri Interbrand'in "En İyi İlk 100 Küresel Marka" raporlarında yer almamıştır. Ancak rapor sadece ilk 100 markayı sıralamaktadır. Bu nedenle raporda yer almıyor olmaları küresel olmadıkları anlamına gelmeyebilir. Ancak araştırmada, tüm küresel marka tanımlarını kapsayıcı bir yöntem izlenmektedir. En çok belirtilen Beko markasının küresellik atfedilen markaların belirtildiği Tablo 6'da yaklaşık olarak 4 kişiden biri tarafından küresel algılandığı görülmektedir. Dolayısıyla markanın sayısal parametreleri sağlayıp sağlamadığı konusu ayrıca araştırılması gereken bir mevzu olarak karşımıza çıkarken, küresel olmanın diğer şartı olan tüketici algıları konusundaki şartı da yerine getirmede yeterli olmadığı görülmektedir.

Beko ve Arçelik özelinde şu yorumları eklemek yerinde olacaktır. Beko, Arçelik A.Ş.'nin yurt dışı pazarlarda kullandığı markası iken; Arçelik firmanın yurtiçi piyasada kullandığı markasıdır. Dolayısıyla Arçelik aslında tamamen yerli bir markadır. Her iki markanın da bu tabloda yer almış olması tüketici algısının bir yansıması olarak karşımıza çıkmaktadır.

Tüketicilerin küresel ve uluslararası firma arasındaki farkı markalar açısından nasıl algıladıklarını incelemek üzere açık uçlu soruların sonucunda üç uluslararası firma belirtmeleri istenmiştir. Toplamda 606 cevap alınmış olup, 276 farklı marka ismi belirtilmiştir. Tüketicilerin verdikleri yanıtlardan işaretlenme sıklığı en yüksek ilk 15 marka Tablo 8'de özetlenmektedir.

**Tablo 5**  
**Katılımcıların Uluslararası Algıladıkları Markaların Dağılımı**

CocaCola	133	Sony	61	Pepsi	30
Apple	127	Beko	60	Zara	28
Samsung	118	Vestel	50	LCW	27
Adidas	103	Ülker	44	Eti	25
Nike	90	Nestle	43	Arçelik	24

Daha düşük işaretlenme sıklığı bulunan markalar da değerlendirmeye alındığında birkaçı dışında belirtilen tüm marka isimlerinin hem küresel marka olarak hem de uluslararası olarak algılandığı görülmektedir. Sadece bu tespitten yola çıkarak tüketiciler açısından küresel ve uluslararası markanın aynı şey olduğu sonucuna varmak yanlış olacaktır. Çünkü markaların belirtilme sıklıkları birbirinden oldukça farklıdır. Örneğin; Coca-Cola markasını küresel marka olarak belirten katılımcı sayısı 74 iken, uluslararası marka olarak belirten katılımcı sayısı 133'tür. Diğer yandan Samsung markasını küresel olarak belirten katılımcı sayısı 202 iken, uluslararası marka olarak belirten katılımcı sayısı 118'dir. Her iki marka da Interbrand'in küresel marka olarak belirttiği markalardır. Ancak tüketiciler, Coca-Cola'yı küreselden ziyade uluslararası; Samsung'u ise uluslararasından ziyade küresel olarak algılamaktadır. Bu ayrımın neden kaynaklandığı konusu benzer farklılığı bulunan tüm markaların bir arada değerlendirilmesi sonucu netleşebilir. Küresel ve uluslararası olarak işaretlenme sıklıkları farklı olan markaların sınıflandırılması şu şekildedir:

- Uluslararasıdan ziyade küresel algılanan markalar: Apple, Samsung, Nokia, HP, LG, Asus, Bosch, Nike, Adidas, Converse, Puma, Levi's, Zara, Mavi Jeans, Mango, Lacoste, Polo, Burger King, Mc Donalds ve Loreal (Toplam 20 marka)
- Küreselden ziyade uluslararası algılanan markalar: Coca-Cola, Ülker, Nestlé, Pepsi, Eti, Sony, Beko, Vestel, Siemens, Arçelik, Mercedes, BMW, Koton ve LCW (Toplam 14 marka)

İki grup marka setindeki farklılıklar öncelikli olarak markaların faaliyet gösterdiği sektörlerle ilgilidir. İlk grupta on hazır giyim/ayakkabı ve altı cep telefonu/bilgisayar sektörlerinde faaliyeti olan marka bulunurken; ikinci grupta hiçbir cep telefonu/bilgisayar markası yoktur ve hazır giyim sektöründe faaliyet gösteren iki marka bulunmaktadır. Diğer yandan ikinci marka setinde beş adet gıda/içecek sektöründe yine beş adet beyaz eşya sektöründe faaliyet gösteren firma vardır. Birinci grupta ise sadece bir beyaz eşya markası bulunurken restoranlar dışarıda tutulduğunda hiç gıda firması bulunmamaktadır. Bu bulgulardan yola çıkarak tüketicilerin zihinlerinde uluslararasılığın ya da küreselliğin markalara atfedilmesinde markaların sektörlerinin belirleyici rol oynadığını söylemek yanlış olmayacaktır.

İki marka setindeki diğer bir farklılık ikinci grupta yedi Türkiye menşeli marka bulunurken, birinci grupta sadece bir Türkiye menşeli firma bulunmasıdır. Dolayısıyla yurt dışı pazarlarda faaliyet gösteren yerli firmalara küresellikten çok uluslararasılık atfedilmektedir.

### 3.1.2.1.3. Küresel Markaları Ayırt Edebilmeye İlişkin Cevapların Dağılımı

Küresel marka bilinç düzeyini ölçmek amacıyla tasarlanan son soru grubunda katılımcılardan Tablo 6'daki 30 markanın küresel olup olmadıklarını belirtmeleri istenmiştir. Bu markalardan 15'i küreselken, diğer 15'i küreselliği şüpheli, yerli ve yabancı markalardan oluşmaktadır. Küresellik atfedilen markaların işaretlenme sıklığı Tablo 6'da özetlenmektedir.

**Tablo 6**  
**Küresellik Atfedilen Markaların İşaretlenme Sıklığı**

Marka	Sıklık	%	Marka	Sıklık	%	Marka	Sıklık	%
Coca-Cola	723	91	Colgate	367	46	Eti	72	9
Adidas	670	84	Gillette	337	42	Naturalive	65	8
Apple	664	83	Danone	285	36	Derby	64	8
Nike	633	79	Amazon.com	260	33	Arko	64	8
Sony	610	76	Zara	248	31	İdefix.com	61	8
Samsung	601	75	Beko	201	25	Regal	52	7
Nestle	537	67	Lescon	184	23	Digiphone	40	5
Loreal	473	59	Kinetix	172	22	Dimes	33	4
Siemens	452	57	LC Waikiki	155	19	Neuro	27	3
Pepsi	458	57	Vestel	142	18	SEK	18	2

Tablo genel olarak incelendiğinde Interbrand'den alınan ilk on beş markanın bu tabloda da ilk 15 sırayı aldığı görülmektedir. Dolayısıyla genel olarak tüketiciler küresel markaları tespit edebilmektedirler. İkinci önemli nokta ise, Tablo 5'te de olduğu gibi Beko markasının küresel olmaya aday ilk yerli marka olarak sınıflandırılmış olmasıdır.

Kişi bazında kimin küresel markalara aşina olduğu, kimin olmadığı konusunda marka setindeki markaların kaç tanesini ayırt edebildiği gösterge olarak kabul edilebilir. Ancak, tüketicilerin her küresel markaya aşina olmasının beklenemeyeceği gibi, markanın sektörüne yönelik ilgilenimi de düşük olabilir. Örneğin; erkek katılımcıların %50'si Gillette markasının küresel olduğunu belirtirken; bu oran kadın katılımcılarda

%33'e düşmektedir. Benzer şekilde, Loreal markasının küresel olduğu kadınların %67'si tarafından belirtilmiş; erkeklerin %53'ü tarafından belirtilmiştir. Dolayısıyla bilinç düzeyi ölçümü konusunda tüm küresel markaların işaretlenmiş olmasını gerekli kılmak hatalı bir yaklaşım olacaktır. Tüketicilerin toplamda kaç küresel markayı işaretledikleri analiz edilmiş ve frekans/yüzde analizi Tablo 7'de verilmiştir.

**Tablo 7**  
**İşaretlenen Toplam Küresel Marka Sayısı Dağılımı**

İşaretlenen Toplam Küresel Marka Sayısı	Sıklık	%
1 – 4	87	11
5 – 9	288	37
10 – 15	403	52

Ancak; hem küresel olanları hem de küresel olmayan markaları aynı anda işaretleyen ya da sadece küresel olanları işaretleyen kişilerin bu analizle birbirinden ayrılması mümkün değildir. Bu nedenle; Tablo 8'de küresel olmadığı halde işaretlenmiş olan markalara “-1”, küresel markalara “+1” değeri tanımlanarak bir toplam oluşturulmuştur. Dolayısıyla hiçbir küresel markayı işaretlemeyen ve sadece küresel olmayanları işaretleyen kişinin alabileceği puan -15 olacak; sadece küresel olanları işaretleyen ve küresel olmayanları işaretlemeyen kişinin alacağı puan “+15” olacak; böylelikle 30 birimlik bir ölçek üzerinden bilinç düzeyi belirlenmiş olacaktır. Bu şekilde yapılan hesaplama sonucu ulaşılan değerler Tablo 8'de verilmiştir.

**Tablo 8**  
**İşaretlenen Toplam Küresel Marka Sayısı Puanlama Analizi**

İşaretlenen Toplam Küresel Marka Sayısı	Sıklık	%
-3 ... + 4	149	19
+5 ...+ 9	377	49
+10...+ 15	251	32

Her iki yöntemde de katılımcıların üçte iki oranında doğru cevap vermiş olması, küresel markalara aşina olduğu varsayımında bulunduğumuzda, ilk tabloya göre katılımcıların 15 markadan en az 10'unu işaretleyenlerin örneklemin %52'sini oluşturduğu görülmektedir. Dolayısıyla, “Küresel marka aşinalığı ya da bilinç düzeyi yüksek olan kesim tüm örneklemin %52'sini oluşturmaktadır.” yargısına varılabilir. Diğer yandan ikinci tablodaki hesaplamada 30 birimlik ( -15...+15) bir gösterge çizelgesi temel

alındığı için +5 ve üzeri puan alan katılımcıların bilinç düzeyinin yüksek olduğu varsayımına gidilebilmektedir. Bu durumda “Örneklemin %68’i küresel marka bilinç düzeyi yüksek kişilerden oluşmaktadır.” sonucuna varılmaktadır. İkinci hesaplamada oranın yüksek çıkmasının nedeni sadece 5 küresel markayı işaretleyip başka hiçbir işaretleme yapmayan kişilerin de bu kategoride yer alıyor olmasından kaynaklanmaktadır. O nedenle hem küresel markaları işaretleyen hem de küresel olmayanları işaretlemeyenlerin yer aldığı ikinci tablodaki +10...+15 bandındaki kişiler küresel marka bilinci ya da aşinalığı yüksek kişiler olarak tanımlanabilir. Bu durumda örneklemin %32’si (251 kişi) küresel markaları diğer markalardan ayırt edebilmektedir.

Bu puanlama analizi temel alınarak örnekleme k-means kümeleme analizi uygulandığında, oluşturulan iki gruptan ilkinin merkez noktası 9,77; ikicisinin merkez noktası 3,71 olarak belirlenmiştir. İlk grup küresel marka bilinç düzeyi yüksek olarak; ikinci grupsa küresel marka bilinç düzeyi düşük olarak adlandırılmıştır. İlk gruptaki katılımcı sayısı 497, ikinci gruptaki katılımcı sayısı 300’dür. Bu iki grubun bilinç düzeyi konusunda birbirinden ayrılıp ayrılmadığı konusunda bir de tanımsal ifadelere verdikleri cevapların dağılımlarının karşılaştırılması doğru olacaktır. Bu amaçla yapılan ki-kare testlerinin sonuçları Tablo 9’da verilmektedir.

**Tablo 9**  
**Ki-kare Testi Sonuçları**

Ölçek Maddeleri		Bilinç Düzeyi Yüksek %	Bilinç Düzeyi Düşük %	Anlamlılık
1.Uluslararası marka ve küresel marka benim için aynı şeyi ifade ediyor.	Doğru	35	41	<b>0,001</b>
	Yanlış	54	39	
	Fikrim Yok	11	20	
2.Amerika menşeli tüm markalar küreseldir.	Doğru	22	28	<b>0,001</b>
	Yanlış	71	50	
	Fikrim Yok	7	22	
3.Küresel marka dünya çapında aynı isim, logo ve ambalajla müşterilere sunulan markadır.	Doğru	82	74	<b>0,001</b>
	Yanlış	13	13	
	Fikrim Yok	5	13	
4.Her küresel marka uluslararası markadır. Ancak her uluslararası marka küresel marka değildir.	Doğru	68	47	<b>0,001</b>
	Yanlış	16	18	
	Fikrim Yok	16	34	
5.Gelişmiş ülkelerde satılan tüm markalar küresel markadır.	Doğru	11	23	<b>0,001</b>
	Yanlış	76	52	
	Fikrim Yok	13	25	

Tablo incelendiğinde tüm maddeler için de küresel markaları ayırt edebilme kabiliyeti ile tanımsal ifadeler verilen yanıtlar arasında istatistiki açıdan bir ilişki olduğu



görülmektedir. Cevaplara verilen dağılımlara bakıldığında da küresel markaları daha doğru belirleyebilenlerin, tanımsal ifadelerle de daha doğru cevaplar verdikleri görülmektedir. Bu durumda yapılan kümeleme analizi sonucu bilinç düzeyi yüksek ve bilinç düzeyi düşük olarak tanımlanan iki kümenin birbirinden doğru şekilde ayrıldığı desteklenmektedir. Dolayısıyla araştırmanın ilk soruları olan “Tüketiciler uluslararası ve küresel markaları birbirinden ayırt edebilir mi? Tüketicileri küresel marka bilinç düzeyi yüksek ve düşük olarak sınıflandırmak mümkün müdür?” soruları cevaplandırılmıştır. Tüketicilerin bazıları için uluslararası ve küresel marka ayrımı söz konusu değilken, bazıları bu ayrımı yapabilmektedir. Bu bağlamda tüketicileri küresel marka bilinç düzeyi yüksek ve düşük olarak sınıflandırmak mümkündür.

### **3.1.2.2. Küreselleşmeye Yönelik Tutum**

Küreselleşmeye yönelik tutumları ölçmek için tasarlanan sorulara verilen cevapların yüzdesel dağılımı Tablo 10’da verilmektedir.

