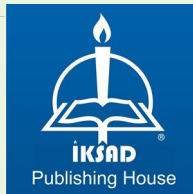


# ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN MARKA TERCİHLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA: TÜRKİYE- BULGARİSTAN KARŞILAŞTIRMASI

Sevda TAŞ

Editör:  
Prof. Dr. Sadettin PAKSOY



**ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN MARKA  
TERCİHLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA:  
TÜRKİYE- BULGARİSTAN  
KARŞILAŞTIRMASI**

Yazan:  
**Sevda TAŞ**

Editör:  
**Prof. Dr. Sadettin PAKSOY**

**DOI: <https://dx.doi.org/10.5281/zenodo.10999575>**



Copyright © 2024 by iksad publishing house  
All rights reserved. No part of this publication may be reproduced,  
distributed or transmitted in any form or by  
any means, including photocopying, recording or other electronic or  
mechanical methods, without the prior written permission of the publisher,  
except in the case of  
brief quotations embodied in critical reviews and certain other  
noncommercial uses permitted by copyright law. Institution of Economic  
Development and Social  
Researches Publications®  
(The Licence Number of Publicator: 2014/31220)  
TURKEY TR: +90 342 606 06 75  
USA: +1 631 685 0 853  
E mail: iksadyayinevi@gmail.com  
www.iksadyayinevi.com

It is responsibility of the author to abide by the publishing ethics rules.  
Iksad Publications – 2024©

**ISBN: 978-625-367-697-1**  
Cover Design: İbrahim KAYA  
April / 2024  
Ankara / Turkey  
Size = 16x24 cm

## ÖNSÖZ

Küreselleşmenin boyutları ve etkileri arttıkça uluslararası pazarlarda küresel markaların önemi de artmaktadır. Teknolojinin ve lojistik kanallarının gelişmesi, ürün ve malların serbest dolaşımının sağlanması pazarları uluslararası statü kazandırmaktadır. Bu gelişimlere bağlı olarak Avrupa Birliği üyesi olan Bulgaristan ve bu pazara yakın olan Türkiye’de kayıtsız kalmamış ve küresel marka ithalatı ve ihracatı yapmaktadırlar. Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Uluslararası Ticaret ve Finans Anabilimde Dalında yapılan bu Yüksek Lisans Tezi’nin, Türkiye ve Bulgaristan’da yaşayan üniversite öğrencilerinin tercihleri açısından yararlı bir kaynak olmasını diliyorum.

Bu çalışma süresince değerli katkılarını benden esirgemeyen, aklıma takılan tüm soruları özveriyle yanıtlayan, bitmeyen enerjisi ile beni her daim motive eden, sadece akademik çalışmalarımda değil, hayatımın birçok alanında desteğini gördüğüm yüksek lisans tez danışman hocam sayın Prof. Dr. Sadettin Paksoy’a, yardımlarından dolayı Bulgaristan’daki lisans danışman hocam sayın Prof. Dr. Georgi Marinov’a teşekkür etmeyi kendime bir borç bilirim. Ayrıca tez döneminde desteğini ve yardımını esirgemeyen kardeşim Dr. Sibel İspir’e, yine bu çalışma süresince yardımlarını eksik etmeyen sevgili aileme, tamamlanması için ihtiyacım olan zamanı çaldığım ve en büyük destekçilerim sevgili kızım Alara’ya ve sevgili eşim Mahmut’a sonsuz teşekkürlerimi sunarım.



## İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ.....	i
İÇİNDEKİLER .....	iii
TABLO LİSTESİ.....	vi
ŞEKİL LİSTESİ.....	viii

### GİRİŞ

A. Çalışmanın Konusu .....	3
B. Çalışmanın Önemi .....	3
C. Çalışmanın Amacı .....	4
D. Çalışmanın Yöntemi.....	5
E. Çalışmanın İçeriği.....	5

### BÖLÜM I

#### KÜRESELLEŞME VE KÜRESEL MARKA

1.1. Dünyada Küreselleşme .....	7
1.1.1 Küreselleşmenin Tanımı ve Tarihsel Gelişimi .....	7
1.1.2. Küreselleşmenin Boyutları.....	10
1.1.2.1. Küreselleşmenin Ekonomik Boyutu .....	10
1.1.2.2. Küreselleşmenin Siyasal Boyutu.....	11
1.1.2.3. Küreselleşmenin Teknolojik ve İletişimsel Boyutu .....	12
1.1.2.4. Küreselleşmenin Kültürel Boyutu.....	13
1.1.3. Küreselleşme ve Türkiye.....	14
1.1.4 Küreselleşme ve Bulgaristan.....	15
1.1.5 Küreselleşme ve Küreselleşmeye Yönelik Tutumlar.....	17
1.2. Küresel Marka .....	22
1.2.1. Küresel Firma ve Küresel Marka Ayrımı .....	28
1.2.2. Küresel Markalara Yönelik Tutumlar .....	30
1.2.3. Küresel Markalara Yönelik Tutumları Etkileyen Faktörler	33

1.2.3.1. Küresel Markalı Ürünlerden Beklenen Fayda .....	33
1.2.3.2. Tüketici Etnosentrizmi .....	36
1.2.3.3. Materyalizm Kavramı.....	37
1.2.3.4. Bireycilik .....	40
1.2.3.5. Küresel Firma Husumeti .....	42

## BÖLÜM II

### TÜKETİCİ DAVRANIŞI

2.1. Pazar ve Tüketici Çeşitleri .....	46
2.2. Tüketici Davranışlarının Demografik ve Ekonomik Özellikleri.	49
2.3. Tüketici Davranışı Kavramı ve Özellikleri .....	51
2.3.1. Tüketici Davranışı İç Güdüsel Bir Davranıştır .....	53
2.3.2. Tüketici Davranışı Dinamiktir .....	53
2.3.3. Tüketici Davranışı Çeşitli Etaplardan Oluşur .....	53
2.3.4. Tüketici Davranışı Karar Verme Süreci Açısından Farklı Olabilir .....	54
2.4. Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler .....	54
2.4.1. Tüketici Davranışını Etkileyen Sosyal ve Kültürel Faktörler	55
2.4.2. Tüketici Davranışını Etkileyen Psikolojik Faktörler .....	58
2.4.2.1. Motive (Motivasyon).....	58
2.4.2.2. Algı .....	61
2.4.2.3. Öğrenme.....	65
2.4.2.4. Tutumlar ve İnançlar .....	68

## BÖLÜM III

### ARAŞTIRMANIN KAPSAMI, SINIRLILIKLARI VE VARSAYIMLARI

3.1. Beklenen Fayda .....	79
3.2. Bilinç Düzeyi .....	80
3.3. INDCOL (Bireycilik-Toplulukçuluk Ölçeği) .....	81

3.4. Küresel Markalara Yönelik Tutum Ölçeği .....	83
3.5. Materyalizm Ölçeği.....	85
3.6. Küreselleşmeye Yönelik Tutumlar Ölçeği .....	86
3.7. CETSCALE .....	88

## **BÖLÜM IV**

### **ANALİZ VE BULGULAR**

4.1. Temel İstatistik .....	90
4.1.1. Demografik Özellikler.....	90
4.2.5. Materyalizm.....	105
4.3. Hipotez Testleri .....	107
4.3.1. Tüm Örneklem Üzerinde Hipotez Testleri.....	107
4.3.1.1. Türkiye ve Bulgaristan'daki Üniversite Öğrencilerinin Küresel Marka Tercih ve Beklenen Fayda. T- testi Analizi....	107
4.3.1.2. Küreselleşme ve Marka Tercih İlişkisi. Korelasyon Analizi.....	110
4.3.1.3. Marka Tercih Regresyon Analizi .....	111
<b>SONUÇ VE ÖNERİLER.....</b>	<b>113</b>
<b>KAYNAKÇA .....</b>	<b>148</b>



## TABLO LİSTESİ

Tablo 1. Araştırmaya katılanların demografik özellikleri.....	90
Tablo 2. Küreselleşmeye yönelik tutum .....	92
Tablo 3. Küresel Markalara Yönelik Tutum ve Beklenen Fayda .....	94
Tablo 4. Milli marka tercihi Cetscale .....	95
Tablo 5. Küresel Marka Tercihi.....	96
Tablo 6. Ortalama değer analizleri.....	97
Tablo 7. KMO Değeri.....	99
Tablo 8. Küreselleşme KMO değeri .....	99
Tablo 9. Küreselleşme faktör analizi .....	100
Tablo 10. Küresel marka ve beklenen fayda KMO değeri .....	100
Tablo 11. Küresel marka ve beklenen fayda faktör analizi .....	101
Tablo 12. Küresel marka ve beklenen fayda faktörleri.....	101
Tablo 13. <i>Cetscale KMO değeri</i> .....	102
<i>Tablo 14. Cetscale faktör analizi</i> .....	102
Tablo 15. Cetscale ölçeğini etkileyen faktörler .....	103
Tablo 16. Küresel Marka Tercihi KMO Değeri.....	104
Tablo 17. <i>Küresel marka tercihi faktör analizi</i> .....	104
Tablo 18. Küresel marka tercihini etkileyen faktörler .....	104
Tablo 19. Materyalizm KMO değeri .....	105
Tablo 20. Materyalizm faktör analizi-1 .....	105
Tablo 21. Materyalizm faktör analizi.....	106
Tablo 22. Materyalizm faktör analizi-2 .....	106
Tablo 23. Materyalizm Faktör Analizi- II.....	107
Tablo 24. <i>Küresel marka tercihi ve beklenen fayda T testi</i> .....	108
Tablo 25. Bağımsız örnek .....	108
Tablo 26. t- testi tablosu.....	109