**Tablo 10**  
**Küreselleşmeye Yönelik Tutum (%)**

İfadelere katılım derecesi  n = 771	Kesinlikle	Katılmıyorum	Ne katılıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle
	Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne katılıyorum	Katılıyorum	Katılıyorum
1. Küreselleşme insanlara daha fazla seçim alternatifi sunar.	1,7	10,5	21,3	57,2	9,2
2. Küreselleşme teknolojinin yayılmasına ve bu vesileyle de kalitenin artmasına neden olur.	1,8	8,8	23,1	55,3	11
3. Küreselleşme sayesinde iletişim ve ulaşım ucuzlamıştır.	2,1	13,3	23,6	50,8	10,3
4. Küreselleşme tüketicilere istedikleri ürün ve hizmetleri sağlamaktadır.	1,3	10,6	23,3	55,5	9,3
5. Küreselleşme çevre duyarlılığının artmasına neden olmuştur.	2,6	26,7	38,8	28,7	3,3
6. Küreselleşmenin faydaları, zararlarından daha fazladır.	4,5	25,7	34,2	32,6	3
7. Küreselleşme dünya genelinde yolsuzluğun artmasına neden olmaktadır.	3,9	30,2	38,3	23,1	4,4
8. Yabancı kitap, müzik ve filmlere her geçen gün daha fazla maruz kalıyor oluşumuz kendi kültürümüze zarar vermektedir.	6,1	25,6	2,6	35,4	11,3
9. Küreselleşme karşıtı protestoları haklı buluyorum.	5,2	33,6	39,1	19,3	2,8
10. Küreselleşme gelişmiş ülkelerin az gelişmiş ülkelerin doğal kaynaklarını sömürmek için kullandığı bir araçtır.	3,6	19,7	34,5	35,5	6,6
11. Küreselleşme az gelişmiş ülkelerde işsizliğe ve yoksulluğa yol açmaktadır.	3,4	2,8	27,8	41,1	5,9
12. Küreselleşme çevreye zarar vermektedir.	4,4	33,1	32,9	24,9	4,7

Tablo incelendiğinde ilk dikkati çeken nokta soruların çoğunda “Ne katılıyorum, ne katılmıyorum.” İfadesinin %20-%40 oranında işaretlenmiş olmasıdır. Bu bahsi geçen maddelerin hem oldukça tartışmalı olmasından hem de katılımcıların konu hakkında fikir sahibi olmamasından kaynaklanıyor olabilir. Diğer yandan, tüketim olgusuyla ilgili kalite, fiyat, seçim alternatifi gibi noktalara vurgu yapan ilk dört maddede katılımcıların sadece %10-12 kadarının ifadelerine katılmadığı, örneklemin %60’ından fazlasının bu ifadelerine katıldıkları görülmektedir. Ancak küreselleşmenin ülkeler bazında ya da toplumsal sonuçlarına odaklanarak hazırlanan sonraki maddelerde, katılımcıların cevaplarının önemli ölçüde dağıldığı hatta beşinci ve altıncı maddede cevapların,

olumlu ve olumsuz bandında neredeyse ikiye ayrıldığı görülmektedir. Özetlemek gerekirse, katılımcılar genel olarak küreselleşmenin tüketim ile ilgili konularda olumlu bir etkiye sahip olduğunu düşünmekte, toplumsal ya da makro düzeydeki etkilerine aynı derecede olumlu bir yaklaşım sergilememektedirler.

### 3.1.2.3. Küresel Firma Husumeti

Küresel firma husumetinin ölçülmesine yönelik yöneltilen iki soruya verilen cevapların yüzdesel dağılımı aşağıdaki şekildedir.

**Tablo 11**  
**Küresel Firma Husumeti (%)**

İfadelere katılım derecesi  n = 742	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne katılıyorum Ne katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1. Küresel şirketlerden hoşlanmıyorum.	9,6	48,7	23,3	11,6	2,8
2. Küresel şirketlere karşı öfkeliyim.	14,6	55,1	20,8	7,7	1,9

Küreselleşmenin tüketim boyutuna ilişkin sorulara verilen cevaplardakine benzer bir durum da küresel firma husumetiyle ilgili cevaplarda görülmektedir. Yüzdesel analizde görülebildiği üzere hemen hemen 10 kişiden biri küresel firmalara husumet beslemektedir. Holt ve arkadaşlarının (2004:73) araştırmasına göre de tüketicilerin %13'ü antiglobaldir. Küresel firma husumeti duyan grup da yüzdesel olarak yaklaşık toplam örneklemin %10-13'ü kadardır. Bu bulgu, küresel firma husumeti ile küreselleşmeye yönelik tutumlar arasında bir ilişkiye işaret ediyor olabilir.

### 3.1.2.4. Küresel Markalara Yönelik Tutum

Küresel markalara yönelik tutumları ölçme amacıyla yöneltilen sorulara verilen cevapların dağılımı Tablo 12'de verilmektedir.

**Tablo 12**  
**Küresel Markalara Yönelik Tutum (%)**

İfadelere katılım derecesi  n = 793	Kesinlikle	Katılmıyorum	Ne katılmıyorum Ne	Katılıyorum	Kesinlikle
	Katılmıyorum	Katılmıyorum	katılmıyorum	Katılıyorum	Katılıyorum
1.Küresel markalardan hoşlanırım.	4,4	15,5	23,8	45,8	10,5
2.Küresel markalara karşıyım.	14,4	48,7	20	13,4	3,4
3.Küresel markalara karşı öfkeliyim.	19,9	49,6	18,1	9,2	3,2
4.Genel olarak küresel markalara yönelik tutumum...*	2	6,7	40,9	45,7	4,7
5.Küresel markalar hakkındaki tutumum...**	1,7	7,4	42,7	44,9	3,3

\* “Çok kötü...Çok iyi”

\*\* Çok olumsuz...Çok olumlu”

Tablo incelendiğinde tüketicilerin küresel markalara yönelik tutumlarının ağırlıklı olarak nötr ile olumlu bantta seyrettiği görülmektedir. Tutumun duygusal bileşenine yönelik tasarlanan ilk üç soruda tarafsız seçeneğinin işaretlenme yüzdesi, genel tutumu ölçen son iki soruya nazaran düşüktür. Tüketiciler duygusal boyutu sorgulayan sorulara, genel tutumu sorgulayan sorulara nazaran daha net cevaplar vermişlerdir. Duygusal olarak negatif tutuma sahip olan tüketicilerin genel tutumları daha olumludur. Dolayısıyla tutumun bilişsel ve davranışsal boyutlarının, duygusal boyuta nazaran daha olumlu olduğu çıkarımında bulunmak mümkündür. Bu iki boyuta küresel markalardan beklenen fayda ve küresel marka satın alma tercihi değişkenleri açıklama getirebilir.

### 3.1.2.5. Küresel Markalardan Beklenen Fayda

Küresel markalardan beklenen faydayı ölçmeye yönelik tasarlanan sorulara verilen cevapların dağılımları Tablo 13’te verilmektedir.

**Tablo 13**  
**Küresel Markalardan Beklenen Fayda (%)**

Küresel markalar, diğer markalara nazaran daha... n = 789	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne katılıyorum Ne katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
...pahalıdır.	2,6	9,4	13,1	59,6	15,2
...yüksek kalitelidir.	2,5	12,4	22,2	53,6	9,3
...güvenilirdir.	1,6	14,7	22,7	52,2	8,7
...ürünlerini daha sık yeniler.	1,5	8,1	20,5	58,8	11,1
Diğer markalara nazaran küresel markalarda dikkat çeken bir yön görmüyorum.	9,5	46,9	22,7	18,3	2,7
Küresel markaların daha heyecan verici olduğunu düşünüyorum.	5,2	26,2	30,7	33,0	4,9
Bence, küresel markaların kendine has bir tarzı var.	2,9	14,2	22,6	50,9	9,4

Tablo incelendiğinde ilk göze çarpan, yabancı yazını destekler nitelikte bu araştırmadaki katılımcıların da genel olarak küresel markaların daha kaliteli, pahalı, güvenilir olduğuna ve ürünlerini daha sık yenilediğine inandığıdır. Dolayısıyla, tüketiciler küresel markalardan, diğer markalara nazaran daha yüksek fonksiyonel fayda beklemektedirler. Küresel markalardan beklenen fonksiyonel faydaların diğerlerine nazaran yüksek olmadığını belirten katılımcıların oranının yaklaşık olarak %10-16 olduğu görülmektedir. Bu oran küresel firma husumeti duyan grubun oranına oldukça yakındır.

Deneyimsel fayda başlığı altında toplanabilecek son üç soruda ise tüketicilerin yine diğer markalara nazaran daha yüksek fayda beklediği ancak bu farkın fonksiyonel faydalara nazaran daha düşük olduğu gözlemlenmektedir.

### 3.1.2.6. Küresel Marka Tercih

Katılımcıların küresel marka satın alma ve sahipliği konusundaki davranışsal tutumlarını ölçmeye yönelik tasarlanan ölçek maddelerine verilen cevapların yüzdesel dağılımı Tablo 14'te verilmektedir.

**Tablo 14**  
**Küresel Marka Tercihi (%)**

İfadelere katılım derecesi	n = 777				
	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne katılıyorum Ne katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1. Mümkün olduğunca küresel markaları satın almayı tercih ederim.	6,4	38,5	29,5	22,3	3,2
2. Aynı faydayı sağlayabileceğim başka alternatifleri olsaydı küresel markaları tercih etmezdim.	1,9	8,4	17,9	46,8	25
3. Küresel markalı ürünlere sahip olma fikrinden hoşlanmıyorum.	5,9	42,6	29,3	18,9	3,2
4. Alışveriş sırasında gözlerim hep küresel markaları arar.	11,1	43,9	25,2	17,9	2
5. Küresel markalı bir ürün satın aldığımda kendimi suçlu hissediyorum.	14,5	53,6	21,4	8,6	1,9
6. Küresel markalı ürünlere sahip olmak bana gurur verir.	19,1	46,4	23,4	9,5	1,6
7. Mümkün olduğunca küresel markalı ürünleri almaktan kaçınırım.	9,3	50,9	24,5	12,2	3,1
8. Küresel markalı ürünleri satın almak için gerekirse başka şehirlere bile gidebilirim.	44,4	36,5	9,9	6,9	2,3

Dağılımlar incelendiğinde iki madde dışında kalan maddeler aynı yöne işaret etmektedirler. Katılımcılar genel olarak özellikle küresel markaları satın alma ya da tercih etme gibi eğilim göstermemekte ancak satın aldıkları durumlarda gurur duymamakta ya da suçlu hissetmemektedirler. Diğer yandan yaklaşık olarak dört kişiden üçü başka alternatifleri olsa küresel markaları tercih etmeyeceğini belirtmektedir. Bu bulgu, Özsomer'in (2012: 84) "Tüketicilerin küresel markalı ürünleri satın alma olasılığı, yüksek kaliteli yerli alternatifler olduğunda düşmektedir." bulgusunu desteklemektedir.

Ancak iki maddede dağılım diğer maddelere göre farklılık arz etmektedir. Bunlardan ilki ilk maddedir. Bu soruda tüketicilerin verdikleri yanıtlar oldukça dağınıktır. Son soruda ise yaklaşık olarak on kişiden biri küresel markalı ürünleri satın almak için başka şehirlere gidebileceğini belirtmektedir. Dolayısıyla on kişiden dokuzu küresel markalı ürünleri satın almak için fiyata ek olarak emek ve zaman maliyetlerine katlanmayı göze almamaktadır.

### 3.1.2.7. Tüketici Etnosentrizmi

Katılımcılar tarafından CETSCALE ölçeğinin maddelerine verilen cevapların yüzdesel dağılımı Tablo 15’te verilmektedir.

**Tablo 15**  
**CETSCALE (%)**

İfadelere katılım derecesi  n = 773	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne katılıyorum Ne katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1. Diğer ülkelerde üretilen ürünleri satın alan yerli tüketiciler kendi vatandaşlarının işsiz kalmasından sorumludurlar.	10	44	28,2	15,7	2,2
2. Yabancı ürünlerin ithalatının azalması için yabancı ürünler yüksek oranda vergilendirilmelidir.	9,5	43,4	26,9	15,7	4,4
3. Yabancıların bizim pazarımızda ürün satmalarına izin verilmemelidir.	14,4	56,2	20,6	6,6	2,2
4. Uzun vadede maliyeti daha fazla olsa da yerli ürünleri satın almayı tercih ederim.	3,9	37,6	34,9	20,7	2,8
5. Yabancı ürünlerin ithalatına engel konulmalıdır.	13,3	54,4	20,9	10,1	1,4
6. Halkımız yabancı ürünleri satın almamalıdır. Çünkü bu ekonomimize zarar verir ve işsizliğe yol açar.	6,0	39,8	27,6	22,8	3,7
7. Her zaman yerli ürünleri satın almak en doğrusudur.	5,5	37,5	30,5	21,6	4,8
8. Yerli ürünler satın almalıyız ki; halkımız işsiz kalmasin.	2,2	19,1	21,9	45,9	11
9. Yabancı ürünler almak Türkiye Cumhuriyeti vatandaşlığına yakışmaz.	18	52,9	19,1	8,6	1,4
10. Diğer ülkelerin bize ürün satarak zengin olmasına izin vermek yerine, Türkiye’de üretilmiş ürünleri satın almalıyız.	3,8	26,8	27,5	34,8	7

Tablo incelendiğinde on maddeden sadece ikisinde cevapların ağırlığının olumlu bantta olduğu görülmektedir. Bu maddeler sekizinci ve onuncu maddelerdir. Tüketiciler genel olarak ithal ürünlerin engellenmesi, yüksek oranda vergilendirilmesi gibi konulardaki ifadelere olumsuz yönde cevaplar vermişlerdir. Dolayısıyla yapılan yüzdesel analiz katılımcıların tüketim açısından etnosentrik düzeylerinin düşük olduğuna işaret etmektedir.

### 3.1.2.8. Materyalizm

Katılımcıların materyalist eğilimlerine yönelik sorulara verilen yanıtların yüzde analizleri Tablo 16’da verilmektedir.

**Tablo 16**  
**Materyalizm (%)**

İfadelere katılım derecesi  n = 786	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne katılıyorum Ne katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1. Paranın mutluluğu satın alabildiğine inanırım.	28,3	28,4	18,1	19	6,1
2. Pahalı eşyalara sahip olmak hayallerimden biridir.	24,2	38,7	20,7	14,5	1,9
3. İnsanlar, birbirlerini sahip oldukları mal/mülke göre değerlendirirler.	12,7	18,3	20,3	38,5	10,3
4. Kullandığımda başkalarını etkileyeceğini düşündüğüm şeyleri satın alırım.	19,8	39,8	20,1	17,3	3

Tablo incelendiğinde yaklaşık olarak dört kişiden birinin, paranın mutluluğu satın alabileceğine inandığı, beş kişiden birinin başkalarını etkileyeceğini düşündüğü şeyleri satın aldığını, yine altı kişiden birinin pahalı eşyalara sahip olma hayali olduğu görülmektedir. Dolayısıyla katılımcıların çoğu, kendilerine ait değer, inanç ve davranışlarına yönelik yöneltilen sorulara ağırlıklı olarak negatif cevaplar vermektedir. Diğer yandan, kendileri dışındakilerin materyalistik değerlere önem verdiğine yönelik cevap verdikleri görülmüştür. Çünkü üçüncü ifade dışındaki ifadeler verilen cevapların ağırlığı olumsuz banttayken; üçüncü ifade olumlu bantta ağırlık kazanmıştır. İki kişiden biri, insanların birbirini sahip oldukları mala/mülke göre değerlendirdikleri görüşündedir.