Tablo 27. Korelasyon Analizi .....	110
Tablo 28. Regresyon Analizi .....	111
Tablo 29. ANOVA testi .....	112

## ŞEKİL LİSTESİ

Şekil 1. Interbrand en iyi 100 küresel marka raporu .....	26
Şekil 2. Tüketicilerin küreselleşmeye yönelik tutumlarına göre ülke bazında sınıflandırılması.....	31
Şekil 3. Tüketici Davranışını Etkileyen Faktörler .....	55

## GİRİŞ

Uluslararasılaşma, evrenselleşme, liberalizasyon, batılılaşma, karşılıklı bağımlılık, modernizasyon gibi terimlerle ifade edilen küreselleşme, etkileri ve boyutları konusunda tartışmalara sebep olmaktadır. Yapılan çalışmalar incelendiğinde küreselleşmenin tanımına dair iki farklı yaklaşımın olduğu görülmektedir. Bunlardan ilkinde genel olarak kavramın ekonomik yönüne vurgu yapılırken, diğesinde ise iktisadi boyuta ek olarak sosyal, kültürel ve politik gibi diğey yönlere de değinildiğı görülmektedir. Küreselleşme, ya da bir diğey adıyla küreselleşme, etkileri ve boyutları konusunda tartışmalara sebep olan geniş kapsamlı bir terimdir.

Günümüzde ekonomik küreselleşme büyük önem taşımaktadır ve genel anlamda ülke ekonomilerinin küresel ekonomiye uyumları ile dünyanın tek bir pazarda bütünleşmesi hedeflenmektedir. Bir başka deyişle ekonomik küreselleşme, dünya ülkeleri arasında mal, sermaye ve emek akışkanlığının artması sonucu ülkeler arasındaki iktisadi ilişkilerin gelişmesi, dünya genelinde karşılıklı ekonomik etkileşimlerin artması ve yaygınlaşması olarak özetlenebilir.

Küreselleşme tanımlarının çeşitlenmesindeki diğey bir etken, daha önce de belirtildiğı gibi, küreselleşmeye yönelik tutumların tanımlara yansması ve bakış açısı belirtmesidir. Küreselleşmeye yönelik tutumlar genel olarak olumlu ve olumsuz olarak genellenebilir. Uluslararası şirketlerin ulusal ekonomileri ikinci plana bırakması, yoksullukta ve yapısal işsizlikte üretilen malların adaletsiz dağıtılması, kültür çeşitliliğinin yok olması olumsuz tutumlar için örnek verilebilir.

Sürdürülebilir ekonomik kalkınma, yükselen yaşam standartları, teknolojik ilerleme ve bilginin daha hızlı yayılması ve ucuzlaması küreselleşme ile ilgili olumlu bakış açısını yansıtmaktadır. Küreselleşmenin olumlu ve belirgin faydaları ele alındığında pazarın genişlemesi ve daha çok fırsat yaratmasından bahsedilebilir. Bu anlamda pazarlama önemli bir kavram haline gelmektedir.

Pazarlama, işletmelerin ürünlerini veya hizmetlerini potansiyel müşterilere sunma ve tüketici ihtiyaçlarına uygun bir şekilde sunma sürecidir. Bu süreci etkin yürütebilen firmalar küresel firmalar haline gelmektedir ve dünya çapında önemli rol oynamaktadır. Dolayısıyla pazarlamanın en önemli ve başlangıç noktası olarak tüketiciler yer almaktadır. İşletmeler tüketici odaklı stratejiler geliştirmeye özen göstermektedir.

Çağdaş pazarlama anlayışının temelini müşteri odaklılığa yani müşteri memnuniyeti ve müşteri tatminine dayanması tüketici davranışlarını etkileyen faktörleri önemli kılmaktadır. Tüketici ihtiyaç ve isteklerin giderilmesi ve pazarlama stratejilerinin uzun dönemli başarısı için tüketici davranışlarının önceliği ortaya çıkmıştır. Tüketici davranışlarının anlaşılması çağdaş pazarlama anlayışının önemli bir parçası haline gelmiştir.

Hem araştırmacıların hem firma yöneticilerinin hem de tüketicilerin zihinlerinde yerini alan küresel marka, “küresellik” özelliğinden kaynaklı olarak diğer markalardan kavramsal olarak ayrı bir yer tutmaktadır. Bir markanın “küresel” olması küreselleşmeye karşı tutumları şekillendiren faktörlerin, herhangi bir markadan farklı olması

öngörülmektedir. Bu bağlamda dünya yazınında küresel marka, küreselleşmeye yönelik tutumlar gibi “küresellik” özelliği ile ilintili faktörlerin küresel marka tercihi/tutumu/satın alma eğilimi ile ilişkileri ele alınmaktadır.

“Global marka nedir?” Araştırmacıların soruya verdikleri yanıtlar birbirinden farklılık gösterebilmektedir. Bu durum küresel marka araştırmalarında metodolojik farklılıklara yol açmaktadır. Küresel marka literatürü, marka literatüründen birçok açıdan çeşitlenen, sürekli değişen ve yeniliklere konu olan nedenlerden dolayı bu alanda yeni araştırmalara ihtiyaç duyulduğunu göstermektedir.

### **A. Çalışmanın Konusu**

Türkiye ve Bulgaristan'da üniversite öğrencilerinin küresel markalara yönelik tutumlarını şekillendiren faktörlerin neler olduğu, tüketicilerin küresel markalara karşı daha olumlu tutumlara sahip olup olmadıkları ve küresel markaları tercih etme konusunda isteksiz olanların hangi gerekçelere sahip oldukları çalışmanın temel konusunu teşkil etmektedir. Ancak bu sorulara cevap vermenin yolu öncelikle küresel marka nedir, diğer markalardan nasıl farklı görülür sorularına doğru yanıtları bulmaktır. Bu nedenle küresel markanın kavramsal çerçeveleri ve tüketim kavramı çalışmanın diğer konularını oluşturmaktadır.

### **B. Çalışmanın Önemi**

Çalışmanın literatüre üç farklı açıdan katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Bunlardan ilki, küresel markalara yönelik tutumları etkileyen faktörleri, beklenen fayda, küreselleşmeye yönelik tutum ve

küresel şirketlere yönelik düşmanlık faktörlerini dikkate alarak inceleyen ve bunları küresel markalarla karşılaştıran bir araştırma bulunmadığından literatüre katkı olarak verilebilir. Türkiye veya başka bir ülke, araştırmada yabancı ülke örneklemelerinde küresel markalara yönelik tutumlarla ilişkili olduğu tespit edilen faktörlerden bazıları kullanılmıştır. İkinci katkı; Daha önce çeşitli araştırmacılar tarafından marka tutumlarıyla ilişkili olduğu tespit edilen materyalizm ve etnosentrizm kavramlarının küresel markalara yönelik tutumlarla ilişkili olup olmadığı test edilmiştir. Ortaya çıkan sonucun literatüre kavramsal olarak katkı sağlaması amaçlanmaktadır. Son katkı ise metodolojik açıdan küresel markalaşmanın farklı kavramsal tanımlarını sağlayan çalışmalar incelenmektedir. Araştırmacılar farklı yöntemler kullanmaktadır. Ancak bu yöntemler genel bir çerçeveye sahip olduğu için eleştiriye açıktır. Bu nedenle çalışmada farklı bir yöntem kullanılarak kavramsal tanımların olabildiğince kapsamlı hale getirilmesi amaçlanmaktadır.

### **C. Çalışmanın Amacı**

Araştırmanın temel amacı tüketicilerin küresel markalara yönelik tutumlarını ve küresel markaları satın alma/kullanma tercihlerini incelemektir. Bu kapsamda küresel markalara yönelik tutumlar ve küresel marka tercihlerine ilişkin dört soruya yanıt aranmaktadır.

- Tüketicilerin markalara yönelik tutumlar ve tercihler ülkeye göre değişkenlik göstermekte midir?
- Tüketicilerin küresel markalara yönelik tutumları, milli (yerel) marka tercihini etkilemekte midir?

- Küresel markalara yönelik tutumları hangi faktörler hangi yönde etkiliyor?

#### **D. Çalışmanın Yöntemi**

Araştırmada nicel yöntemler kullanılmıştır. Araştırmanın evrenini Bulgaristan ve Türkiye'de yaşayan üniversite öğrencileri oluşturmaktadır. Veri toplama aracı olarak anket çalışması yapılmıştır. Anket çalışmasında daha önce literatürde kullanılan CETSCALE, materyalizm, küresel markalara yönelik tutum, küresel marka tercihi, küreselleşmeye yönelik tutum, yerli marka tercihi gibi hazır ölçekler bir bütün olarak veya uyarlamalarla oluşturulmuştur. Elde edilen veriler istatistik paket programı yardımıyla frekans, bağımsız örneklem t-testi, korelasyon ve çok değişkenli regresyon analizi kullanılarak analiz edilmiştir.

#### **E. Çalışmanın İçeriği**

Çalışma dört bölümden oluşturulmuştur. Birinci bölümde küreselleşme, küresel marka ve küresel markalara yönelik tutumlar ile bu tutumları etkileyen faktörlere ilişkin literatür taraması özetlenmiştir. Literatürde küresel marka tanımının tek ve genel bir anlama sahip olmadığı, çok boyutlu olduğu görülmüş ve bu tanımlardan bir sentez yaratılmıştır. Öte yandan araştırmalar küresel markalara yönelik tutumların genel olarak olumlu olduğunu göstermektedir.

İkinci bölümde tüketicileri ürün satın karar, hazırlık ve satın alma aşamalarını ve bunları etkileyen faktörleri incelemektedir. Yazında pazarlama kavramı ön plana çıkmakla beraber bu alanda birçok çalışma



mevcuttur. Burada farklı faktörlerin etkisi olduğu saptanmış ve özetlenme çalışılmıştır.

Üçüncü bölüm, araştırmanın amacı, önemi, kapsam ve kısıtları, model ve hipotezler gibi araştırmanın yöntemi ve kurgusunu ele almaktadır. Ek olarak bu bölümde araştırmada kullanılan ölçeklerin detaylı bilgisini içermektedir.

Dördüncü ve son bölümde ise araştırmanın analiz yapıldıktan sonra sonuçlarını vermektedir. Hipotezler test edilip literatürdeki bulgulara paralel olarak, tüketici etnosentrizmi, küreselleşme karşıtlığı değişkenleri küresel markalara yönelik tutumları olumsuz etkilerken; materyalizm, dikey bireycilik, beklenen fayda değişkenleri bu tutumları olumlu etkilediği görülmüştür.

## BÖLÜM I

### KÜRESELLEŞME VE KÜRESEL MARKA

#### 1.1. Dünyada Küreselleşme

##### 1.1.1. Küreselleşmenin Tanımı ve Tarihsel Gelişimi

Küreselleşme uzun bir süreci anlatan (Ellwood, 2002:13) anahtar bir kavramdır ve dünyanın değişimini açıklamak için kullanılmaktadır. Literatürdeki zenginliğine ve akademik çevrelerdeki ilgiye rağmen ortak bir tanımı yoktur. Küreselleşme, dünyanın farklı yerlerinde yaşayan toplumlar ve devletler arasındaki iletişim ve etkileşimin artması ve bunların sınır ötesi karşılıklı ekonomik bütünleşme sürecinde karşılıklı bağımlılığın artması ve küreselleşmenin artması sonucunda ulusal ekonomilerin dünya pazarlarına dahil olması olarak tanımlanabilir. Hizmetlerin ve sermayenin yayılması. Küreselleşme kavramı ilk kez 1833 yılında İngiliz Ekonomist W. Foter'in dünyadaki kaynakların dağıtımını ve kullanımını üzerine yazdığı makalede dile getirilmiş, daha sonra 4 Nisan 1959'da The Economist dergisinde kullanılmıştır. Küreselleşme sözcüğü popüler hale gelmiştir. Son yıllarda Garrett Hardin'in 1968 yılında yazdığı kaynakların paylaşımı ve kullanımına ilişkin çalışmasına dayanmaktadır (Karabıçak, 2002, 116). Küreselleşme çok kapsamlı bir terim olup ekonomik, sosyal, kültürel, politik ve teknolojik boyutların da önemli olduğu görülmektedir.

Dünya Bankası'nın 1870-1914 yılları arasında gerçekleştiğini belirttiği Birinci Küreselleşme Dalgası, yoğun birikimin sonucudur. Küreselleşmenin temel dinamikleri 'değişim' ve 'yayıma' olup nedeni ise ekonomidir. İlk küreselleşmede denizcilikteki gelişmeler, telgrafın icadı

ve demiryolundaki ilerlemeler sonucunda Batı'nın siyasi, askeri ve ticari nüfuzunu yapamadığını denizaşırı ülkelere yayması için bir fırsata dönüştü. o zamana kadar ulaşılmıştır (Oran, 2001:5). Bu yeni dönemde uluslararası ticarete rekabetin yoğunlaşması üretimde uzmanlaşmaya yol açmıştır. Bu yıllarda teknolojik gelişme ileri seviyelere ulaşmış, milletleri ve toplumları birbirine bağlayan bağlar artmıştır.

1914-1945 arası dönem küreselleşmenin, daha doğrusu ikinci küreselleşmenin durakladığı bir dönem olmuştur. 1914'te Birinci Dünya Savaşı'nın başlaması, 1929'da Büyük Buhran'ın etkileri ve ardından İkinci Dünya Savaşı. İkinci Dünya Savaşı küreselleşme sürecini çok kötü etkilemiştir. Savaşlar ve sonrasında ortaya çıkan krizler küreselleşmenin artmasını engellemiş ve küreselleşmenin farklı dönemlerini ortaya çıkarmıştır. İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra çoğu ülkenin uluslararası sermaye dolaşımını sıkı bir denetime tabi tutulmuş, IMF ve Dünya Bankası özel sermaye dolaşımını kısıtlamış ancak daha sonra uluslararası ticaret ve yatırımların yapılabilmesi için sermaye dolaşımını üzerindeki kısıtlamalar zamanla kaldırılmıştır. 1980'lerin başında Reagan ve M. Theachar döneminde uluslararası sermaye hareketlerinin hızlandığı, özellikle 1990'ların başında Sovyetler Birliği'nin dağılmasıyla birlikte finansal piyasaların tam anlamıyla küreselleşmeye başladığı görülmektedir. Bu dönemde IMF, Dünya Bankası, GATT ve Ekonomik İşbirliği ve Kalkınma Örgütü (OECD) gibi uluslararası kuruluşlar küreselleşme sürecinin hızlandırılmasına önemli katkılarda bulunmuşlardır (Aktan ve Şen, 1999:10).

IMF, GATT, OECD gibi kuruluşların katkılarıyla Aktan ve Şen'e göre 1950'ler ve 1960'larda yeni bir küreselleşme dalgası ortaya

çıkmiştir ve bir dönüm noktası da 1970’li yıllarda gerçekleşmiştir: Ağustos 1971’de Bretton Woods Sistemi’nin çökmesi ile sabit kur sistemi terk edilmiş ve gelişmiş ülkeler başta ABD, Almanya, İngiltere ve Japonya sermaye hareketleri üzerindeki kısıtlamalar kaldırılmıştır ve finansal küreselleşmeye ivme kazanmıştır.(Aktan ve Şen,1999:11)

1970’li yıllardan sonra küreselleşmenin hız kazanmasının nedenlerinden biri teknolojik gelişmeler ve üretim pazarlarının giderek dış dünyaya açılmasıdır. Aslan'a göre; "Özellikle gelişmiş ekonomilerde, 1945'ten sonra teknolojik üstünlüğe dayalı dış pazar hakimiyeti ve iç pazarda talebi ve satın alma gücünü yüksek tutmaya yönelik "Keynesyen" politikalar uzun süre büyümeyi güvence altına alırken, 1970'den sonra koşulların değişmesi ise ekonomik krize yol açmıştır (Aslan, 2016: 5).

1980 sonrasında yaşanan üçüncü küreselleşme ise çok farklı, karmaşık ve çok boyutlu bir dönemdir. Hızlı gelişmeler teknolojiden iletişime, insan yaşamından çevreye kadar geniş bir yelpaze yaratmaktadır. 1980 sonrası küreselleşmenin sonucu şu şekildedir: Endüstriyel alanda yoğunlaşan şirketlerin faaliyetleri, hızlı pazar değişimleri, ürün ve üretim teknolojisindeki gelişmeler ve rekabetin yoğunlaşması. Planlı ekonominin hakim olduğu ülkeler ekonomik ve politik olarak Batı ülkelerine yaklaşmaktadır (Aktan ve Şen, 1999:12). Üçüncü küreselleşmenin aracı bilim ve teknolojideki gelişmelerdir ve bu nedenle Bilgi Çağı olarak da adlandırılmaktadır. Üçüncü Küreselleşmenin gelişini on yıl arayla arka arkaya gerçekleşen şu üç olay etrafında açıklıyor (Oran, 2001:9):

- 1- 70'lerde, çokuluslu şirketlerin dünya ekonomisine egemenliği;
- 2- 80'lerde Batı'nın optik kablo, haberleşme uyduları, bilgisayarlar, internet gibi teknolojik buluşların yarattığı İletişim Devrimi;
- 3- 90'larda SSCB'nin dağılması sonucu güç dengesinin ortadan kalkması ve Batı'nın yeniden tek güç odağı konumuna gelmesidir.