### 3.1.2.9. Dikey Bireycilik

Katılımcıların bireysel temelde dikey bireycilik konusundaki konumlarının tespit edilebilmesi için yöneltilen sorulara verdikleri cevapların dağılımı Tablo 17’de verilmektedir.



**Tablo 17**  
**INDCOL Ölçeğinin Dikey Bireycilik Boyutu (%)**

İfadelere katılım derecesi  n = 777	Kesinlikle	Katılmıyorum	Ne katılıyorum Ne	Katılıyorum	Kesinlikle
	Katılmıyorum	Katılmıyorum	katılmıyorum	Katılıyorum	Katılıyorum
1. Kazanmak her şeydir.	10,5	38,6	15,5	27,1	8,4
2. Başkaları benden daha başarılı olduğunda rahatsız olurum.	18,7	45,3	14,6	16,2	5,3
3. İşimi başkalarından daha iyi yapmak benim için önemlidir.	3,1	5,9	10,2	59,1	21,7
4. Başkası benden daha başarılı olduğunda kendimi gergin ve hırslı hissedirim.	16,7	37	19,8	21,5	5
5. Rekabet olmadan iyi bir toplum düzeni kurulamaz.	4,4	13,1	25,6	45,6	11,3
6. Başkaları ile rekabet edebileceğim ortamlarda çalışmak hoşuma gider.	4,1	16,3	24,9	45,1	9,5
7. Başarı hayattaki en önemli şeydir.	7,2	25,4	22,7	32,2	12,5

Ölçek maddeleri “1=Kesinlikle katılmıyorum... 5=Kesinlikle Katılıyorum” şeklinde kodlandığında tüm maddelerin ortalaması yaklaşık 3,12’dir. Bu durumda, literatürün destek verdiği “Türkiye toplumunun toplulukçu olduğu” yönündeki tespiti doğrulamak oldukça güçtür. Ancak yine de bu yargıya varmak için ölçeğin tamamının kullanılması ve sonuçların o şekilde değerlendirilmesi daha doğru olacaktır.

Cevapların dağılımları incelendiğinde ise, kazanmak ve başarı ile ilgili ilk ve son soruda dağılımın oldukça dengeli olduğu görülmektedir. Rekabetle ilgili maddeler incelendiğinde ise; beş kişiden dördü işini başkalarından daha iyi yapmayı önemsemekte, iki kişiden biri iyi bir toplum düzeni için rekabeti gerekli görmekte, yine iki kişiden biri rekabet ortamında çalışmaktan hoşlanmaktadır. Ancak sadece beş kişiden biri başkaları kendisinden daha başarılı olduğunda rahatsız olmakta ve yine dört kişiden biri bu durumda gergin ve hırslı hissetmektedir. Dolayısıyla genel olarak kişilerin kendi başarılarına odaklı olduğunu düşünmek yanlış olmayacaktır.

### 3.2. Araştırma Bağlamındaki Kavramların Boyutsal Analizi

Kullanılan ölçeklerin boyutlarının tespit edilmesi amacıyla her bir ölçeğe Temel Bileşenler Faktör Analizi yapılacaktır. Ortogonal (Varimaks) döndürme neticesinde elde edilen sonuçlar tablolar aracılığıyla aktarılacaktır.

Verilerin tutarlılığının ölçülmesi amacıyla da Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ölçütü kullanılacaktır. KMO, faktör analizinin uygunluğunu gösteren bir indistir. KMO değeri olarak 0,5-1,0 arası değerler kabul edilebilir olarak değerlendirilirken 0,5'in altındaki değerler faktör analizinin söz konusu veri seti için uygun olmadığını göstergesidir. Genel olarak araştırmacılarca tatminkâr olarak düşünülen KMO değeri 0,7'dir. Ölçekteki değişkenlerden faktör analizine bozucu etki yapanların analizden dışlanması için anti-image korelasyon tablosunda yer alan değerlerden 0,5'in altında kalanlar analiz dışı bırakılacaktır (Altunışık vd., 2012: 268-272).

Güvenilirlik, "Bir testin veya ölçeğin ölçmek istediği şeyi tutarlı ve istikrarlı bir biçimde ölçme derecesidir." Güvenilir bir ölçek, benzer şartlarda tekrar uygulandığında benzer sonuçlar vermektedir (Altunışık vd., 2007:114). Güvenilirlik hesaplanmış bir korelasyon katsayısıdır ve 0 ile 1 arasında değişen değerler alır. Araştırmada ölçeklerin güvenilirliğini test etmek amacıyla Alpha Modeli kullanılacaktır.

#### 3.2.1. Küresel Markalara Yönelik Tutum

Hesaplanan KMO değeri 0,781'dir. Tüm değişkenler tek boyuta yüklenmiş, faktör yükleri Tablo 18'de verilmiştir.

**Tablo 18**  
**Küresel Markalara Yönelik Tutum Ölçeği Faktör Analizi**

	Faktör Yükleri	Açıklanan Varyans%	Cronbach $\alpha$
1. Küresel markalar hakkındaki tutumum... *	0,846	62,2	0,836
2. Genel olarak küresel markalara yönelik tutumunuzu belirtiniz. **	0,840		
3. Küresel markalardan hoşlanırım.***	0,806		
4. Küresel markalara karşıyım.***	-0,777		
5. Küresel markalara karşı öfkeliyim.***	-0,658		

\*(Çok olumsuz...Çok olumlu)

\*\* (Çok kötü... Çok İyi)

\*\*\* (Kesinlikle katılmıyorum... Kesinlikle katılıyorum)

### 3.2.2. Küresel Markalardan Beklenen Fayda

KMO ölçütü 0.764 hesaplanmış, dolayısıyla faktör analizinin uygulanmasına uygun bir veri setinin olduğuna karar verilmiştir. Açıklanan toplam varyans ise %52,9'dur. Faktör analizi iki boyutlu çözümün makul çözüm olacağına işaret etmektedir. Söz konusu faktörler incelendiğinde ilk faktörün fonksiyonel faydalar, ikinci faktörün ise deneyimsel faydalar olarak isimlendirilmesinin uygun olacağı kanaatine varılmıştır. Boyutlara yüklenen faktör yükleri Tablo 19'da verilmektedir.

**Tablo 19**  
**Beklenen Fayda Ölçeği Faktör Analizi**

<b>Faktör 1 – Fonksiyonel Faydalar</b>	<b>Faktör Yükleri</b>	<b>Açıklanan Varyans%</b>	<b>Cronbach <math>\alpha</math></b>
1. Küresel markalar diğer markalara nazaran pahalıdır.	0,713	27,4	0,67
2. Küresel markalar diğer markalara göre yüksek kalitelidir.	0,684		
3. Küresel markalar diğer markalara nazaran daha güveniliridir.	0,662		
4. Küresel markalar diğer markalara nazaran ürünlerini daha sık yeniler.	0,659		
<b>Faktör 2 – Deneyimsel Faydalar</b>			
5. Küresel markaların daha heyecan verici olduğunu düşünüyorum.	0,709	25,3	0,56
6. Bence, küresel markaların kendine has bir tarzı var.	0,697		
7. Diğer markalara nazaran küresel markalarda dikkat çeken bir yön görmüyorum.	0,604		

### 3.2.3. Küreselleşmeye Yönelik Tutum

12 maddeden oluşan ölçek faktör analizine tabii tutulduğunda %51 açıklanan varyans ile üç boyutlu bir çözüm ortaya çıkmıştır (KMO = 0.782). Ancak döndürmeli faktör analizi sonucunda “Yabancı kitap, müzik ve filmlere her geçen gün daha fazla maruz kalıyor oluşumuz kendi kültürümüze zarar vermektedir.” değişkeni üç boyuta yüklenen faktörlerinin değerleri sırasıyla 0,439; 0,096; 0,453 olduğundan ve iki faktöre birden yükleme yaptığı için bu değişken çıkarılarak faktör analizi yinelenmiştir. Bu değişken çıkarıldıktan sonra yapılan analizde bu sefer de “Küreselleşmenin faydaları, zararlarından daha fazladır.” değişkeni üç faktöre benzer yüklemeler yapmıştır (Sırasıyla, 0,238; 0,225; 0,359). Bu değişken de analiz dışı bırakılmış ve analiz tekrarlanmıştır. Üç boyutlu çözüm üretilen analizde “Küreselleşme çevre duyarlılığının artmasına sebep olmuştur.” maddesi üçüncü boyuta yükleme yapan tek madde olmuştur. İlk iki boyutun maddeleri incelendiğinde “küreselleşme taraftarı (proglobal)” ve “küreselleşme karşıtı (antiglobal)” ifadeler şeklinde kümelenmiş ve üçüncü

boyuta yüklenen tek maddenin sınıflandırmayı bozduğu kanaatine varılmıştır. O nedenle bu madde de analiz dışı bırakılarak 8 değişken ile tekrarlanan son analizin sonuçları Tablo 20’de verilmiştir. Hesaplanan KMO 0.783, açıklanan toplam varyans %54’tür.

**Tablo 20**  
**Küreselleşmeye Yönelik Tutum Ölçeği Faktör Analizi**

<b>Faktör 1 – Antiglobal Boyut</b>	<b>Faktör Yükleri</b>	<b>Açıklanan Varyans%</b>	<b>Cronbach <math>\alpha</math></b>
1.Küreselleşme gelişmiş ülkelerin az gelişmiş ülkelerin doğal kaynaklarını sömürmek için kullandığı bir araçtır.	0,786	28,9	0,767
2.Küreselleşme az gelişmiş ülkelerde işsizliğe ve yoksulluğa yol açmaktadır.	0,780		
3.Küreselleşme dünya genelinde yolsuzluğun artmasına neden olmaktadır.	0,686		
4.Küreselleşme çevreye zarar vermektedir.	0,679		
5.Küreselleşme karşıtı protestoları haklı buluyorum.	0,642		
<b>Faktör 2 – Proglobal Boyut</b>			
6.Küreselleşme tüketicilere istedikleri ürün ve hizmetleri sağlamaktadır.	0,803	25,1	0,724
7.Küreselleşme teknolojinin yayılmasına ve bu vesileyle de kalitenin artmasına neden olur.	0,774		
8.Küreselleşme sayesinde iletişim ve ulaşım ucuzlamıştır.	0,686		
9.Küreselleşme insanlara daha fazla seçim alternatifi sunar.	0,675		

#### **3.2.4. Tüketici Etnosentrizmi**

Hesaplanan KMO değeri 0.889’dur. Açıklanan toplam varyans %57,2’dir. Faktör analizi iki boyutlu çözümün makul çözüm olacağına işaret etmektedir. Söz konusu faktörler incelendiğinde ilk faktörün katı etnosentrik boyut, ikinci faktörün ise ılımlı etnosentrik boyut olarak isimlendirilmesinin uygun olduğu düşünülmüştür. Faktör analizinin detayları Tablo 21’de verilmektedir.

**Tablo 21**  
**CETSCALE Ölçeği Faktör Analizi**

<b>Faktör 1 – Katı Etnosentrik Boyut</b>	<b>Faktör Yükleri</b>	<b>Açıklanan Varvans%</b>	<b>Cronbach <math>\alpha</math></b>
1. Yabancıların bizim pazarımızda ürün satmalarına izin verilmemelidir.	0,845	29,1	0,783
2. Yabancı ürünlerin ithalatına engel konulmalıdır.	0,830		
3. Yabancı ürünlerin ithalatının azalması için yabancı ürünler yüksek oranda vergilendirilmelidir.	0,607		
4. Yabancı ürünler almak Türkiye Cumhuriyeti vatandaşlığına yakışmaz.	0,575		
5. Diğer ülkelerde üretilen ürünleri satın alan yerli tüketiciler kendi vatandaşlarının işsiz kalmasından sorumludurlar.	0,558		
<b>Faktör 2 – İlmli Etnosentrik Boyut</b>			
6. Yerli ürünler satın almalıyız ki; halkımız işsiz kalmasın.	0,801	28,1	0,798
7. Diğer ülkelerin bize ürün satarak zengin olmasına izin vermek yerine, Türkiye’de üretilmiş ürünleri satın almalıyız.	0,799		
8. Her zaman yerli ürünleri satın almak en doğrusudur.	0,677		
9. Halkımız yabancı ürünleri satın almamalıdır. Çünkü bu ekonomimize zarar verir ve işsizliğe yol açar.	0,629		
10. Uzun vadede maliyeti daha fazla olsa da yerli ürünleri satın almayı tercih ederim.	0,536		

### 3.2.5. Materyalizm

Hesaplanan KMO değeri 0.643’tür. Tüm değişkenler tek boyuta yüklenmiş, faktör yükleri Tablo 22’de verilmiştir.

**Tablo 22**  
**Materyalizm Ölçeği Faktör Analizi**

	<b>Faktör Yükleri</b>	<b>Açıklanan Varyans%</b>	<b>Cronbach <math>\alpha</math></b>
1. Pahalı eşyalara sahip olmak hayallerimden biridir.	0,762	47,5	0,619
2. Paranın mutluluğu satın alabildiğine inanırım.	0,737		
3. Kullandığımda başkalarını etkileyeceğini düşündüğüm şeyleri satın alırım.	0,706		
4. İnsanlar, birbirlerini sahip oldukları mal/mülke göre değerlendirirler.	-0,777		

### 3.2.6. Dikey Bireycilik

Hesaplanan KMO değeri 0.719’dur. Açıklanan toplam varyans %72,9’dur. Faktör analizi üç boyutlu çözümün makul çözüm olacağına işaret etmektedir. Söz konusu faktörler incelendiğinde ilk faktörün rekabet boyutu, ikinci faktörün hırs boyutu ve

üçüncü faktörün başarı boyutu olarak isimlendirilmesinin uygun olduğu düşünülmüştür. Analiz detayları Tablo 23'te verilmektedir.

**Tablo 23**  
**Dikey Bireycilik Ölçeği Faktör Analizi**

<b>Faktör 1 – Rekabet Boyutu</b>	<b>Faktör Yükleri</b>	<b>Açıklanan Varyans%</b>	<b>Cronbach <math>\alpha</math></b>
1. Başkaları ile rekabet edebileceğim ortamlarda çalışmak hoşuma gider.	0,855	27,1	0,705
2. Rekabet olmadan iyi bir toplum düzeni kurulamaz.	0,844		
3. İşimi başkalarından daha iyi yapmak benim için önemlidir.	0,570		
<b>Faktör 2 – Hırs Boyutu</b>			
3. Başkaları benden daha başarılı olduğunda rahatsız olurum.	0,870	23,5	0,750
4. Başkası benden daha başarılı olduğunda kendimi gergin ve hırslı hissederim.	0,869		
<b>Faktör 3 – Başarı Boyutu</b>			
5. Başarı hayattaki en önemli şeydir.	0,852	22,3	0,704
6.Kazanmak her şeydir.	0,842		

### 3.2.7.Küresel Marka Tercih

Hesaplanan KMO değeri 0.745'tir. Açıklanan toplam varyans %68,45'tir. Faktör analizi üç boyutlu çözümün makul çözüm olacağına işaret etmektedir. Söz konusu faktörler incelendiğinde ilk faktörün isteklilik, ikinci faktörün isteksizlik ve üçüncü faktörün gönülsüz isteklilik boyutu olarak isimlendirilmesinin uygun olduğu düşünülmüştür.