Üçüncü küreselleşmenin temel dinamiklerinden biri iletişim olup, onun ana simgelerinden biri de internettir. İletişim alanında bir devrim olan internet, günümüzde tüm dünyada yaygın ve ucuz bir şekilde kullanılmaktadır. İnternet, milyarlarca insanı, özel kuruluşu ve devleti birbirine bağlayan World Wide Web'i (www) oluşturarak küreselleşmenin gerçekleşmesinde önemli bir rol oynamaktadır. (Aktan ve Şen, 1999:12) Bu dönemde ulaşımdaki gelişmeler ve iletişim, demiryolları ve deniz taşımacılığındaki buluşlar hava taşımacılığına eklenmiş, ulaşım hem ucuz hem de kolay hale gelmiştir. Bu nedenle bazı yazarlar günümüzün küreselleşme çağını bu gelişmelere bağlamaktadır (Atasoy, 2005:156).

### **1.1.2. Küreselleşmenin Boyutları**

#### **1.1.2.1. Küreselleşmenin Ekonomik Boyutu**

Ekonomik küreselleşme büyük önem taşımakta ve genel olarak ülke ekonomilerinin bütünleşmesini ve dünyanın tek pazar halinde bütünleşmesini amaçlamaktadır. Başka bir ifadeyle ekonomik küreselleşme, ülkeler arasında mal, sermaye ve emek akışkanlığının artması ve dünya çapında karşılıklı etkileşimlerin yoğunlaşması ve

genişlemesi sonucunda ülkeler arasındaki ekonomik ilişkilerin gelişmesi olarak özetlenebilir (Fischer, 2003:2). Ekonomik küreselleşme sürecinde ülkeler arasında karşılıklı bağımlılığın, işbirliğinin ve benzerliğin artması en belirgin özelliğdir. Ticari bağlantılar arttıkça ulusal ilişkiler değişiyor, uluslararası tercihler gelişiyor, yaygınlaşıyor, hatta zorunlu hale geliyor. (Aslan, 2016:13) Aslında ticaretin uluslararası alanda genişlemesinde, yani ticaretin küreselleşmesinde bazı gelişmeler büyük rol oynamıştır. Bu gelişmelerin başında, 1947 yılında kurulan GATT (Günümüzde GATT'ın yerini Dünya Ticaret Örgütü (DTÖ) almıştır) çerçevesinde gümrük tarifeleri ve kotaların kaldırılarak uluslararası ticaretin evrensel olarak serbestleştirilmesi çabaları yer almaktadır. Bunlara elbette teknolojik (iletişim) gelişmelerin de önemli etkileri olmuştur. Bu gelişmelerle birlikte ulaşım maliyetleri düşmüş ve uluslararası pazarın takibi kolaylaşmıştır (Seyidoğlu, 2003:189).

### **1.1.2.2. Küreselleşmenin Siyasal Boyutu**

Siyasal küreselleşme günümüzde siyasal iktidar, otorite ve yönetim biçimlerinde yaşanan yapısal dönüşüm olarak tanımlanabilir. Günümüzde etki alanını tüm dünya olarak gören 'küresel siyaset' anlayışı güçleniyor. Bu durum geleneksel siyaset anlayışından farklı bir yapıyı yansıtmakta ve yukarıda bahsedilen küreselleşmenin çok aktörlü yapısını vurgulamaktadır. Bir başka deyişle "küresel siyaset", söz konusu yapının dört ana aktörünün; ulus devlet, devlet üstü kurumlar, yerel yönetimler ve sivil toplum kuruluşlarının etkileşimi sonucu şekillenmektedir. Ulus devlet bu süreçte temel birim olarak işlevini sürdürmeye devam ediyor ancak yetki ve manevra alanları belli ölçüde kısıtlanıyor. Literatürde bu

yeni yapıyı tanımlamak için “küresel yönetim” kavramı kullanılmaktadır. Bu yapılanmaya en güzel örnek olarak Avrupa Birliği verilebilir. Üye ülkelerin her birinin yerel olarak farklı siyasi sistemi olmasına rağmen, Avrupa Birliği'nin genel yönetim unsurlarına uyulması beklenmektedir ve bir senkronizasyon söz konusudur.

Yukarıdaki “küresel siyaset” ve “küresel yönetim”in en önemli özelliklerinden biri, geleneksel iç/dış politika ayrımının giderek ortadan kalkmasıdır. Bu durum belki de en açık şekilde güvenlik alanında görülmektedir. Güvenlik kavramı tarihsel olarak ulus-devlet temelinde ortaya çıkmıştır. Ancak özellikle Soğuk Savaş sonrası dönemde güvenlik sorunlarına ulus devlet temelinde yaklaşılamayacağı kısa sürede ortaya çıktı. Bu durumun temel nedenleri, askeri teknolojisi yüksek ve nükleer silahlara sahip ülkelerin sayısının hızla artması; Terör eylemlerinin geçmişte olduğu gibi belirli bir coğrafi alandan kaynaklanmak yerine küresel ölçekte gerçekleştirildiği; "Kimlik" meselesi temel bir çatışma nedeni haline geldi; kötü yönetim devletin iflasına yol açarak küresel güvenliğe zarar verir; Sınır aşan organize suçlar, insan kaçakçılığı, yasa dışı göç, uyuşturucu kaçakçılığı, kara para aklama, yasa dışı paranın uluslararası dolaşımı gibi geleneksel olmayan risk ve tehditlerin yayılması gibi faktörler örnek olarak verilebilir. (Bayar, 2008, 28)

### **1.1.2.3. Küreselleşmenin Teknolojik ve İletişimsel Boyutu**

Teknolojik küreselleşmeyle birlikte iletişim, ulaşım, terör ve güvenlik gibi alanlarda sınırlar ortadan kalkmış, toplumlar arası etkileşim artmış, zaman ve mekan algısında önemli değişiklikler yaşanmıştır. Ekonomik alanda teknolojik küreselleşme süreci

makineleşmeyi yaygınlaştırmıştır. (Baygül, 2020:8) Artık eskisinden daha çok üretip tüketen, daha az maliyetle daha çok kazanan devletler ve şirketler, ürünlerinin tüm dünyaya pazarlanmasına ve teknoloji transferine olanak tanımıştır. İletişimde internet ve uydu gibi teknolojilerin gelişmesi ülkeler arasındaki etkileşimi artırmıştır. Bu etkileşimler sınırları ortadan kaldırdı. Uluslararası kuruluşlar ve sivil toplum kuruluşları yarattıkları farkındalıkla çoğalarak devletlerle rekabet etmeye başlamışlardır.

Teknolojinin gelişmesinin hem olumlu hem de olumsuz yönleri bulunmaktadır. Teknolojik küreselleşme sürecinden en çok etkilenen ise güvenlidir. Çünkü zaman-mekan ve güç etkileşimi farklı boyutlara taşınmış ve uluslararası alanda belirsizlikler ortaya çıkmıştır. Artık askeri operasyonlar genişledi ve siyasi, ekonomik, sosyal, bilgi ve altyapı sistemlerini kapsayacak hale geldi. Özellikle küresel terörizm bağlamında normal savaşların yerini asimetrik savaşlar almıştır. Bu alanların yanı sıra bilgi güvenliği gibi son derece önemli durumlarda da bazı tehditlerle karşı karşıya kalmıştır. Çünkü ülkeler ve çok uluslu şirketler de dahil olmak üzere birçok kurumsal yapı, bilgileri, projeleri ve daha birçok verileri için sanal veri tabanlarını kullanıyor. Bu bilgilerin siber saldırılara maruz bırakılması yıkıcı sonuçlar doğurabilir (Tasam, 2006).

#### **1.1.2.4. Küreselleşmenin Kültürel Boyutu**

Küreselleşmenin kültürel boyutu, toplumlar arasında karşılıklı iletişim ve etkileşimin sürekli artması olarak tanımlanabilir. Ayrıca sivil kimlik gibi genel kimlik yapılarının yerini farklı etnik, dinsel, sosyal ve



siyasal kimlikler almaktadır. Tüketim ve popüler kültür gibi faktörlerden dolayı toplumların birbirine benzeme süreci de gözlemlenmektedir. Dünyanın hemen her yerinde ABD bayrağını taşıyan tişörtlerin olması, İngilizcenin en çok konuşulan dil haline gelmesi, hamburger ve fast food kültürü, aynı müziklerin dinlenmesi gibi gerçekler de kültürel küreselleşmenin işaretleridir. Bu ve benzeri örnekler küreselleşmenin sosyal ve kültürel boyutlarında da karşımıza çıkmaktadır (Köse, 2003:3-4; Sağlam, 2007:8-9).

### **1.1.3. Küreselleşme ve Türkiye**

Küreselleşme sürecinin Türkiye üzerindeki etkileri incelendiğinde ilk göze çarpan şey, Türkiye'nin küreselleşmenin yukarıda sayılan tüm boyutlarından dünyadaki birçok ülkeye kıyasla çok yüksek düzeyde etkilenmesidir. Bu durumun temel nedeni Türkiye'nin jeostratejik konumundan kaynaklanmaktadır. Türkiye, Avrasya'nın merkezinde, Batı ile Doğu'nun, Kuzey ile Güney'in buluştuğu bir noktada yer almakta olup, küreselleşmenin etkilerine oldukça açıktır. Türkiye'nin küreselleşme sürecinden büyük ölçüde etkilenmesinin bir diğer nedeni de bulunduğu coğrafyada barındırdığı insan topluluğunun özellikleriyle ilgilidir (Bayar, 2008: 32).