**Tablo 24**  
**Küresel Marka Tercih Ölçeği Faktör Analizi**

<b>Faktör 1 – İsteklilik Boyutu</b>	<b>Faktör Yükleri</b>	<b>Açıklanan Varyans%</b>	<b>Cronbach <math>\alpha</math></b>
1.Alişveriş sırasında gözlerim hep küresel markaları arar.	0.837	29,1	0,762
2.Küresel markalı ürünlere sahip olmak bana gurur verir.	0.760		
3.Mümkün olduğunca küresel markaları satın almayı tercih ederim.	0.737		
4.Küresel markalı ürünleri satın almak için gerekirse başka şehirlere bile gidebilirim.	0.686		
<b>Faktör 2 – İsteksizlik Boyutu</b>			
5.Mümkün olduğunca küresel markalı ürünleri almaktan kaçınırım.	0.844	25,4	0,634
6.Küresel markalı bir ürün satın aldığımda kendimi suçlu hissediyorum.	0.832		
7.Küresel markalı ürünlere sahip olma fikrinden hoşlanmıyorum.	0.703		
<b>Faktör 3 – Gönülsüz İsteklilik Boyutu</b>			
8.Aynı faydayı sağlayabileceğim başka alternatifleri olsaydı küresel markaları tercih etmezdim.	0.928	14	

### **3.3. Hipotez Testleri**

Araştırmanın bu bölümünde hipotezler test edilecektir. Hipotez testlerinin ilk bölümünü tüm örneklem üzerinde yapılan testler oluşturmaktadır. İkinci bölümünü ise küresel marka bilinç düzeyine göre sınıflandırılmış katılımcıların oluşturduğu iki farklı örneklem üzerinden tekrarlanan testler oluşturmaktadır.

#### **3.3.1. Tüm Örneklem Üzerinde Hipotez Testleri**

Küresel marka tanımlarından “Tüketicilerin küresel algıladığı markalar, küreseldir.” yaklaşımı benimsendiğinde yapılacak olan analizlerde “herkesin” örnekleme dâhil edilmesi makuldür. Çünkü doğru ya da yanlış herkes küresel marka konusunda fikir yürütebilir ve bazı markaları küresel olsun ya da olmasın bu kategoride sınıflandırıp, zihnindeki marka seti ya da kavram üzerinden sorulan sorulara yanıtlar verebilir.

Araştırmanın bu bölümünde, bu kavramsal tanımlama üzerinden tüm örneklem analiz testlerine dahil edilmektedir.

##### **3.3.1.1. Beklenen Fayda Ve Marka Tutumları Konusunda Farklılık Analizleri**

Küresel markalı ürünlerden beklenen faydanın diğer markalara nazaran daha yüksek olup olmadığı tek örneklem t-test ile ölçülmektedir. Beşli Likert tipi ifadelerle yöneltilen sorularda cevapların “Ne katılıyorum, ne katılmıyorum.” ifadesine verilen “3” kodundan farklılaşması küresel markaların diğer markalardan farklı beklentiler içerdiğinin göstergesi olarak kabul edilecek ve istatistiki açıdan anlamlılığı göz önünde bulundurularak verilen cevapların ortalamaları yorumlanacaktır. Testin sonuçları Tablo 25’te verilmektedir.

**Tablo 25**  
**Küresel Markalardan Beklenen Fayda- Tek Örneklem Farklılık Analizi**

	Ortalama	t-test		
		t	sd	p
<b>Küresel Markalardan Beklenen Fonksiyonel Fayda</b>				
Küresel markalar diğer markalara nazaran pahalıdır.	3,75	22,62	754	<b>0,001</b>
Küresel markalar diğer markalara göre yüksek kalitelidir.	3,55	16,92	792	<b>0,001</b>
Küresel markalar diğer markalara nazaran daha güvenilirdir.	3,52	16,05	788	<b>0,001</b>
Küresel markalar diğer markalara nazaran ürünlerini daha sık yeniler.	3,70	23,57	785	<b>0,001</b>
<b>Küresel Markalardan Beklenen Deneyimsel Fayda</b>				
Diğer markalara nazaran küresel markalarda dikkat çeken bir yön görmüyorum.	2,58	-12,00	780	<b>0,001</b>
Küresel markaların daha heyecan verici olduğunu düşünüyorum.	3,06	1,75	788	0,081
Bence, küresel markaların kendine has bir tarzı var.	3,50	14,69	783	<b>0,001</b>

\*İfadelere verilen cevaplar “1: Kesinlikle Katılmıyorum, 2: Katılmıyorum 3, 3: Ne katılıyorum ne katılmıyorum, 4: Katılıyorum, 5: Kesinlikle katılıyorum” şeklinde kodlanmıştır.

Tablo incelendiğinde sadece bir maddede ortalama değerden istatistikî açıdan anlamlı bir sapma olmadığı görülmüştür. Başka bir deyişle, beklenen faydayı ölçen 7 ifadeden sadece biri istatistikî açıdan ortalamadan farklı değilken diğer 6 ifade farklıdır. Madde ortalamaları incelendiğinde ise, olumlu ifadelerin hepsinde ortalamanın 3’ten yüksek; olumsuz ifadelerin hepsinde ise ortalamanın 3’ten düşük olduğu görülmektedir. O nedenle “H1: Küresel markalardan beklenen fayda, diğer markalara nazaran daha yüksektir.” büyük oranda destek görmekte ve kabul edilmektedir. Bu sonuç literatürdeki bulgularla örtüşmektedir.

Küresel markalara yönelik tutumların genel olarak pozitif yönlü olup olmadığı da aynı şekilde tek örneklem t –test ile sınımlanmaktadır. Tablo 26’da da görülebileceği üzere küresel markalara yönelik tutumlar istatistikî açıdan anlamlı derecede ortalamadan farklı ve olumludur. Bu durumda “ H2: Küresel markalara yönelik tutumlar olumludur.” hipotezi kabul edilmektedir. Bu bulgu da yazındaki bulguları desteklemektedir.



**Tablo 26**  
**Küresel Markalara Yönelik Tutum- Tek Örneklem Farklılık Analizi**

Küresel Markalara Yönelik Tutum	Ortalama	t	sd	p
Küresel markalardan hoşlanırım.	3,42	11,76	792	<b>0,001</b>
Küresel markalara karşıyım.	2,43	-16,02	788	<b>0,001</b>
Küresel markalara karşı öfkeliyim.	2,26	-21,03	783	<b>0,001</b>
Genel olarak küresel markalara yönelik tutumum “çok kötü...çok iyi”.	3,44	16,16	791	<b>0,001</b>
Küresel markalar hakkındaki tutumum “çok olumsuz...çok olumlu”.	3,41	15,37	785	<b>0,001</b>

### 3.3.1.2. Bağımlı Değişkenlerle Bağımsız Değişkenler Arası İlişki Analizleri

#### 3.3.1.2.1. Küresel Markalara Yönelik Tutum ile Bağımsız Değişkenler Arasındaki İlişkiye Dair Korelasyon Analizi

Öncelikle, küresel markalara yönelik tutum bağımlı değişkeninin, bağımsız değişkenlerle olan ilişkisinin yönünü ve şiddetini tespit etmek amacıyla Pearson Korelasyon Analizi uygulanmış olup test sonuçları Tablo 27’de verilmiştir.

**Tablo 27**  
**Korelasyon Analizi – I\***

Değişkenler	Küresel Markalara Yönelik Tutum	Değişkenler	Küresel Markalara Yönelik Tutum
Fonksiyonel Fayda	0,288	Katı Etnosentrizm	-0,375
Deneyimsel Fayda	<b>0,530</b>	İlımlı Etnosentrizm	-0,288
Küresel Firma Husumeti	<b>-0,566</b>	Dikey Bireycilik- Rekabet	0,107
Küreselleşme Taraftarlığı	<b>0,407</b>	Dikey Bireycilik- Hırs	0,079
Küreselleşme Karşıtlığı	-0,292	Dikey Bireycilik- Başarı	0,114
Materyalizm	0,190		

\*Tüm sonuçlar 0.05 güvenilirlik düzeyinde anlamlıdır.

İlk göze çarpan bulgu, bağımsız değişkenlerin tamamı ile küresel markalara yönelik tutum arasındaki ilişkilerin istatistikî açıdan anlamlı olduğudur. Önemli bulgulardan bir diğeri modele dâhil edilen bağımsız değişkenler içerisinde, küresel markalara yönelik tutum ile ilişkisi en güçlü olan değişkenlerin küresel firma husumeti, küreselleşme taraftarlığı ve beklenen deneyimsel faydanın olduğudur. Bu bulgu marka tutumu alanında küresel markaların ayrıca incelenmesi gerekliliğini kanıtlar niteliktedir. Çünkü

“küresellik” ya da “küreselleşme” kavramları tüketicilerin küresel markalara yönelik tutumlarının şekillenmesinde etkili unsurlar olarak karşımıza çıkmaktadır.

Değişkenler bir bir ele alındığında şu sonuçlara varılmıştır:

- Küresel markalı ürünlerden beklenen fayda ile küresel markalara yönelik tutum arasındaki ilişki istatistikî açıdan anlamlı ve pozitif yönlüdür. Bu ilişki deneyimsel fayda beklentisinde orta düzeyde ( $r = 0.530$ ), fonksiyonel fayda beklentisinde ise zayıftır ( $r = 0,288$ ). Dolayısıyla H3 hipotezi kabul edilmiştir.
- Küreselleşmeye yönelik tutum ile küresel markalara yönelik tutum arasındaki ilişki H4 hipotezini desteklemektedir. Küreselleşme taraftarlığı ile küresel markalara yönelik tutum arasındaki ilişki orta düzey ve pozitif ( $r = 0,407$ ); küreselleşme karşıtlığı ile küresel markalara yönelik tutum arasındaki ilişki zayıf ve negatiftir ( $r = -0,292$ ). Tablo 20’de verilen küreselleşmeye yönelik tutum ölçeğinin alt boyutlarının maddeleri tekrar incelendiğinde küreselleşme taraftarlığının maddelerinin tüketim olgusu ile ilintili olduğu, küreselleşme karşıtlığı maddelerinin ise sosyal ve toplumsal sonuçlarla ilgili olduğu görülecektir. Dolayısıyla, küreselleşme taraftarlığının küresel markalara yönelik tutum ile ilişkisinin, küreselleşme karşıtlığına nazaran daha güçlü olması olağandır. Ancak küreselleşme karşıtlığı ile küresel marka tutumu arasındaki ilişkinin istatistikî açıdan anlamlı olması tüketicilerin küresel marka tutumlarını geliştirirken toplumsal kaygıları da göz ardı etmediklerine işaret etmektedir.
- Küresel firma husumet ile küresel markalara yönelik tutum arasında negatif yönlü bir ilişki olduğunu öngören H5 hipotezi, değişkenler arasındaki  $-0.570$  korelasyon katsayısı ile destek bulmuştur. Yazında destek bulan, küresel firmalara yönelik olumsuz tutumların küresel firmaların ürünlerine yöneltildiği görüşü bu örneklem çerçevesinde de doğrulanmaktadır. Küresel firmalara husumet besleyen tüketiciler, bu tavırlarını küresel markalara yönlendirmektedirler.
- Tüketici etnosentrizmi ve küresel markalara yönelik tutum arasındaki ilişki tüketici etnosentrizminin her iki boyutu için de negatif ve zayıf düzeydedir ( $r = -0.375$  ve  $r = -0.288$ ) Dolayısıyla H6 hipotezi de bu doğrultuda desteklenmektedir.

Etnosentrik eğilimleri güçlü olan tüketiciler küresel markalara yönelik daha olumsuz tutum sergilemektedirler.

- Materyalizm ile küresel markalara yönelik tutum arasında pozitif yönlü zayıf bir ilişki ( $r= 0.190$ ) tespit edilmiş olup, bu ilişkinin istatistikî açıdan anlamlı olması nedeniyle H7 hipotezi de destek bulmuştur. Materyalist eğilimleri daha yüksek olan tüketiciler küresel markalara yönelik daha olumlu tutum sergilemektedirler.
- Son olarak, küresel markalara yönelik tutum ile dikey bireycilik bağımsız değişkeninin her üç boyutu arasındaki ilişki zayıf olmakla beraber, pozitif yönlü ve istatistikî açıdan anlamlıdır. Dolayısıyla, dikey bireyci merkezli kişilerin statü odaklı olması nedeniyle statü sembolü olarak görülen küresel markalara daha olumlu tutum sergileyeceğini öngören H8 hipotezi de desteklenmiştir.

### **3.3.1.2.2. Küresel Markalara Yönelik Tutum ile Bağımsız Değişkenler Arasındaki İlişkiye Dair Regresyon Analizi**

Bu bölümde bağımlı değişken olan küresel markalara yönelik tutum ile etkileşimi olan bağımsız değişkenler üzerinde çok değişkenli regresyon analizi uygulanacaktır. Çok değişkenli regresyon analizinde bağımsız değişkenler eş zamanlı olarak (aynı anda) bağımlı değişkendeki değişimi açıklamaya çalışmaktadır (Altunışık vd., 2012: 240).

Bu analizdeki amaç belirlenen tüm bağımsız değişkenlerin, küresel markalara yönelik tutumundaki değişimin ne kadarını açıklayabildiğini görmektedir.

Her ne kadar korelasyon analizi bağımsız tüm değişkenlerle küresel markalara yönelik tutumu arasında anlamlı ilişkiler tespit etse de her bir değişkenin eş zamanlı etkisini ölçmeye yarayan çok değişkenli regresyon analizinde bazı değişkenler, diğerleri ile aynı zamanda modele dahil edildiğinde, bağımsız değişkeni açıklamada istatistiksel anlamda yeterli açıklayıcılığa sahip olmadıkları için modelden çıkarılmaktadırlar. Bu durumun sebebi analiz dışı bırakılan değişkenin açıkladığı varyansın tamamına yakınının diğer bağımsız değişkenlerce açıklanıyor oluşudur. Bu kapsamda yapılan kademeli çok değişkenli regresyon analizinde sekiz aşamalı bir model denemesi yapılmış olup, optimum çözüm sekizinci aşamada elde edilmiştir. Nihai modelin analiz detayları Tablo 28’de verilmektedir.