Serbest piyasa güçlerinin ulus devletlerin kontrolünden çıktığı küreselleşme süreci, ekonomiyi uluslararası düzeyde yönlendiren ve şekillendiren bir piyasa mekanizmasıdır. Bunun sonucunda ulusal ekonomiler daha kırılgan ve krize açık hale gelmiş, Türkiye dahil pek çok ülke bu durumdan etkilenmiştir (Ener, 2006:211).

Türkiye'nin bu eşsiz jeo-stratejik konumu, ekonomi alanında da önemli sonuçları beraberinde getiriyor. Bu durum özellikle enerji alanında kendini göstermektedir. Dünyanın enerji kaynakları açısından en zengin bölgelerine komşu olan Türkiye, petrol ve doğal gaz rezervlerinin Doğu-Batı yönünde taşınmasında en kısa ve en az maliyetli rotaya sahiptir. Doğu-Batı Enerji Koridoru Projesi'nin Türkiye'nin katkılarıyla hayata geçirilmesi hem bölgesel hem de küresel anlamda ekonomik açıdan etkilidir. Türkiye'de 1980 sonrasında yaşanan ekonomik dönüşümle birlikte o güne kadar uygulanan ithal ikame politikaları terk edilerek dışa açık politika yaklaşımı izlenmiştir. Küreselleşmenin siyasi boyutunun Türkiye'ye yansması şu şekildedir: demokratikleşme, hukukun üstünlüğü, insan hakları gibi kavramların işleyişinde evrensel değerler çerçevesinde bir yaklaşım izlenmekte, aynı zamanda terörle mücadele gibi konularda da Terör, silahsızlanma, yasa dışı göç, yolsuzluk ve insan ticareti gibi sorunlara Türkiye ancak ulusal politikalarla çözüm buluyor. Çözüm arayışının yeterli olmadığı mevcut sorunlara, uluslararası politikalar çerçevesinde bölgesel ve uluslararası işbirliği çerçevesinde çözüm aramaktır (Bayar, 2008: 34).

#### **1.1.4. Küreselleşme ve Bulgaristan**

II. Dünya Savaşı sonrasında Doğu Blok'unda yer alan Bulgaristan, 1990 yılında yapılan çok partili serbest seçimlerin ardından Batı tarzı demokrasiyi kabul etti. 1995 yılı sonunda AB'ye üyelik başvurusunda bulunan Bulgaristan, idari yapısını AB'ye uygun hale getirdi ve üyeliğe kadar AB müktesebatının revizyon yoluyla değiştirdi (Mihova, 2017:8).

Bulgaristan'da küreselleşme sürecinin başlaması, ülkenin demokratikleşme süreciyle bağlantılı olup, 1990 yılına kadar var olan siyasi ve ekonomik modeller ortadan kaybolmuştur. Yeni oluşan jeopolitik durumda ülke bir geçiş ve kriz dönemindedir. Sorunlarla karşı karşıya olan ülkenin GSYİH'nın üzerinde dış borcu var. Bu durum onları Bulgaristan'ın serbest sermaye piyasasından finansman aramaya zorluyor. (Vilkova, 2010: 26) Bulgaristan'ın 2008 yılında Avrupa Birliği'ne üye olması, güçlü ekonomilerin etkisini ve bağımlılığını artırmıştır. Ülkenin hâlâ Birliğin getirdiği temel kriterleri uygulamada zorluk yaşadığı görülüyor.

ABD eski Dışişleri Bakan Yardımcısı Daniel Hamilton ve Avrupa pazar stratejisti Joseph Quinlan da 'Küreselleşme ve Avrupa' başlıklı kitaplarında Bulgaristan'a da yer vermektedir. Bu araştırmanın amacı, küreselleşme sürecinin Avrupa ülkeleri üzerindeki etkisini gözlemlemek ve bu etkilerin olumsuzluklara hazır olup olmadığını tespit etmektir. Buna göre Bulgaristan, Lizbon Anlaşması kriterlerine uymakta zorluk çekiyor ve uluslararası sıralamada son sıralarda yer almaktadır. Diğer gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerle açık rekabet Bulgaristan'ı zor durumda bırakmaktadır. Ancak araştırmaya göre Yunanistan, İspanya ve İtalya'nın da ülke inovasyonu alanında iyi beklentileri mevcut. Bunun nedeni hızlı yapısal değişimler, büyük girişimler, yatırımlar ve ucuz ama etkili işgücüdür. Hamilton ve Quinlan'a göre ülkenin sorunları olumsuz ve olumsuz bir demografik süreci de beraberinde getirmektedir. Polonya, Çek Cumhuriyeti, Macaristan gibi ülkelerle rekabet edebilen en büyük gücü kaliteli ve ucuz işgücü sunabilmesinden gelmektedir.

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

Küreselleşme, ya da bir diğer adıyla globalleşme, etkileri ve boyutları konusunda tartışmalara sebep olan geniş kapsamlı bir terimdir. İktisadi anlamda küreselleşme, artan uluslararası ticaret hacmi ve kültürel değişimlerin bir sonucu olarak; toplumlarda ve buna bağlı olarak dünya ekonomisinde meydana gelen değişimleri ifade etmek için kullanılan güncel bir terimdir (Galateanu, 2012:1036).

Küreselleşmenin tanımına ilişkin iki ayrı yaklaşım bulunmaktadır. Bunlardan birincisinde genel olarak küreselleşme kavramının ekonomik boyutuna vurgu yapılırken, diğer yaklaşımda küreselleşmenin ekonomik boyutuna ek olarak sosyal, kültürel ve politik yönlerine de vurgu yapılmaktadır.

Küreselleşme tanımlarının farklılaşmasına etki eden diğer bir etken, daha önce de belirtildiği gibi, küreselleşmeye yönelik tutumların tanımlara yansımaları ve bakış açısı belirtmesidir. Küreselleşmeye yönelik tutumları genel olarak olumlu ve olumsuz olarak iki yönde değerlendirebiliriz. Bu iki yaklaşıma sahip görüşler tanımlara doğrudan yansıyabilmektedir. Örneğin; Gawor (2008: 127)'a göre; küreselleşme, özellikle ekolojik anlamda kamu çıkarlarının feda edilmesi, uluslararası şirketler ve finansal kurumlarca ulusal ekonomilerin ikinci plana atılması, yoksullukta ve yapısal işsizlikte ve üretilen malların adaletsiz dağıtılması, kültür çeşitliliğinin yok olması ve sonuç olarak dünya geneli üzerinde kararlar veren organizasyonların güçlenmesidir. Bu tanımda küreselleşmeye yönelik olumsuz bir tutum sergilenmektedir.

Neo-liberal bakış açısına ise küreselleşmeye yönelik olumlu yaklaşmaktadır. Neoliberalistler, küresel ekonomi içerisinde, çoğu ülkelerin dünya çapında bir şekilde üstünlük sağlayabileceğinin kanaatindedir. Daha kötüye giden gruplar olsa da, genele bakıldığında küreselleşmenin faydaları daha fazladır (Held, 1999). Tanımlar her ne kadar birbirinden farklı olsa da temelde küreselleşmenin hızlı bir şekilde yayıldığı gözlemlenmektedir.

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 ön plana çıkmaktadır (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 vermiştir:

- 1-Ülkeler ve bölgeler arasındaki talep özelliklerinin benzeşmesi.
- 2-Ar-Ge maliyetlerindeki artış.
- 3-Artan ölçek ekonomisi ve maliyet baskısı.
- 4-Hükümet politikalarının yönü.
- 5-Dünya genelindeki faktör maliyetlerindeki değişim.
- 6-Yeni dağıtım kanallarının ortaya çıkışı.
- 7-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 öncüsüdür.

Küreselleşmeye yönelik tutumları incelemeyen önce tutumun ne olduğuna bakmak önemlidir. 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 olarak verdiği bir tepkidir (Klein ve Ettenson, 1999: 13).

Küreselleşmeye yönelik tutumlar; İnsanların küreselleşmenin sonuçlarını nasıl ve ne yönde algıladıklarıyla ilgilidir. Küreselleşme gerçeğini, gelişmiş ve az gelişmiş ülkelerde küreselleşmeden

etkilenenler, küreselleşmeden az ya da çok etkilenenler, hatta bu konuda bilgisi olan ve olmayanlar tarafından farklı algılanabilmektedir (Das, 2007: 1).

Holton'a göre (1998:164), küreselleşme yaklaşımları temelde olumlu ve olumsuz olmak üzere iki şekilde gruplandırılmıştır. Küreselleşmenin olumlu olarak değerlendirildiği durumda bir gelişim ve dönüşüm fırsatı olarak görülmekte. Olumsuz olarak değerlendiriliğinde ise kültürel ve ekonomik yozlaşma olarak karşımıza çıkmaktadır.

Duman (2011: 668), küreselleşmenin gerekli olduğunu düşünenler, mevcut düzenin otoriteleri olduklarından durumu pozitif gelişme olarak kabul etmektedir. Onlara göre bu süreç, piyasa ekonomisini, liberal demokrasiyi, hukuğu ve bireyi öne çıkarttığı için olumlu olarak değerlendirilmelidir. Bu fikre karşı çıkanlar ise toplumsal sınıflar arası zenginlik farkının gittikçe açıldığını ileri sürerek olumsuz etkilerine dikkat çekmektedir.