**Tablo 28**  
**Regresyon Analizi-I**

	<b>B</b>	<b>Standart Hata</b>	<b><math>\beta</math></b>	<b>t</b>	<b>Ankamlılık*</b>
Sabit	0,001	0,028		0,028	0,977
Küresel Firma Husumeti	-0,320	0,033	-0,324	-9,551	<b>0,001</b>
Beklenen Deneysel Fayda	0,299	0,032	0,300	9,465	<b>0,001</b>
Beklenen Fonksiyonel Fayda	0,167	0,029	0,165	5,728	<b>0,001</b>
Katı Etnosentrizm	-0,154	0,032	-0,149	-4,773	<b>0,001</b>
Küreselleşme Taraftarlığı	0,130	0,031	0,129	4,168	<b>0,001</b>
Dikey Bireycilik – Hırs Boyutu	0,094	0,028	0,094	3,361	<b>0,001</b>
İlimli Etnosentrizm	-0,086	0,031	-0,084	-2,823	<b>0,005</b>
Dikey Bireycilik – Başarı Boyutu	0,069	0,029	0,068	2,380	<b>0,018</b>
<b>R = 0,745</b> <b>R<sup>2</sup> = 0,555</b> <b>Düzeltilmiş R<sup>2</sup> = 0,549</b>					

\* 0.001'den küçük değerler yuvarlama nedeniyle 0.001 olarak belirtilmiştir.

Veriler üzerinde yapılan kademeli çok değişkenli regresyon analizi sonucunda modelde kalan değişkenlerin bir arada %54,9 oranında küresel markalara yönelik tutumu açıklayabildiği ve bu sonucun optimum olduğu görülmektedir. Anova sonuçları da modelin anlamlı olduğunu belirtmektedir (F = 89.531; p< 0,001).

Analize dahil olan değişkenleri incelemek gerekirse, bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkenle etkileşiminin yönü ve gücü Tablo 28'deki  $\beta$  katsayıları sütununda görülebilmektedir. Bu tabloda bağımsız değişkenler en çok açıklama gücü olandan en az açıklama gücü olana doğru sıralanmıştır.

Bağımsız değişkenler içerisinde küresel firma husumeti ve beklenen fayda değişkenleri, küresel markalara yönelik tutumunu açıklamada en güçlü değişkenler olarak karşımıza çıkmaktadır. Hatta küresel firma husumeti tek başına regresyon analizine tabi tutulduğunda küresel markalara yönelik tutumun %34,9 oranında açıklayabilmektedir. Ancak çoklu regresyonda  $\beta$  katsayıları analize dahil edilen diğer bağımsız değişkenlerin etkisi sabit tutularak hesaplandığından tablodaki değer biraz daha düşüktür (%32,4).

$\beta$  katsayıları, küresel firma husumeti ve etnosentrizmin küresel markalara yönelik tutumlarla ters yönlü bir ilişkisinin olduğunu; beklenen fayda, dikey bireycilik ve küreselleşme taraftarlığının ise pozitif yönlü bir ilişkisinin olduğunu göstermektedir.

Diğer yandan, modeldeki tüm değişkenlerle birlikte analize girdiğinde küresel markalara yönelik tutumun varyansını açıklamada istatistikî açıdan anlamlı bir katkısı bulunmadığı için analiz dışı bırakılan değişkenler ise şu şekilde sıralanmaktadır:

- Küreselleşme Karşıtlığı
- Dikey bireyciliğin rekabet boyutu
- Materyalizm

Analiz dışı kalan bağımsız değişkenlerin küresel marka yazınına katkısı şu yöndedir: Öncelikle küreselleşmeye yönelik negatif tutumların küresel markalara yönelik tutumu açıklamada diğer değişkenlerin yanında açıklayıcılığı düşük kalmıştır. Dolayısıyla tüketicilerin küreselleşmenin olası olumsuz sonuçlarına yönelik bakış açılarının küresel markalara yönelik tutumlarıyla etkileşimi sınırlıdır. Tüketiciler, küreselleşmenin olumsuz sonuçlarına katılınsınlar ya da katılmasınlar, bu durum küresel markalara yönelik tutumlarına diğer değişkenler göz önünde bulundurulduğunda çok da yansımamaktadır. Ancak küreselleşmenin olası olumlu sonuçlarına yönelik bakış açıları aynı şekilde yorumlanmamaktadır. Olumlu sonuçlara katılıp katılmama durumu küresel markalara yönelik tutumlarla istatistikî açıdan anlamlı derecede ilişkilidir. Ancak küreselleşme taraftarlığı boyutunun “tüketim” odaklı maddelerden oluştuğunu, küreselleşme karşıtlığının ise toplumsal sonuçlara odaklı maddelerden oluştuğunu bir kez daha hatırlatmakta fayda vardır.

Sonuç olarak daha önce küreselleşmeye yönelik tutumları, sadece tüketim odaklı olumlu ifadelerle ölçen ve küresel markalara yönelik tutumlarla ilişkili olduğu belirtilen Riefler’in (2012: 33) neden sadece küreselleşmeye yönelik tutumları ölçerken bu ifadeleri seçtiği rasyonalize edilmiştir.

Analiz dışı kalan üçüncü bağımsız değişken materyalizmdir. Yazında pek çok çalışmada, materyalizmin küresel markalara yönelik tutumlarla ilişkisi olduğu saptanmıştır. Materyalizmin, küresel markalara yönelik tutumlarla olan ilişkisi korelasyon bulguları ile bu çalışmada da desteklendiyse de, çok değişkenli regresyon analizinde yani, diğer değişkenlerle bir arada değerlendirildiğinde etkileşiminin göz ardı edilebilecek seviyeye gerilediği görülmüştür. Dolayısıyla küresel markalara yönelik

tutum ve materyalizm ilişkili kavramlar olmakla beraber; bireycilik gibi farklı değişkenler analize dâhil edildiğinde açıklayıcılığını önemli ölçüde yitirmektedir.

### 3.3.1.2.3 Küresel Marka Tercihleri ile Küresel Markalara Yönelik Tutum Arasındaki İlişki

Küresel markalara yönelik tutum ile küresel marka tercihi arasındaki ilişkinin yönü ve şiddetini belirlemek amacıyla yapılan Pearson Korelasyon Analizinin sonuçları Tablo 29’da verilmektedir.

**Tablo 29**  
**Korelasyon Analizi – II\***

	Küresel Marka Tercihi		
	İsteklilik Boyutu	İsteksizlik Boyutu	Gönülsüz İsteklilik Boyutu
Küresel Markalara Yönelik Tutum (r)	0,570	-0,197	0,180

\*0.05 güvenilirlik düzeyinde anlamlıdır.

Küresel markalara yönelik tutum ve küresel marka tercihin isteklilik boyutunun arasında orta düzey pozitif yönlü bir ilişki olduğu ( $r = 0.570$ ) görülmektedir. Bu durumda küresel markalara yönelik tutum tek değişken olarak, küresel marka tercih etme istekliliği varyansının %32,4’ünü ( $r^2$ ) açıklamaktadır.

Diğer yandan küresel markalara yönelik tutum ve diğer küresel marka tercih boyutlarında istatistikî açıdan anlamlı ancak zayıf yönlü ilişkiler olduğu görülmektedir. Bu durum tüketicilerin küresel markaları satın alma/kullanma isteksizliğinde marka tutumlarının dışında farklı etkenlerin rol aldığına işaret etmektedir. Örneğin; tüketiciler küresel markalara yönelik olumlu tutumlar besliyor olsa da; daha pahalı olduğu için ya da referans gruplarının etkisi altında bu ürünleri tercih etmek istemiyor olabilirler. Dolayısıyla; araştırma modeli tüketicilerin küresel markalı ürünleri neden tercih ettikleri ya da hangi tüketicilerin tercih etmeye meyilli olduğu konusunda açıklayıcıdır. Ancak tüketicilerin küresel markaları neden tercih etmedikleri ya da gönülsüz olarak tercih ettikleri konusunda yeterince açıklayıcı değildir. Bu konuda farklı bağımsız değişkenlerle şekillendirilmiş modellerin test edilmesi gerekir. Yine de bulgular ışığında küresel markalara yönelik tutum ile küresel marka tercihleri arasında anlamlı bir ilişkinin olduğu görülmekte olup H9 hipotezi bu doğrultuda kabul edilmiştir.

### **3.3.2. Küresel Marka Bilinç Düzeyine Göre Hipotez Testlerinin Tekrarı**

Bu bölümde küresel marka bilinç düzeyi yüksek olan grupla düşük olan grup ayrı ayrı örneklem seçilecek ve modeldeki hipotezler her bir örneklem için yeniden test edilecektir. Bu testlerin yapılmasındaki amaç araştırmanın son sorusu olan “Küresel markalara yönelik tutumları etkileyen faktörler küresel marka bilinç düzeyi yüksek ve düşük olanlarda farklılık göstermekte midir?” sorusuna yanıt aramaktır.

Bu iki grubu belirlerken bölüm 3.1.2.1.3’te incelenen yöntemleri hatırlatmakta fayda vardır. Bu yöntemlerden ilkinde, doğru işaretlenen her bir küresel marka için +1 puan verilerek oluşturulan toplama göre katılımcıların bilinç düzeyi belirlenmektedir. İkinci yöntemde ise doğru işaretlenen markalara +1 puan tanımlanırken, her bir yanlış cevap için -1 puan tanımlanmıştır. Bu yöntem bilinç düzeyi konusunda küresel markaları tanıyamaya ek olarak küresel olmayanları da tanımayı gerektirdiğinden bilinç düzeyi konusunda daha doğru bir sınıflandırmaya olanak tanımaktadır. Bu yöntem baz alınarak örnekleme k-means kümeleme analizi uygulanmıştır. Oluşturulan iki gruptan ilkinin merkez noktası 9,77; ikicisinin merkez noktası 3,71 olarak belirlenmiştir. İlk grup küresel marka bilinç düzeyi yüksek olarak; ikinci grupsa küresel marka bilinç düzeyi düşük olarak adlandırılmıştır. İlk gruptaki katılımcı sayısı 497, ikinci gruptaki katılımcı sayısı 300’dür.

#### **3.3.2.1.Küresel Markalara Yönelik Tutum ve Küresel Marka Tercihi Konusunda Farklılık Analizleri**

Küresel markaları daha iyi tanıyan tüketicilerin bu markalara yönelik tutumlarını belirtirken zihinlerindeki marka seti; bu markaları diğerlerinden yeterince ayıramayanlardan farklıdır. Dolayısıyla tutumun geliştirildiği unsur ya da nesne farklılık arz ettiğinden tutumlarda da farklılık olması olasıdır. Bu bağlamda küresel marka bilinç düzeyi yüksek ve düşük olan tüketiciler üzerindeki yapılan bağımsız grup t-testi sonuçları Tablo 30’da verilmiştir.

**Tablo 30**  
**Küresel Marka Bilinç Düzeyi Yüksek ve Düşük Grup – Bağımsız Grup t-testi**

Ölçek Maddeleri	Grup ortalamaları		t-testi		
	Yüksek	Düşük	t	sd	Anlamlılık*
<b>Küresel Markalara Yönelik Tutum</b>					
Küresel markalardan hoşlanırım.	3,54	3,24	4,017	790	<b>0,001</b>
Küresel markalara karşıyım.	2,34	2,56	-2,95	786	<b>0,003</b>
Küresel markalara karşı öfkeliyim.	2,18	2,39	-2,92	781	<b>0,004</b>
Genel olarak küresel markalara yönelik tutumum...	3,51	3,34	2,902	789	<b>0,004</b>
Küresel markalar hakkındaki tutumum...	3,48	3,29	3,410	783	<b>0,001</b>
Küresel Marka Tercihi	22,36	21,81	1,663	739	0,097

\* 0.001'den küçük değerler yuvarlama nedeniyle 0.001 olarak belirtilmiştir.

Marka tutumunu ölçen tüm ifadelerde küresel marka bilinç düzeyi yüksek olan grubun bilinç düzeyi düşük olan gruba nazaran daha olumlu tutum sergilediği görülmektedir. Bu farklılık istatistikî açıdan da anlamlıdır. Dolayısıyla “H10: Küresel marka bilinç düzeyi yüksek tüketicilerin küresel markalara yönelik tutumları, küresel marka bilinç düzeyi düşük olan gruba nazaran daha olumludur.” hipotezi destek bulmuştur.

Bilinç düzeyi yüksek olan tüketicilerin küresel markalara yönelik tutumlarının daha olumlu olması nedeniyle küresel marka tercihleri konusunda da daha istekli olmaları beklenmektedir. Ancak yapılan bağımsız t-testinin sonuçlarında da görüleceği küresel marka tercihi konusunda bilinç düzeyi yüksek olanlarla düşük olanlar arasında istatistikî açıdan anlamlı bir fark bulunmamıştır. O nedenle H11 hipotezi reddedilmektedir.

### **3.3.2.2.Bağımlı Değişkenlerle Bağımsız Değişkenler Arası İlişkiler**

#### **3.3.2.2.1.Küresel Markalara Yönelik Tutum ile Bağımsız Değişkenler Arası Korelasyon Analizi**

Tüm örneklem üzerinde yapılan korelasyon analizinin iki farklı örneklem üzerinde tekrarının sonuçları Tablo 31’de görülmektedir.



**Tablo 31**  
**Korelasyon Analizi –III\***

		Fonksiyonel Fayda	Deneyimsel Fayda	Küresel Firma Husumeti	Küreselleşme Taraftarlığı	Küreselleşme Karşıtlığı	Materyalizm	
<b>Küresel Markalara Yönelik Tutum</b>	Yüksek	r	0,292	0,538	-0,616	0,413	-0,298	0,209
		Sig.	0,001	0,001	0,001	0,001	0,001	0,001
		N	444	444	455	448	448	468
	Düşük	r	0,270	0,491	-0,462	0,364	-0,292	0,134
		Sig.	0,001	0,001	0,001	0,001	0,001	0,025
		N	257	257	260	242	242	281
			Katı Etnosentrizm	İlmlı Etnosentrizm	Dikey Bireycilik-Rekabet	Dikey Bireycilik- Hırs	Dikey Bireycilik-Başarı	
	Yüksek	r	-0,330	-0,297	<b>0,072</b>	0,141	0,194	
		Sig	0,001	0,001	<b>0,120</b>	0,002	0,001	
		N	459	459	<b>464</b>	464	464	
	Düşük	r	-0,420	-0,251	0,162	<b>-0,058</b>	<b>0,004</b>	
		Sig	0,001	0,001	0,008	<b>0,346</b>	<b>0,944</b>	
N		260	260	266	<b>266</b>	<b>266</b>		

\*0.05 güvenilirlik düzeyinde anlamlıdır.

Bağımsız değişkenlerle küresel markalara yönelik tutum arasındaki ilişkiler incelendiğinde, dikey bireyciliğin boyutları dışındaki tüm bağımsız değişkenlerin eş zamanlı olarak hem bilinç düzeyi yüksek olan grupta hem de düşük olan grupta küresel markalara yönelik tutumlarıyla ilişkili olduğu görülmektedir. Dikey bireycilik değişkeninin boyutlarının korelasyon kat sayıları incelendiğinde birinci grupta istatistikî olarak anlamsız olanın ikinci grupta da zayıf düzeyde korelasyonunun olduğu görülmektedir. Dolayısıyla tüm diğer değişkenler bir arada değerlendirildiğinde küresel markalara yönelik tutumuyla ilişkili olan bireysel farklılık unsurlarının bilinç düzeyi yüksek olan grupla, bilinç düzeyi düşük olanda birbirinden önemli derecede farklılaşmadığı sonucuna varılabilir.

### 3.3.2.2.2. Küresel Marka Tercihleri ile Küresel Markalara Yönelik Tutum Arasındaki İlişki

Bilinç düzeyi yüksek olan grupla, düşük olan grubun küresel marka tercihleri ile küresel markalara yönelik tutumları arasındaki ilişki Tablo 32’de verilmektedir. Her iki grup için de korelasyon katsayılarının işaretleri tüm örnekleme yapılan testteki sonuçlarla örtüşmektedir. Dolayısıyla, küresel markalara yönelik tutumun, marka tercih istekliliği ve gönülsüz istekliliği ile pozitif, tercih isteksizliği ile negatif yönlü bir ilişkisi vardır. Tabloda dikkati çeken bir diğer nokta ise bilinç düzeyi yüksek grupta marka tutumu ile tercih istekliliği arasındaki ilişkinin güçlü olduğudur.

**Tablo 32**  
**Korelasyon Analizi – IV\***

		Küresel Marka Tercihi		
		İsteklilik Boyutu	İsteksizlik Boyutu	Gönülsüz İsteklilik Boyutu
Küresel Markalara Yönelik Tutum	Bilinç Düzeyi Yüksek (r)	0,630	-0,151	0,154
	Bilinç Düzeyi Düşük (r)	0,469	-0,230	0,195

\*0.05 güvenilirlik düzeyinde anlamlıdır.

### 3.3.2.2.3. Küresel Markalara Yönelik Tutum ile Bağımsız Değişkenler Arasındaki İlişkiye Dair Regresyon Analizi

Her iki grup için örneklem büyüklükleri de dikkate alınarak tüm değişkenler eş zamanlı çoklu regresyon analizinde dahil edilmiş ve anlamlılık dereceleri 0.05’in altında olanlar büyükten küçüğe doğru analiz dışı bırakılarak optimum sonuç elde edilmiştir. Analiz detayları Tablo 33’te verilmektedir.

Tablo 33’te görüleceği üzere sınanan model, bilinç düzeyi yüksek grupta, bağımlı değişkeni açıklama konusunda daha güçlüdür. Bilinç düzeyi yüksek grupta analize dahil edilen değişkenlerle küresel markalara yönelik tutumun varyansının %58.7’si açıklanırken; bilinç düzeyi düşük olan grupta bu rakam %46,1’e düşmektedir.

**Tablo 33**  
**Regresyon Analizi - II**

Bilinç Düzeyi	B		t		Anlamlılık	
	Düşük	Yüksek	Düşük	Yüksek	Düşük	Yüksek
Sabit			-0,412	-0,175	0,681	0,861
1.Küresel Firma Husumeti	-0,294	-0,341	-5,033	-8,299	0,001	0,001
2.Beklenen Deneyimsel Fayda	0,283	0,343	5,050	9,493	0,001	0,001
3.Beklenen Fonksiyonel Fayda	0,166	0,180	3,163	5,366	0,002	0,001
4.Küreselleşme Taraftarlığı	0,110	0,141	1,991	3,832	0,048	0,001
5.Katı Etnosentrizm	-0,216	-0,076	-3,918	-2,033	0,000	0,043
6.Dikey Bireycilik – Hırs Boyutu		0,113		3,428		0,001
7.Küreselleşme Karşıtlığı		-0,077		-1,972		0,049
8.İlimli Etnosentrizm		-0,081		-2,189		0,029
<b>R</b>	0,772	0,688				
<b>R<sup>2</sup></b>	0,596	0,473				
<b>Düzeltilmiş R<sup>2</sup></b>	0,587	0,461				

Analize dahil olan bağımsız değişkenler incelendiğinde ise bilinç düzeyi düşük olan grupta analize dahil edilen değişkenlerden beşinin istatistikî açıdan anlamlı olduğu; bilinç düzeyi yüksek olan grupta ise sekizinin anlamlı olduğu görülmektedir. Küresel marka bilinç düzeyi yüksek olan grup üzerinde yukarıdaki ortak olan beş değişken çoklu regresyon analizine dâhil edildiğinde elde edilen Düzeltilmiş R<sup>2</sup> %57.4 olarak hesaplanmıştır. Dolayısıyla her halükârda modelin açıklayıcılığı bilinç düzeyi yüksek grupta daha yüksektir.

Sonuç olarak belirlenen model, hem bilinç düzeyi yüksek olan grupta hem de bilinç düzeyi düşük olan grupta anlamlı bulunmuştur. Ancak açıklanan varyans, analize dâhil olan bağımsız değişkenler ve  $\beta$  katsayıları konusunda farklılıklar vardır. Bu farklılıklara rağmen her iki grubun analizlerinin benzer sonuçlar verdiği söylenebilir.

## SONUÇ VE ÖNERİLER

### Sonuçlar

Birçok araştırmacı küresel marka tanımı konusunda ortak ve genel kabul görmüş bir tanımın yer almadığı konusunda hemfikirdir (Kim, 2004: 20, Johansson ve Ronkainen, 2004: 54, Steenkamp vd., 2003: 53). Özsoyer ve Altaras'a (2008: 3) göre küresel marka tanımı konusunda iki farklı düşünce ekolü vardır. Birinci ekol, tanımlamaları pazarlama standardizasyonu yazınına dayandırırken, ikinci ekol tüketici algılarına dayandırmaktadır. Diğer yandan, iş dünyası ise küresel markaları bazı sayısal parametrelere dayandırarak sınıflandırmaktadır.

Araştırmada, iş dünyası tarafından küresel olduğu saptanan markaların eş zamanlı olarak tüketiciler tarafından da küresel algılandığı tespit edilmiştir. Tersinden düşünüldüğünde ise bu tüketiciler iş dünyasının belirlediği küresel markaların “küresellik” özelliğini tasdik etmişlerdir.

Buna ek olarak tüketicilerin zihinleri uluslararası ve küresel markalar konusunda net değildir. Çoğu tüketici her ne kadar ikisi arasında bir ayrım olduğunu sezinlese de bu ayrımı net bir şekilde ortaya koyamamaktadır. Araştırma, tüketicilerin markaları uluslararası ya da küresel olarak sınıflandırırken ülke menşei ve markanın sektörünü bir gösterge olarak kullanıyor olabileceğini ortaya koymaktadır.

Bu çalışmada “Küresel markalara yönelik tutumlar ne yöndedir ve bu tutumları etkileyen faktörler neler olabilir?” sorularına yanıt aranmaktadır. Literatürde, küresel markalı ürünlerden beklenen faydanın daha yüksek olduğuna ve bu ürünlere yönelik tutumların daha olumlu olduğuna yönelik bulgular mevcuttur (Steenkamp ve arkadaşları, 2003: 60; Levitt, 1983: 93; Holt vd., 2004: 72). Bu araştırmada erişilen bulgular, yazın bulguları ile uyum içindedir. Çalışma bağlamında küresel markalara yönelik tutumları olumlu yönde etkileyen faktörler olan materyalizm, dikey bireycilik ve beklenen fayda; olumsuz yönde etkileyen faktörlerin ise tüketici etnosentrizmi, küreselleşme karşıtlığı ve küresel firma husumeti olduğu görülmektedir. Dikey bireycilik dışında, bulgular yazın bulguları ile tutarlıdır. (Literatürde, dikey bireycilik ile küresel markalara yönelik tutumun ilişkisini inceleyen bir araştırmaya rastlanmamıştır.)

Bahsi geçen bulgulara tüm örneklem üzerinde uygulanan testler neticesinde ulaşıldığını hatırlatmakta fayda vardır. Ancak araştırmanın savunduğu yöntem, örneklemin küresel marka bilinç düzeyi yüksek olan kişilerden seçilmesidir. Çünkü küresel markaları tanımayan/bilmeyen kişilerin küresel markalarla ilgili sorulara verdikleri yanıtların geçerliliği tartışmalı olacaktır. Örneklemin bu yönde seçilmesinin anlamlı bir fark yaratması bahsi geçen analizlerin sonuçlarında farklılıkların tespit edilmesiyle destek bulabilir. Bu nedenle, öncelikle, küresel marka bilinç düzeyi yüksek olan tüketicilerle, küresel marka bilinç düzeyi düşük olan tüketicilerin küresel markalara yönelik tutumlarının birbirinden farklı olup olmadığı araştırılmıştır ve bilinç düzeyi yüksek olan grubun, küresel markalara yönelik daha olumlu tutum sergilediğini görülmüştür. Bu durumun pek çok açıklaması olabilir. Örneğin, bilinç düzeyi yüksek grubun zihnindeki küresel marka seti ile bilinç düzeyi düşük grubun zihnindeki küresel marka setinin birbirinden farklı olması bu sonuca neden olmuş olabilir. Diğer yandan küresel marka bilinç düzeyi düşük grup, küresel marka konusunda net bir fikre sahip olmadığından tutumlarını doğru şekilde ifade edemiyor olabilir. Bağımsız değişkenler açısından incelendiğinde ise, bu iki grubun marka tutumlarını etkileyen faktörlerin de birbirinden farklı olduğu düşünülebilir.

İki grubun küresel markalara yönelik tutumlarını etkileyen faktörleri konu alan araştırma modelinin, bilinç düzeyi yüksek kesimin marka tutumunu açıklamada daha başarılı olduğu görülmüştür. Diğer yandan bilinç düzeyi düşük grubun optimum modeli beş değişkenden oluşurken, bilinç düzeyi yüksek olan grubun optimum modelinde bu beş değişkene ek olarak üç farklı değişken daha bulunmaktadır. Her iki grubun küresel markalara yönelik tutumlarını etkileyen faktörler; küresel firma husumeti, beklenen deneyimsel ve fonksiyonel fayda, küreselleşme taraftarlığı ve katı etnosentrizmdir. Bilinç düzeyi yüksek grubun marka tutumunu etkileyen faktörler arasında bunlara ek olarak, dikey bireyciliğin hırs boyutu, küreselleşme karşıtlığı ve ılımlı etnosentrizm değişkenleri de bulunmaktadır. Neticede, iki grubun marka tutumlarını oluşturan faktörlerde farklılık bulunmaktadır. Ancak bu farklılık marka tutumunu açıklamada en fazla payı olan değişkenlerde aynıdır.

Sonuç olarak, iki alt örneklemde tekrarlanan analizlerde farklılıklara ulaşılmıştır. Küresel markalara yönelik tutumlar, her grupta da olumlu iken, bilinç düzeyi yüksek

grupta daha olumludur. Diğer yandan, küresel marka tutumlarını etkileyen faktörlerin yer aldığı model her iki grup için de anlamlıyken, bilinç düzeyi yüksek olan grupta daha yüksek açıklayıcılığa sahiptir. En yüksek açıklayıcılığa sahip olan faktörler her iki grupta da yer alırken, bilinç düzeyi yüksek olan grupta bu faktörlerin sayısı düşük olan gruba nazaran daha fazladır. Dolayısıyla, küresel marka alanında tüketiciler üzerinde yapılacak olan araştırmalarda, küresel marka konusunda fikir sahibi olan ya da olmayan herkesin örnekleme dahil edilmesi yaklaşımı çok yanlış olmamakla birlikte, bu konuda bilinç düzeyi yüksek olan kişilerin örnekleme olarak seçilmesi araştırmaların geçerliliği açısından daha doğru olacaktır.

## **Öneriler**

Yapılan araştırmanın olasılığa dayanmayan örnekleme teknikleriyle seçilmiş bir örneklem üzerinde uygulanmış olması, araştırmanın en büyük kısıtıdır. Bu bağlamda, bulguların genellenebilirliği kısıtlı olduğundan aynı modelin rassal bir örneklem üzerinde test edilmesi önerilmektedir. Diğer yandan katılımcıların küresel marka bilinç düzeylerini ölçmek amacıyla oluşturulan marka seti 30 markadan oluşmaktadır. Daha çok markanın dahil edildiği bir marka setinin kullanılmasının daha sağlıklı sonuçlar elde edilmesini sağlayabilir.

Modelin geliştirilmesi anlamında da ileride yapılabilecek araştırmalar için şu öneriler yerinde olacaktır. Öncelikle araştırma modelinin küresel marka tutumlarını açıklama oranı %45-55 bandındadır. Bu oran, küresel markalara yönelik tutumları etkileyen başka faktörlerin de olabileceğine işaret etmektedir. O nedenle, gelenekselcilik, lokalizm, statü odaklı tüketim, referans gruplarının etkisi gibi başka faktörlerin küresel markalara yönelik tutumları etkileyip etkilemediği araştırılabilir.

Diğer yandan yapılan araştırmada, bağımsız değişkenlerin küresel markalara yönelik tutumlara doğrudan etkileri araştırılmış ve sonrasında küresel markalara yönelik tutumlar ve küresel marka tercihi arasındaki ilişkiler test edilmiştir. Ancak Yapısal Eşitlik Modelinin uygulanması ile bu bağımsız değişkenlerin küresel marka tercihleri üzerindeki etkilerinin küresel marka tutumları üzerinden mi, yoksa doğrudan mı olduğu araştırılabilir. Bu kurgu değişkenler arasındaki ilişkiler üzerinde daha derin yorumlar yapılmasını sağlayabilir.

Modeli geliştirmek adına diğer bir öneri, küresel marka tercihlerini tutumlar üzerinden değil de doğrudan etkileyen, bu tutumların tercihe yansımısını engelleyebilecek, diğer faktörlerin araştırılmasıdır. Çünkü araştırmada, küresel markalara yönelik tutumlar ile küresel marka tercihi arasında orta düzey bir korelasyon tespit edilmiştir. Dolayısıyla; küresel markalı ürünlerin alternatiflerinin olup olmaması, fiyat düzeylerinin göreceli konumu gibi konular küresel marka tutumundan bağımsız olarak küresel marka tercihini etkiliyor olabilir.

Son olarak, tüketicilerin yerli-küresel algıladığı markaların danışmanlık şirketlerince belirlenen sayısal parametreleri ne ölçüde karşıladığına yönelik bir araştırma tasarlanmanın “Türkiye menşeli küresel marka var mı?” sorusuna açıklık getirebileceği düşünölmektedir.

## KAYNAKÇA

### *Kitaplar*

- Altunışık, R., ve R. Coşkun, S. Bayraktaroğlu ve E. Yıldırım. (2012). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı*, 7. Baskı. Sakarya: Sakarya Kitabevi.
- Barnet, R. J. ve J. Cavanagh. *Küresel Düşler, İmparator Şirketler ve Yeni Dünya Düzeni*. 1. Baskı. İstanbul: Sabah Kitapçılık, 1995.
- Belk, R. (1988). *Possessions and Self*. John Wiley & Sons, Ltd.
- Ghaurive, P., P. Cateora. (2010). *International Marketing*, Londra. Mcg-Graw Hill.
- Holton, R. J. (1998) *Globalization and the Nation-State*, New York: Martin's Press Inc.
- Held, D., A. McGrew, D. Goldblatt, J. Perraton. (1999). *Global Transformations: Politics, Economics and Culture*. Stanford: Stanford University Press.
- İnceoğlu M. (1985). *Güdüleme Yöntemleri*, Ankara: Ankara Üniversitesi Basın-Yayın Yüksekokulu Yayınları.
- Martin, D. (2007). *Rebuilding Brand America: What We Must Do To Restore Our Reputation And Safeguard The Future of American Business Abroad*. ABD: American Management Association.
- Singelis, T. M. (1995), "Horizontal of vertical individualism and collectivism", Editörler: Bearden, W. O., R. G. Netemeyer, K. I. Haws (2011). *Handbook of Marketing Scales: Multi-Item Measures for Marketing and Consumer Behavior Research*. 3. Baskı. Amerika: Sage Publications, s.52.
- Sthol, C. (2005), "Globalization Theory", Editörler: May, S. ve D.K. Mumby (2005). *Engaging organizational communication theory and research: Multiple Perspectives*. ABD: Sage Publications, s.223-262.