2004 yılı İSO, ilk 500 sanayi firmasının 106 tanesinin yönetim kademesi ile küreselleşmeye dair görüşlerini inceleyen bir araştırma Gavcar ve Dirlik (2005: 92-93) tarafından yapılmıştır. Araştırmaya göre yöneticiler, küreselleşme ve küresel düzenin öncülüğü hususunda küresel işletmelerin öncü rol oynadığı görüşündedirler. Öte taraftan aynı yöneticilerin, küreselleşme fikrine karşı şüpheyle yaklaştıkları sonucu da ortaya çıkmaktadır. İlgili araştırmada tüketici bakış açısı ele alınmamıştır.

Küreselleşmeye yönelik tutumlar pazarlama perspektifinden değerlendirildiğinde bir yandan rakiplerinin tepkileri doğrudan küresel

şirketlere tepki olarak görülüyor. Öte yandan küreselleşmeye yönelik tutumlara küresel markaya eleştirel yaklaşılmaktadır.

Dedeoğlu (2011: 96), küreselleşme karşıtlığının bir üst otoriteden kaynaklanan küreselleşmeye yönelik olduğu ve dolayısıyla küreselleşmeyi yönlendiren aktörlere karşı muhalefetin olduğu görüşündedir. Çalışmasında küreselleşme karşıtlarının tepkilerini küreselleşmenin temel faktörlerinden biri olan küresel şirketlere yönelttiklerini savunmaktadır.

Altıntaş ve arkadaşları (2013: 497) yabancı ürünlere verilen tepkileri incelemiş ve tüketicilerin yerel olmayan ürünleri küreselleşmenin göstergesi olarak kabul ettikleri, dolayısıyla yabancı ürünleri boykot etmenin küreselleşmeye karşı çıkmak anlamına geldiği sonucuna varmıştır.

Tüketicilerin küreselleşmeye yönelik olumsuz tutumları küresel şirketlere yönelik olduğunda bu şirketlerin ürünlerini satın almamaktadırlar. Öte yandan küreselleşmeye yönelik tutumlar, global markaların boykot edilmesi veya doğrudan satın alınması gibi sonuçlara yol açmasa da bu markalara yönelik tutumları veya bu markaların nasıl tanındığını etkileyebilmektedir.

Riefler (2012: 26) Avusturya'da yaptığı araştırmada globalleşme tutumları ile küresel marka değerlendirmeleri arasında olumlu bir ilişki olduğu sonucuna varmıştır. Tüketicilerin küreselleşmeye dair tutumları ve küresel bir marka olan Coca-Cola'ya yönelik tutumları algılanan kaliteye dayanıyordu. Ancak bu çalışmada kullanılan küreselleşmeye yönelik tutum ölçeğinin üç sorudan oluşması, çalışmanın kapsamlı



olmadığını ve küreselleşmenin birçok boyutunun kapsam dışında bırakıldığını göstermektedir.

Kaliteye dayalı başka bir çalışmada Alden ve arkadaşları (2013: 19) Riefler'in bulgularını desteklemiş ve ekonomik küreselleşmeye karşı olumsuz tutuma sahip tüketicilerin küresel markalara karşı daha düşük kalite algısına sahip olma eğiliminde oldukları ve bunun marka tutumlarına da yansıdığı sonucuna varmıştır.

Araştırma incelendiğinde sonuç olarak küreselleşmeye yönelik tutumları; Küresel şirketlere yönelik tutumları ve bu şirketlerin marka değerlendirmelerini etkileyebileceğine dair bulgular ortaya çıkmıştır.

## **1.2. Küresel Marka**

Küresel markayı açıklayacak pek çok marka tanımı üretilmiştir. Bu çeşitliliğin temel nedeni markanın kavramsal çerçevesine bakış açılarındaki farklılıklardır. Bir bakış açısına göre marka, ürünün bir alt bileşeni iken diğer diğer bir bakış açısına göre marka, ürünü kapsayan daha geniş bir kavrama sahiptir. Örneğin; Amerikan Pazarlama Birliği markayı şu şekilde tanımlamaktadır: “Bir satıcının veya satıcı grubunun ürün ve hizmetlerini tanımlamayı ve onları rakiplerinden farklılaştırmayı amaçlayan bir isim, terim, işaret, sembol veya tasarım” (AMA, 2014).

Dolayısıyla bu tanıma göre marka, ürün veya hizmetin bir parçasıdır. Levitt (1980: 87) benzer şekilde toplam ürün kavramını ortaya atmış ve genişletilmiş ürünün marka dahil tüm soyut ve somut bileşenleri içerdiği fikrini desteklemektedir.

Ancak Chernatony ve Dall'olmo (1998: 432-434), ürünün bir alt bileşeni olarak marka tanımlarının oldukça yetersiz olduğunu öne sürmektedir. Onlara göre bu tanımlar, marka kavramının önemli unsurları olan soyut özellikleri ve tüketici algılarını yeterince kapsamıyor. Bu araştırmacılar, literatürdeki marka tanımlarının değer sistemi, kişilik, imaj, logo, risk azaltma, şirket, katma değer, kişilik, ilişki, vizyon, konumlandırma gibi birçok farklı bileşeni içerdiğini fark etmişlerdir. Bu açıdan markanın üründen daha kapsamlı olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca birçok pazarlamacı şunları söylüyor: “Her marka bir üründür ancak her ürün bir marka değildir; *Ürün, fabrikada üretilen bir nesnedir, marka ise tüketicilerin satın aldığı değerdir.* ifadeleriyle bu ayrımı net bir şekilde vurguladı.

Ürün ile marka arasındaki diğer bir fark ise; ürünün nesne veya hizmet olması, markanın ise tüketici tarafından algılanan bir sembol veya işaret olarak algılanmasıdır. Ürünün biçimi ve özellikleri vardır ve zaman içinde değişebilir veya geliştirilebilir. Tüketicie fiziksel fayda sağlamakla birlikte somuttur ve fiziksel bileşenleri vardır. Fabrikada veya bir hizmet sektöründe üretilir. Marka ise tüketici ihtiyaçlarının giderilmesi için özel geliştirilir, tatminlik sağlar ve kalıcıdır. Tüketici için önemli bir statü göstergesidir. Ürünün aksine, soyuttur ve duygusal bileşenlere sahiptir. Ürün beynin sol (rasyonel) tarafına yönelik iken, marka beynin sağ (duygusal) tarafına yönelik kullanılır (Kırdar, 2005: 234).

Literatürde ürün ve marka kavramlarının birbirinden farklı oldukları üzerinde bir uzlaşma vardır fakat hangi kavramın daha üst olduğu

hakkında görüş ayrılıkları mevcuttur. Öte taraftan global marka kavramında tıpkı marka kavramında olduğu gibi genel geçer bir tanımın yer almadığı görülmektedir (Kim, 2004: 20, Johansson ve Ronkainen, 2004: 54, Steenkamp vd., 2003: 53). Kimi markalar (Coca-Cola ve McDonalds) genel olarak global değerdeki markalara verilebilecek uygun örnekler olarak kabul ediliyor olsa da literatürde araştırmacılar ve tüketiciler tarafından genel kabul gören bir küresel marka tanımı bulunmamaktadır. Bunun yerine, akıl karışıklığına neden olan, birbirinden farklı, birçok küresel marka tanımı bulunmaktadır (Kim, 2004 :20). Aşağıda birbirlerine benzer ancak aynı olmayan birçok küresel marka tanımına örnek verilmektedir:

- 1-“Küresel marka, dünyanın her yerinde aynı stratejik prensiplere göre pazarlama prensiplerine sahiptir (AMA, 2014).
- 2-Küresel markalar, faaliyet gösterilen tüm ülkelerde; marka kimliği, konumlandırma, reklam stratejileri, marka kişiliği, ürün, paketlenme ve hissiyat açısından yüksek derecede benzerlik göstermektedir (Aaker ve Joachimsthaler, 1999:137).
- 3-Genel olarak, küresel markalar, uluslararası pazarlarda yaygın olarak bulunabilen, temel olarak her yerde aynı olan, kosmopolitanizm gösteren, dünya çapında yüksek derecede tanınırlığı olan markalar baskındır (Dimofte vd., 2008: 119).
- 4-Küresel marka, coğrafik açıdan dünya çapında var olan, satışlarının belli bir kısmı (%5-%20 arasında değişkenlik göstermektedir.) menşe ülkesinin dışında gerçekleşmektedir (Kim, 2004 :20).

5-Dünya çapında ortak markalama kararlarının uygulandığı ve eski bir terim olan ticari markanın günlük dildeki kullanımına verilen isimdir (Onkvisit ve Shaw, 1987'den aktaran Zhiyan, 2010: 18)

6-Bir marka sadece, müşterileri tarafından dünya çapındaki birçok ülkede pazarlandığı ve bu ülkelerde genellikle küresel olarak tanındığı şeklinde algılanıyorsa küresel olma potansiyeline sahiptir (Steenkamp vd., 2003 :54).

7-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 tanınır. (Ghaurive ve Cateora 2010, 356).

8-Küresel marka, Barron ve Hollinshead'e (2004: 9) göre, tüm pazarlarda aynı değerleri sunan ve tüm dünyada rakiplerine nazaran benzer bir pozisyona sahip olmaktadır .

9-Küresel marka, Interbrand'in sınıflandırmasına göre, tüm satışlarının en azından üçte birini yabancı pazarlardan yapan, 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 gibidir. (Interbrand, 2022).

10-Tüm satışların en az %30'u markanın orijin ülkesinin dışındaki ülkelerde yapılmış olması.

11-Büyük kıtaların en azından üçünde varlık gösteriyor olmasına ek olarak gelişen pazarları da kapsayacak geniş coğrafik kapsam alanının olması.

12-Markanın finansal performansı ile ilgili halka açık yeterli veri bulunması.

13-Markanın operasyonel ve finansal maliyetlerin üzerinde uzun süreli ekonomik kâr beklentisinin bulunması gerekmektedir. “

Interbrand tarafından 2022 yılında yayımlanan en büyük yüz markanın ilk onu; Apple, Amazon, Google, Samsung, Toyota, Coca-Cola, Mercedes, Disney, Nike sıralamasıdır. Şekil 1’de belirtildiği üzere 2021 yılında yükseliş trendi gösteren on beş marka içerisinde Microsoft 3. sıradan 2. sıraya; LEGO ise 71. sıradan 63. sıraya dikkat çekici bir yükseliş performansı göstermiştir.

Top 15 Risers				
	2022 Brand Value (USD M)	2021 Brand Value (USD M)	% Change (CY)	2022 Rank / Change
 Microsoft	278,288	210,191	32%	2 1^
 TESLA	48,002	36,270	32%	12 2^
 CHANEL	29,259	22,109	32%	22 0^
 Ferrari	9,365	7,160	31%	75 1^
 LEGO	11,846	9,082	30%	63 8^
 Google	251,751	196,811	28%	4 0^
 RED BULL	27,398	21,600	27%	23 0^
 DIOR	8,919	7,024	27%	77 0^
 Adobe	30,660	24,832	23%	21 0^
 GUCCI	20,417	16,656	23%	30 3^
 Allianz	18,694	15,174	23%	34 0^
 MasterCard	16,125	13,065	23%	41 9^
 LOUIS VUITTON	44,508	36,766	21%	14 1^
 SIEMENS	13,369	11,047	21%	55 5^
 PRADA	6,548	5,416	21%	89 5^

Şekil 1. Interbrand en iyi 100 küresel marka raporu (URL-1)

Özsomer ve Altaras'a (2008: 3) göre, iç pazar ve dış pazar içerisinde sahip olduğu hakimiyet gücüne göre küresel marka iki farklı ekole sahiptir. Bunlardan ilki pazarlama standartlarının kurallarına bağlıdır. Standardizasyon ile ilgili çalışmalarda, küresel markanın, odak pazarın birçoğunda yakın marka isimleri, markaların odak stratejileri ve karma pazarda değer gören markalar şeklinde öne çıkarmaktadır. Buna rağmen markaların standartlaştırılmasında nasıl bir yol veya ölçüt belirleneceği hususunda görüş birliği sağlanmamıştır.

Diğer ekol ise, yapıyı tüketici algıları perspektifinden tanımlamakla beraber marka ancak küresel algılandığı ölçüde küresel olabileceğini desteklemektedir. Dolayısıyla, küresel algılandığı ölçüde, küresel marka olmanın avantajları söz konusu olabilir. Son olarak iş dünyası ise satışlar, kârlar ve coğrafik kapsam gibi daha somut ve ölçülebilir parametrelerden yola çıkılarak bir tanım yapılmıştır. Nielsen, 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 parametreleri kullanarak küresel markaları tanımlamaktadırlar. Özsomer ve Altaras (2008: 1) bu tanımlara vurgu yaparak küresel marka şöyle tanımlamışlardır “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 toplandığında genel bir tanıma ulaşılır: “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 Firma ve Küresel Marka Ayrımı**

Genel anlamda küresel firma ve küresel marka kavramları birbiri yerine kulanılsalar da farklı anlamlar taşımaktadır. Bu yerine kullanım şeklinin ana nedeni küresel firmaların marka ve firma isimlerinin aynı olmasıdır. Dolayısıyla marka işaret edildiğinde firma mı yoksa markanın kendisi mi kastediliyor anlaşılmamaktadır. Firma ismi ve marka birbirinden ayırt edilemediği durumlara örnek olarak Apple, Google ve Coca-Cola verilebilir. Bu duruma benzer örnekler çoğaltılabilir.

1-Firma küresel olsa bile farklı pazarlara farklı isimlerle girebilir. Bu durumda firma küresel olduğu halde her bir pazarda kullanılan markalar küresel olmayabilir ve farklı isimlerle karşımıza çıkabilir. Örneğin; FritoLay firması Amerika’da Lay’s, İngiltere’de Walkers, Meksika’da Sabritas, İsrail’de Tapuchips, Vietnam’da Poca, Mısır’da Chipsy 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 bazıları birçok ülkede tüketici 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 olarak kabul edilemez.

2-Çok sayıda ülke pazarına firma ticari ünvanından küresel marka farklı tek bir marka ismiyle satış yapabilir. Bu duruma örnek olarak; Procter and Gamble firmasının Colgate markası gösterilebilir. Procter and Gamble çok sayıda ülkede diş macununu Colgate adı altında satılmaktadır. Bu durumda Colgate küresel bir marka; Procter veGamble küresel bir şirket denilebilir.

3-Küresel şirketin B2B pazarlama yapıyor olması nedeniyle nihai tüketiciler tarafından küresel marka olarak algılanmaması mümkündür. Bu duruma örnek olarak çok sayıda ülke pazarında faaliyet gösteren Amerika menşeli telekomünikasyon şirketi ATveT örnek gösterilebilir. 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 dahil olmaktadır. Sonuç olarak PwC’nin 2022’te yayınladığı “İlk 100 Küresel Firma” raporundaki ilk 10 şirket ile Interbrand’in yayınladığı “En İyi İlk 100 Küresel Marka 2022” listesindeki ilk 10 markanın sahibi olan şirketlerin sadece ikisi (Apple ve Microsoft) denk gelmektedir. (URL).

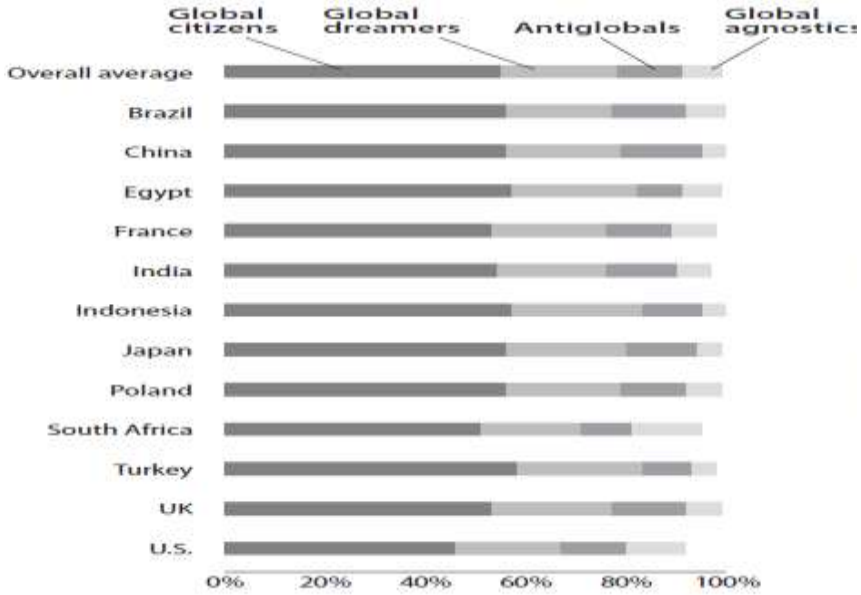


### 1.2.2. Küresel Markalara Yönelik Tutumlar

Tüketici davranış ve algı davranış etkeni olan tutumu, bir fikrin, bir nesnenin ya da sembolün algılanmasına yönelik olumlu veya olumsuz kanaat ve yönelimlerini ifade etmektedir. Tutum, istek ve ihtiyaçların giderilmesi esnasında biçimlenmektedir. Kısacası, bireylerin taleplerine ve ihtiyaçlarına yanıt veren ürün ya da hizmetlerin olumlu tutum geliştirmede etkili olduğu seçimde de tutumun satın alma kararlarını ciddi anlamda etkilediği belirlenmiştir (İnceoğlu, 1985: 15-42). Küresel marka tutumlarına yönelik en geniş kapsamlı çalışma, içerisinde Türkiye'nin de olduğu on iki ülkeden 1800 örnekleme yapılmıştır. Bu araştırma, katılımcıların küresel marka tutumlarının kümeleme analizi sonucunda 4 kategoride ayrışma sağladığını ortaya koymuştur:

- *Küresel Vatandaşlar*: Küresel başarının kalite ve yenilikçilik olduğunu kabul eden ancak tüketici sağlığı, işçi hakları, çevre kirliliği gibi kriterlere önem veren kişilerden oluşan grup, örneklemin %55'ini oluşturmaktadır.
- *Küresel Hayalperestler*: Örneklemin %23'ünü oluşturan grup, her an küresel markaları satın almaya hazır olan ve küresel firmaların sosyal sorumlulukla mükellef olmasını çok önemsemeyen grup olarak tanımlanabilir.
- *Anti Küreseller*: Örneklemin %13'üne tekabül eden grup, uluslararası şirketlerin yüksek kalite sunduğuna şüpheyle yaklaşmakta ve küresel markalardan Amerika ile bağlantırdığından hoşlanmamakta, sosyal sorumlu davrandıkları konusunda onlara karşı güvenmemektedir.