### *Sürelî Yayınlar*

- Aaker, D.A., E. Joachimsthaler (1999). The Lure of Global Branding. *Harvard Business Review*. 77. 137-146.
- Akın M., R. Çiçek, E. Gürbüz, E.M. İnal (2009). Tüketici Etnosentrizmi ve Davranış Niyetleri Arasındaki Farklılığın Belirlenmesine Cetscale Ölçeği. *Ege Akademik Bakış*. 9.2, 489-512.
- Alden, D. L., J. B. E., Steenkamp ve R. Batra (2006). Consumer attitudes toward marketplace globalization: Structure, antecedents and consequences. *International Journal of Research in Marketing*. 23.3, 227-239.



- Alden, D.L., J.B. Riefler, J. Lee, S. Geoffrey (2013). The Effect of Global Company Animosity on Global Brand Attitudes in Emerging and Developed Markets: Does Perceived Value Matter?. *Journal of International Marketing*. 21.2, 17-38.
- Altıntaş, M. H., B. F. Kurtulmuşoğlu, H.R. Kaufmann, S.Kilic, T. Harcar (2013). Consumer Boycotts of Foreign Products: A Metric Model. *The Amfiteatru Economic Journal*. 15.34, 485-504.
- Asil, H., İ. Kaya, (2013). Türk Tüketicilerin Etnosentrik Eğilimlerinin Belirlenmesi Üzerine Bir Araştırma. *Istanbul University Journal of the School of Business Administration*, 42.1, 113-132.
- Aysuna C., O. Altuna (2008). Türkiye ve KKTC Tüketicilerinin Demografik Özellikler Açısından Etnosentrizm Düzeylerinin İncelenmesine Yönelik Bir Karşılaştırma. Öneri: *Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 8.29, 147-157.
- Balabanis, G., ve A. Diamantopoulos (2008). Brand Origin Identification By Consumers: A Classification Perspective. *Journal of International Marketing*, 16.1, 39-71.
- Barron, J., J. Hollingshead (2004). Brand globally, market locally. *Journal of Business Strategy*. 25.1, 9-14.
- Batra, R., V. Ramaswamy, D. L. Alden, J. B. E., Steenkamp, S. Ramachander (2000). Effects of Brand Local And Nonlocal Origin on Consumer Attitudes in Developing Countries. *Journal of Consumer Psychology*. 9.2, 83-95.
- Chernatony, C. L., R. F. Dall'Olmo (1998). Defining a "Brand": Beyond The Literature With Experts' Interpretations. *Journal of Marketing Management*. 14. 5, 417-443.
- Çalık, T. ve F. Sezgin (2005). Küreselleşme, Bilgi Toplumu ve Eğitim. *Kastamonu Eğitim Dergisi*. 13.1, 55-66.
- Çetin, B.N. (2008) Küreselleşme Karşıtlarına Göre Küreselleşme Karşıtı Hareketlerin Nitelikleri. *Doğu Anadolu Bölgesi Araştırmaları*. 7.1, 94-104.
- Das, G.S. (2007). Student Perceptions of Globalization: Results From a Study. *Global Business Review*. 8.1, 1-11.
- Dedeoğlu, B. (2011). Türkiye'de AB Karşıtlığı-Küreselleşme Karşıtlığı İlişkisi. *Uluslararası İlişkiler*. 7.28, 85-109.
- Doğan, S. Y. (2010). Materyalist Eğilimlerin Demografik Özelliklere Göre Farklılaşmasına Yönelik Bir Araştırma. *Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*. 11.1, 57-70.

- Dögerlioğlu-Demir, K., P. Tansuhaj (2011). Global vs Local Brand Perceptions Among Thais and Turks. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*. 23.5, 667-683.
- Dimofte, C. V., J. K. Johansson, I. A. Ronkainen, (2008). Cognitive and Affective Reactions of US Consumers to Global Brands. *Journal of International Marketing*, 16.4, 113-135.
- Dimofte, C. V., J. K. Johansson, R. P. Bagozzi (2010). Global Brands in the United States: How Consumer Ethnicity Mediates The Global Brand Effect. *Journal of International Marketing*, 18.3, 81-106.
- Duman, M. Z. (2011) Neo-liberal Küreselleşmenin Zaferi. *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*. 8.1, 666-700.
- Dutta-Bergman, M. J. Ve W.D. Wells (2002). The Values And Lifestyles of Idiocentrics and Allocentrics in an Individualist Culture: A Descriptive Approach. *Journal of Consumer Psychology*. 12.3, 231-242.
- Eckhardt, G. M., ve H. Mahi (2004). The Role of Consumer Agency in the Globalization Process in Emerging Markets. *Journal of Macromarketing*, 24.2, 136-146.
- Gălăţeanu, O. (2012). Views on the Process of Globalization and its Effects on Human Beings. *Contemporary Readings in Law and Social Justice*. 4.2, 1035-1040
- Gavcar E., S. Dirlik (2005).Küreselleşme ve Yöneticilere Göre Küreselleşme Olgusu. *Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*.15, 77-95.
- Gawor, L. (2008). Globalization And its Alternatives: Antiglobalism, Alterglobalism And The Idea of Sustainable Development. *Sustainable Development*. 16.2, 126-134.
- Ger, G., R. W. Belk, ve D. N. Lascu (1993). The Development of Consumer Desire in Marketizing and Developing Economies: The Cases of Romania and Turkey. *Advances in Consumer Research*, 20.1, 102-107.
- Green, R. T., R. Mandhachitara ve T. Smith (2001). Macroeconomic Shock and Product Disposition in an Emerging Market. *Journal of Macromarketing*, 21.1, 47-60.
- Hofstede, G. (1983). The Cultural Relativity of Organizational Practices and Theories. *Journal of International Business Studies*. Fall, 75-89.
- Holt D. B., J. A. Quelch, E. L. Taylor (2004). How Global Brands Compete?. *Harvard Business Review*. 82.9, 68-75.
- Janavaras, B., J. Kuzma, H. Thiewes (2011). College Of Business Majors' Perceptions Toward Globalization: An Empirical Study. *Journal of College Teaching & Learning*. 5.3, 41-50.

- Johansson, J., I. Ronkainen (2004). The Brand Challenge: Are Global Brands The Right Choice For Your Company?. *Global Marketing*. 54-55.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *The Journal Of Marketing*, 57.1, 1-22.
- Kırdar, Y. (2005). Marka Stratejilerinin Oluşturulması; Coca-Cola Örneği. *Review of Social, Economic & Business Studies*, 3.4, 233-250.
- Kim, J., S.M. Chan-Olmsted (2005). Comparative effects of Organization-Public Relationships and Product Related Attributes on Brand Attitude. *Journal of Marketing Communications*, 11.3, 145-170.
- Klein J.G., R. Ettenson (1999). Consumer Animosity and Consumer Ethnocentrism: An Analysis of Unique Antecedents. *Journal of International Consumer Marketing*. 11.4, 5-24.
- Klein, J. G., R. Ettenson ve M. D. Morris (1998). The Animosity Model of Foreign Product Purchase: An Empirical Test in the People's Republic of China. *Journal of marketing*. 62.1, 89-100.
- Lee, L. ve C. Ward (1998). Ethnicity, Idiocentrism–Allocentrism, and Intergroup Attitudes. *Journal of Applied Social Psychology*. 28.2, 109-123.
- Levitt T. (1980). Marketing Success Through Differentiation of Anything. *Harvard Business Review*. 83-91.
- Levitt T. (1983). Globalization of Markets. *Harvard Business Review*. May-June.92-102.
- Meyers-Levy, J. (2006). Using The Horizontal/Vertical Distinction to Advance Insights into Consumer Psychology. *Journal of Consumer Psychology*. 16.4, 347-351.
- Moschis, G. P., ve G. A. Jr. Churchill (1978). Consumer Socialization: A Theoretical and Empirical Analysis. *Journal of Marketing Research (JMR)* 15.4, 599-609.
- Mutlu M., A. Çeviker ve Z. Çirkin (2011). Tüketici Etnosentrizmi ve Yabancı Ürün Satın Alma Niyeti: Türkiye ve Suriye Üzerine Karşılaştırmalı Analiz. *Sosyoekonomi*. 11.1, 52-73.
- Nijssen E.J., S.P. Douglas (2011). Consumer World-mindedness and Attitudes Toward Product Positioning in Advertising: An Examination of Global versus Local Positioning. *Journal of International Marketing*. 19.3, 113-133.
- Özdemir, Ş. ve F. Yaman (2007). Hedonik Alışverişin Cinsiyete Göre Farklılaşması Üzerine Bir Araştırma. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*. 2.2, 81-91.

- Özsomer, A. ve S. Altaras (2008). Global Brand Purchase Likelihood: A Critical Synthesis And An Integrated Conceptual Framework. *Journal of International Marketing*. 16.4, 1-28.
- Özsomer, A. (2012). The Interplay Between Global And Local Brands: A Closer Look At Perceived Brand Globalness And Local Iconness. *Journal of International Marketing*. 20.2, 72-95.
- Park, C. W., B. J. Jaworski ve D. J. MacInnis (1986). Strategic Brand Concept-Image Management. *Journal of Marketing*. 50.4, 135-145.
- Richins, M. L. ve S. Dawson (1990). Measuring Material Values: A Preliminary Reports of Scale Development. *Advances in Consumer Research*, 17.1, 169-175.
- Richins, M. L. ve S. Dawson (1992). A Consumer Values Orientation For Materialism And Its Measurement: Scale Development And Validation. *Journal of Consumer Research*. 19.3, 303-316.
- Riefler, P. (2012). Why Consumers Do (Not) Like Global Brands: The Role of Globalization Attitude, Gco And Global Brand Origin. *International Journal of Research in Marketing*, 29.1, 25–34.
- Samiee, S., T. Shimp, ve S. Sharma (2005). Brand Origin Recognition Accuracy: Its Antecedents And Consumers' Cognitive Limitations. *Journal of International Business Studies*. 36.4, 379-397.
- Saydan R., N. Sütütemiz (2009). Tüketici Etnosentrizmi Etkisini Ölçmede CETSCALE Ölçeği: Yüzüncüyıl ve Sakarya Üniversitesi Uygulaması. *Finans, Politik ve Ekonomik Yorumlar*. 46, 77-91.
- Shimp T. ve S. Sharma (1987). Consumer Ethnocentrism Construction and Validation of the Cetscale. *Journal of Marketing Research*. 14, 280-290.
- Shimp, T. (1984). Consumer Ethnocentrism: The Concept and a Preliminary Empirical Test. *Advances in Consumer Research*. 11.1, 285-290.
- Sivadas, E., N. T. Bruvold ve M. R. Nelson (2008). A Reduced Version of The Horizontal and Vertical Individualism and Collectivism Scale: A Four-Country Assessment. *Journal of Business Research*. 61.3, 201-210.
- Steenkamp J.B.E., M.G. De Jong (2010). A Global Investigation into the Constellation of Consumet Attitudes Toward Global and Locak Products. *Journal of Marketing*. 76.4, 18-40.
- Steenkamp, J.B.E., R. Batra, D.L. Alden (2003). How Perceived Brand Globalness Creates Brand Value. *Journal of Business Studies*. 34.1, 53-65.
- Triandis, H. C. (2001). Individualism-Collectivism and Personality. *Journal of Personality*. 69.6, 907-924.

- Torlak Ö., M. Özmen (2010). İki Farklı Kola Markası Tercih Eden Üniversite Öğrencilerini Ayıran Özelliklerin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma. *İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*. 20.2, 359-371.
- Torlak, O. Ve U. Koç (2007). Materialistic Attitude as an Antecedent of Organizational Citizenship Behavior. *Management Research News*. 30.8, 581-596.
- Ural, T. Ve A. Küçükaslan (2011). The Examination Of The Antecedents Of Consumer Attitude Toward Global Brands From Perspective Of Turkish Culture. *Innovative Marketing*. 7.1, 88-101.
- Wang, C. L. ve Z. X. Chen (2004). Consumer Ethnocentrism and Willingness to Buy Domestic Products in a Developing Country Setting: Testing Moderating Effects. *Journal of Consumer Marketing* 21.6, 391-400.
- Wasti, A. ve S. E. Erdil. (2007). Bireycilik ve Toplulukçuluk Değerlerinin Ölçülmesi: Benlik Kurgusu ve INDCOL Ölçeklerinin Türkçe Geçerlemesi. *Yönetim Araştırmaları Dergisi*. 7.1-2, 39-66.
- Wong, N. Y. (1997). Suppose You Own the World and No One Knows? Conspicuous Consumption, Materialism and Self. *Advances in Consumer Research*. 24.1, 197-203.

### **Tezler**

- Arı, E. (2007). Satın Alma Kararlarında Tüketici Etnosentrizmi ve Menşe Ülke Etkisinin Rolü. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Adana: Çukurova Üniversitesi SBE.
- 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.
- Xiao, G. (2005). The Chinese Consumers' Changing Value System, Consumption Values and Modern Consumption Behavior. *Yayınlanmamış Doktora Tezi*. Alabama: Auburn University.
- Zhiyan, W., B. Janet, S. Jonathan (2010). The Co-creation and Circulation of Brands and Cultures: Historical Chinese Culture, Global Fashion Systems, and the Development of Chinese Global Brands, *Yayınlanmamış Doktora Tezi*. İngiltere: University of Exeter.

### **İnternet Kaynakları**

- AMA (2014). *Dictionary: Brand*.  
<https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=B>.  
(13.06.2014)

- AMA (2014). *Dictionary: Global Brand*.  
<https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=G>.  
(21.06.2014)
- CAPİTAL (2007). *Türkiye, Global Marka Yaratmada Üçüncü Aşamada*.  
<http://www.capital.com.tr/%E2%80%9Cturkiye-global-marka-yaratmada-ucuncu-asamada%E2%80%9D-haberler/19845.aspx>. (15.06.2014)
- DPT (2000). *8. Beş yıllık kalkınma Planı: Küreselleşme Özel İhtisas Komisyonu Raporu*. [www.kalkinma.gov.tr/Pages/OzelIhtisasKomisyonuRaporlari.aspx](http://www.kalkinma.gov.tr/Pages/OzelIhtisasKomisyonuRaporlari.aspx).  
(12.04.2014)
- Interbrand (2013). *Best Global Brands: Our Methodology*.  
<http://www.Interbrand.com/en/best-global-brands/2013/best-global-brands-methodology.aspx>. (02.12.2013)
- OECD (2013). *Globalization*. <http://stats.oecd.org/glossary/detail.asp?ID=1121>.  
(04.12.2013)
- PWC (2013). *Global Top 100 Companies- The Risers and Fallers*.  
<http://www.pwc.com/gx/en/audit-services/capital-market/publications/top100-market-capitalisation.jhtml>. (26.03.2014)
- UNESCO (2014). *Globalisation*. <http://www.unesco.org/new/en/social-and-human-sciences/themes/international-migration/glossary/globalisation/>. (01.04.2014)

### ***Video Kaydı***

“Globalleşen Türk Şirketleri: Yeni Arayışlar ve Büyüme Stratejileri”. 75 dakika. Bursa: Uludağ Ekonomi Zirvesi, 2014.

# EKLER

## Ek - 1

### TÜKETİCİLERİN KÜRESEL MARKALARA YÖNELİK TUTUMU ANKETİ

Değerli Katılımcı,

Birer tüketici olarak küresel markalara nasıl bakmaktayız? Bazı insanlar küresel markalara olumlu bir tutum sergilerken diğerleri olumsuz bir tutum içinde olabilmektedir. Bu anketin amacı, siz değerli katılımcıların küresel markalara yönelik tutum ve algılarını incelemektir. Çalışma akademik amaçlıdır. Katılımınız için teşekkür ederiz.

Arş. Gör. Ayşegül Karataş  
SAKARYA ÜNİVERSİTESİ

1. Aşağıdaki ifadelere katılım derecenizi belirtiniz.	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne katılıyorum Ne katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
a. Küresel markalardan hoşlanırım.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
b. Küresel markalara karşıyım.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
c. Küresel markalar diğer markalara nazaran pahalıdır.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
d. Küresel markalar diğer markalara göre yüksek kalitelidir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
e. Küresel markalar diğer markalara nazaran daha güveniliridir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
f. Küresel markalar diğer markalara nazaran ürünlerini daha sık yeniler.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
g. Küresel markalar piyasaya yön verirler.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
h. Diğer markalara nazaran küresel markalarda dikkat çeken bir yön görmüyorum.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
i. Küresel markaların daha heyecan verici olduğunu düşünüyorum.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
j. Bence, küresel markaların kendine has bir tarzı var.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
k. Küresel markalara karşı öfkeliyim.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
l. Paranın mutluluğu satın alabildiğine inanırım.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
m. Pahalı eşyalara sahip olmak hayallerimden biridir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
n. İnsanlar, birbirlerini sahip oldukları mal/mülke göre değerlendirirler.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
o. Kullandığımda başkalarını etkileyeceğini düşündüğüm şeyleri satın alırım.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

2. Genel olarak küresel markalara yönelik tutumunuzu belirtiniz.

- Çok kötü  Kötü  Ne iyi ne de kötü  İyi  Çok iyi

3. Kullandığınız küresel marka var mı? Varsa üç tanesini belirtiniz.

- Var  Yok

- .....
- .....
- .....

4. Sizce Türkiye menşeli küresel markalar var mıdır? Varsa belirtiniz.

- Var  Yok

- .....
- .....
- .....

5. Küresel markalar hakkındaki tutumum, ....

- Çok olumsuz  Olumsuz  Ne olumlu ne de olumsuz  Olumlu  Çok olumlu

6. Aşağıdaki ifadeler ne derece doğrudur? Lütfen işaretleyiniz.	DOĞRU	YANLIŞ	FİKRİM YOK
a. Uluslararası marka ve küresel marka aynı şeydir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
b. Amerika menşeli tüm markalar küreseldir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
c. Küresel marka dünya çapında aynı isim, logo ve ambalajla müşterilere sunulan markadır.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
d. Her küresel marka uluslararası markadır. Ancak her uluslararası marka küresel marka değildir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
e. Gelişmiş ülkelerde satılan tüm markalar küresel markadır.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

7. Aşağıdaki ifadelere katılım derecenizi belirtiniz.	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne katılmıyorum Ne katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
a. Yerli ürünler satın almalıyız ki; halkımız işsiz kalmasin.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
b. Yabancı ürünler almak Türkiye Cumhuriyeti vatandaşlığına yakışmaz.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
c. Diğer ülkelerin bize ürün satarak zengin olmasına izin vermek yerine, Türkiye’de üretilmiş ürünleri satın almalıyız.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
d. Her zaman yerli ürünleri satın almak en doğrusudur.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
e. Halkımız yabancı ürünleri satın almamalıdır. Çünkü bu ekonomimize zarar verir ve işsizliğe yol açar.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
f. Yabancı ürünlerin ithalatına engel konulmalıdır.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
g. Uzun vadede maliyeti daha fazla olsa da yerli ürünleri satın almayı tercih ederim.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
h. Yabancıların bizim pazarımızda ürün satmalarına izin verilmemelidir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
i. Yabancı ürünlerin ithalatının azalması için yabancı ürünler yüksek oranda vergilendirilmelidir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
j. Diğer ülkelerde üretilen ürünleri satın alan yerli tüketiciler kendi vatandaşlarının işsiz kalmasından sorumludurlar.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
k. Küreselleşmenin faydaları, zararlarından daha fazladır.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
l. Küreselleşme çevreye zarar vermektedir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
m. Küreselleşme az gelişmiş ülkelerde işsizliğe ve yoksulluğa yol açmaktadır.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
n. Küreselleşme gelişmiş ülkelerin az gelişmiş ülkelerin doğal kaynaklarını sömürmek için kullandığı bir araçtır.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
o. Küreselleşme insanlara daha fazla seçim alternatifi sunar.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
p. Küreselleşme dünya genelinde yolsuzluğun artmasına neden olmaktadır.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
q. Küreselleşme teknolojinin yayılmasına ve bu vesileyle de kalitenin artmasına neden olur.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
r. Küreselleşme sayesinde iletişim ve ulaşım ucuzlamıştır.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
s. Küreselleşme tüketicilere istedikleri ürün ve hizmetleri sağlamaktadır.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
t. Yabancı kitap, müzik ve filmlere her geçen gün daha fazla maruz kalıyor oluşumuz kendi kültürümüze zarar vermektedir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
u. Küreselleşme karşıtı protestoları haklı buluyorum.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
v. Küreselleşme çevre duyarlılığının artmasına neden olmuştur.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
y. Küresel şirketlerden hoşlanmıyorum.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
z. Küresel şirketlere karşı öfkeliyim.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**8. Aşağıdaki markalardan küresel olanları işaretleyiniz. Sadece emin olduğunuz markaları işaretleyiniz.**

- |                                    |                                     |                                  |                                     |                                    |                                     |
|------------------------------------|-------------------------------------|----------------------------------|-------------------------------------|------------------------------------|-------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Dimes     | <input type="checkbox"/> Derby      | <input type="checkbox"/> Nestlé  | <input type="checkbox"/> Nike       | <input type="checkbox"/> Sony      | <input type="checkbox"/> Apple      |
| <input type="checkbox"/> Pepsi     | <input type="checkbox"/> Naturalive | <input type="checkbox"/> Colgate | <input type="checkbox"/> Adidas     | <input type="checkbox"/> Siemens   | <input type="checkbox"/> Regal      |
| <input type="checkbox"/> Coca Cola | <input type="checkbox"/> Gillette   | <input type="checkbox"/> SEK     | <input type="checkbox"/> Kinetix    | <input type="checkbox"/> Vestel    | <input type="checkbox"/> Beko       |
| <input type="checkbox"/> Neuro     | <input type="checkbox"/> L'oréal    | <input type="checkbox"/> Danone  | <input type="checkbox"/> LC Waikiki | <input type="checkbox"/> Digiphone | <input type="checkbox"/> amazon.com |
| <input type="checkbox"/> Arko      | <input type="checkbox"/> Eti        | <input type="checkbox"/> Lescon  | <input type="checkbox"/> Zara       | <input type="checkbox"/> Samsung   | <input type="checkbox"/> idefix.com |



9. Aşağıdaki ifadelere katılım derecenizi belirtiniz.	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne katılıyorum Ne katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
a. Kazanmak her şeydir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
b. Başkaları benden daha başarılı olduğunda rahatsız olurum.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
c. İşimi başkalarından daha iyi yapmak benim için önemlidir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
d. Başkası benden daha başarılı olduğunda kendimi gergin ve hırslı hissederim.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
e. Rekabet olmadan iyi bir toplum düzeni kurulamaz.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
f. Başkaları ile rekabet edebileceğim ortamlarda çalışmak hoşuma gider.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
g. Başarı hayattaki en önemli şeydir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

10. Aşağıdaki ifadelere katılım derecenizi belirtiniz.	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne katılıyorum Ne katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
a. Mümkün olduğunca küresel markaları satın almayı tercih ederim.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
b. Aynı faydayı sağlayabileceğim başka alternatifleri olsaydı küresel markaları tercih etmezdim.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
c. Küresel markalı ürünlere sahip olma fikrinden hoşlanmıyorum.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
d. Alışveriş sırasında gözlerim hep küresel markaları arar.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
e. Küresel markalı bir ürün satın aldığımda kendimi suçlu hissediyorum.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
f. Küresel markalı ürünlere sahip olmak bana gurur verir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
g. Mümkün olduğunca küresel markalı ürünleri almaktan kaçınıyorum.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
h. Küresel markalı ürünleri satın almak için gerekirse başka şehirlere bile gidebilirim.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**11. Üç tane uluslararası marka yazınız.**

- .....
- .....
- .....

**12. Bulduğunuz yaş aralığı...**

- 20 ve altı    21-25    26-30    31-35    36-40    41-45    46-50    51 ve üstü

**13. Cinsiyetiniz ...**

- Kadın    Erkek

**14. Medeni hâliniz...**

- Bekâr    Evli

**15. Aylık net gelirinizi belirtiniz.**

- 1000 TL ve altı    1001-2000    2001-3000    3001-4000  
 4001-5000    5001-6000    6001 - 7000    7001 TL ve üstü

**16. En son mezun olduğunuz okul...**

- İlkokul    Ortaokul    Lise    Önlisans    Lisans    Lisans üstü    Doktora

**17. Siz dahil, yaşadığınız evde toplam kaç kişi yaşıyor?**

- 1    2    3    4    5    6    7    Daha fazla

**18. Yaşadığınız şehri belirtiniz.**

- İstanbul    Sakarya    Kocaeli    .....

**Ek - 2**

## Normal Dağılım – Shapiro Wilk Testi Sonuçları

Soru No.	Ortalama	St. Sapma	Çarpıklık	Basıklık	İstatistik	sd
<b>Küresel Marka Tutumu</b>						
1a	3,42	1,015	-0,573	-0,286	0,874	793
1b	2,43	1,004	0,679	-0,79	0,862	789
2	3,44	0,772	-0,603	0,806	0,832	792
1k	2,26	0,984	0,846	0,431	0,848	784
5	3,41	0,745	-0,582	0,673	0,825	786
<b>Küresel Markalardan Beklenen Fayda</b>						
1c	3,75	0,916	-1,063	1,043	0,796	755
1d	3,55	0,913	-0,766	0,226	0,838	793
1e	3,52	0,905	-0,628	-0,139	0,844	789
1f	3,7	0,829	-0,89	0,946	0,812	786
1h	2,58	0,981	0,49	-0,483	0,867	781
1i	3,06	0,997	-0,14	-0,743	0,896	789
1j	3,5	0,948	-0,678	-0,04	0,851	784
<b>Materyalizm</b>						
1l	2,46	1,25	0,413	-0,981	0,878	788
1m	2,31	1,051	0,497	-0,581	0,878	786
1n	3,15	1,21	-0,379	-0,92	0,886	788
1o	2,44	1,083	0,456	-0,651	0,884	792
<b>Tüketici Etnosentrizmi</b>						
7a	3,45	0,98	-0,435	-0,591	0,87	782
7b	2,22	0,898	0,762	0,476	0,843	782
7c	3,14	1,016	-0,109	-0,837	0,894	781
7d	2,83	0,987	-0,306	-0,604	0,89	776
7e	2,78	0,985	0,3	-0,698	0,883	778
7f	2,32	0,877	0,732	0,369	0,84	776
7g	2,81	0,904	0,299	-0,521	0,879	773
7h	2,26	0,864	0,913	1,111	0,825	771
7i	2,62	1,003	0,51	-0,312	0,882	769
7j	2,56	0,944	0,419	-0,353	0,88	773

Soru No.	Mean	St. Sapma	Skewness	Kurtosis	İstatistik	df
<b>Küreselleşmeye Yönelik Tutum Ölçeği</b>						
7l	2,92	0,969	0,171	-0,666	0,894	771
7m	3,24	0,971	-0,335	-0,656	0,879	774
7n	3,22	0,957	-0,242	-0,47	0,896	771
7o	3,62	0,857	-0,836	0,54	0,819	769
7p	2,94	0,93	0,159	-0,474	0,895	765
7q	3,65	0,857	-0,789	0,661	0,832	772
7r	3,54	0,919	-0,635	-0,017	0,854	777
7s	3,61	0,847	-0,733	0,351	0,83	761
7u	2,81	0,903	0,193	-0,364	0,89	773
<b>Küresel Firma Husumeti</b>						
7y	2,49	0,918	0,646	0,158	0,861	743
7z	2,27	0,87	0,836	0,813	0,833	742
<b>Dikey Bireycilik</b>						
9a	2,84	1,179	0,229	-1,074	0,883	783
9b	2,44	1,123	0,655	-0,44	0,862	780
9c	3,9	0,909	-1,277	1,952	0,774	775
9d	2,61	1,142	0,329	-0,866	0,893	773
9e	3,46	1,001	-0,61	-0,1	0,875	777
9f	3,4	1,002	-0,532	-0,338	0,876	778
9g	3,17	1,155	-0,135	-0,957	0,905	783
<b>Küresel Firma Satın Alma/Kullanma Tercihi</b>						
10a	2,77	0,971	0,254	-0,67	0,887	779
10b	3,85	0,956	-0,796	-0,334	0,851	777
10c	2,7	0,948	0,42	-0,468	0,875	774
10d	2,56	0,972	0,383	-0,055	0,879	767
10e	2,3	0,888	0,784	0,594	0,842	771
10f	2,28	0,932	0,587	0,015	0,87	768
10g	2,49	0,932	0,722	0,176	0,851	764
10h	1,86	1,006	1,239	1,043	0,781	768

## ÖZGEÇMİŞ

Ayşegül Karataş, 1983 yılında Eskişehir’de doğdu. İlköğretimini Malatya Şehit Konuk İlkokulu’nda, ortaöğretimini de Bandırma Anadolu Lisesi’nde, lise öğretimini Gönen Ömer Seyfettin Lisesinde, lisans eğitimini Boğaziçi Üniversitesi Uygulamalı Bilimler Yüksek Okulu Uluslararası Ticaret Bölümü’nde tamamladı. Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Uluslararası Ticaret Ana Bilim Dalı’nda 2013 yılında başladığı lisansüstü eğitimine halen devam etmektedir.