- *Küresel Agnostikler*: Örneklemin %9'unu oluşturan grup satın alma kararlarında markaların küreselleşmeden etkilenmemektedir (İnceoğlu, 1985: 15-42). Şekil 2'de dağılımı görülmektedir.



Şekil 2. Tüketicilerin ülke düzeyinde küreselleşme tutumlarının sınıflandırılması (Douglas B. Holt, Jhon A. Quelch ve Earl L. Taylor, "How Global Brands Compete?", Harvard Business Review, Vol. 82, No.9, 2004, s.73).

Ülke bazında ele alınan bu dağılımın, Türkiye özelinde açık şekilde ifade edilmemiş olsa bile genel anlamda benzer bir dağılıma sahip olduğu yukarıdaki şekilde görülmektedir (Holt vd., 2004: 73). Genel dağılım göz önüne alındığında markanın küreselleşmesi olumlu bir etki bırakmakta, bu durum markanın küresel olması halinde bile değişiklik göstermemektedir. Aslında küresel markalar algı ve güç açısından yerel markalardan daha etkindir bu nedenle tutumun da daha güçlü olması beklenmektedir (Dimofte vd., 2008: 113-114).

Steenkamp ve Jong (2010: 30) tarafından yapılan bir araştırmada Amerikalı, Alman, Çinli ve Japon tüketicilerin örnekleme dâhil edildiği küresel markalara yönelik olumlu tutum içerisinde olan tüketicilerin sosyo-demografik profili oluşturulmuştur. Bu araştırmada, kişinin yaşı, eğitim durumu, sosyal statüsü ve yer aldığı ekonomik zümre ile ailedeki birey sayısının küresel marka üretmede etkin rol oynadığı görülmektedir.

Danimarka'da Nijsen ve Douglas tarafından 2011 yılında yapılan çalışmada reklamlar üzerinden tüketicilerin küresel, yabancı ya da yerel ürün gruplandırmaları istenmiştir ve buna yönelik tutumlarını etkileyen faktörler araştırılmıştır. Sonuç olarak daha genç ve eğitilmiş bireylerin küresel ve yabancı konumlandırmaya daha pozitif tutum sergiledikleri ortaya çıkmıştır. Yine aynı çalışmada, etnosentrizm ile yerel konumlandırma arasında pozitif yönlü ilişki olduğu, küresel ve yabancı konumlandırma ile negatif yönlü ilişki olduğu belirlenmiştir (Nijsen ve Douglas, 2011: 124). Her iki araştırma da genç ve eğitilmiş bireylerin küresel markalara yönelik daha olumlu tutum besledikleri ve küresel ürün üretmeye daha eğilimli oldukları konusunda fikir birliği vardır.

Türkiye'de üniversite öğrencileri üzerine yapılan bir araştırmada küresel olan Coca-Cola ve yerel olan Cola Turka markalarını tercih eden öğrencileri birbirinden ayıran kimlik tanımlamaları olup olmadığı araştırılmıştır. Coca-Cola markasını seçen öğrencilerin ailelerinin gelirlerinin Cola Turka'yı tercih edenlerden nispeten yüksek olduğu, Coca-Cola'nın bayan öğrenciler tarafından daha fazla tercih edildiği tespit edilmiştir. Coca-Cola'yı tercih eden öğrenciler, kendilerini büyük ölçüde laik ve batı hayranı olarak tanıtırken; Cola Turka'yı tercih eden

öğrencilerin kendilerini muhafazakâr, dindar, örf, adet ve geleneklere bağlı olarak tanımladıkları saptanmıştır.

Ülkemiz örneğinde küresel markalara yönelik tutumları etkileyen bir diğer faktör sosyal medya uygulamalarıdır. Bu faktörü konu alan bir araştırmaya göre kitlesel medyaya maruz kalma, küresel seyahatin etkileri, tüketici etnosentrizmi ve materyalizm faktörlerinin küresel marka tutumlarının öncülleri olduğu ortaya çıkmıştır (Ural ve Küçükaslan, 2011: 97). Çalışmanın örneklemini iki özel üniversitede çalışan 108 akademisyen oluşturmaktadır ve dolayısıyla örneklem konusunda çalışma yetersiz kalmaktadır. Katılımcı sayısının azlığı ise genel bir sonuç çıkarmayı güçleştirmektedir.

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

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

Fonksiyonel, deneyimsel ve sembolik olmak üzere üç kategoride toplayabileceğimiz: ihtiyaçlar tüketicilerin bir ürünü satın alırken genel anlamda ihtiyaçlarını tatmin etmek amacıyla hareket ettiklerini göstermektedir.

İşlevsel ihtiyaçlar, tüketicinin mevcut bir problemini çözme ya da potansiyel bir problemini engelleme gibi tüketim bazlı problemlerin çözümü bağlamında ürün satın almasında etkili olmaktadır. Bu ihtiyaçlar ise dışsal etkenler tarafından ortaya çıkan ihtiyaçlar olarak belirlenmektedir (Park vd., 1986: 136). Keller, (1993: 4) fonksiyonel ihtiyaçların, genel olarak temel psikolojik ya da güvenlik gibi temel ihtiyaçlarla bağlantılı olduğundan da bahsetmektedir. Dolayısıyla

tüketicinin bir ürünü satın alırken karar meknizması ürünün fiziksel özellikleri ya da hizmet gereklilikleri olarak ele alınmaktadır (Dimofte vd., 2010: 88).

Tüketicinin üründen sağlayacağı sembolik faydalar çoğunlukla sosyal kabul kazanma ve kendini ifade etme çabasında kullanılmaktadır (Keller, 1993:4). Sembolik fayda başlığı altında markanın etik olması, sosyal sorumluluğa önem vermesi, güncel olması gibi unsurlar da önemlidir (Dimofte vd., 2010: 88).

Tüketicilerin zevk veren veya zihinsel uyarım sağlayan ürünleri arzulamasıyla deneyimsel faydalar ön plana çıkmaktadır (Park vd., 1986: 134). Deneyimsel faydalar aynı zamanda fonksiyonel faydalar gibi ürün özellikleriyle de bağlantılıdır. Ürüne sahip olmanın, ürünü kullanmanın veya hizmeti almanın nasıl bir duygu olduğu ile ilgilidir (Keller, 1993:4). Prestij, statü, cezbedicilik gibi unsurlar deneyimsel yararlar açısından önemlidir (Dimofte vd., 2010: 88).

Tüketicinin satın alma sürecinde markalardan beklenen faydanın diğer markalara göre nasıl farklılık gösterdiği ön plana çıkmaktadır. Global değere sahip ürünlerin ürün özelliklerine, hangi ihtiyaçlara hitap ettiğine, hangi alanlarda diğer ürünlerden öne çıktığına ilişkin yapılan araştırmada bazı bulgular ortaya çıkmıştır. Küresel ürünlerin işlevsel faydaları üzerine yapılmış bir çalışmaya göre dünya çapındaki müşteriler, küresel ürünlerin sunduğu yüksek kalite ve güvenilirliğe öncelik vermektedir. Coca-Cola ve Pepsi gibi standart ürünler her yerde satılıyor ve herkes tarafından biliniyor. Pazar Pazar, dünyanın en çok satan firmaları, yüksek kalite ve güvenilirliği maliyetlerle birleştirerek iş

yapıyor ve hem kendi yerel pazarlarında hem de en büyük ihracat pazarlarında aynı tür ürünleri pazarlıyor (Levitt, 1983:93).

2008 yılında Amerika'da yapılan bir keşif çalışmasında tüketicilere küresel marka özelliklerine ilişkin açık uçlu sorular sorulmuş ve 405 kişiden yalnızca 22'si kaliteyi tartışmıştır (Dimofte vd., 2008: 118). Aynı çalışmada Nike, Sony, Nivea ve Pepsi markalarının marka gücü, küresellik ve kalite algıları incelenmiştir. Bu araştırmaya göre satın alma kararında kalite ön plana çıkmamaktadır.

Amerika'daki etnik kökeni farklı tüketicilerin küresel marka algılarını incelemek için yapılan bir araştırmaya göre beyaz Amerikalıların küresel markaları diğer markalara nazaran daha kaliteli ya da pahalı görmedikleri; Afro Amerikalıların ve İspanyol Amerikalıların küresel markaları hem daha kaliteli hem de daha pahalı buldukları sonucuna varmıştır. Bu iki grup arasında farklı düşünce ortaya çıkmıştır; çünkü beyaz Amerikalılar küresel markaları pahalı olarak algılamazken, diğerlerinin pahalı olarak algılamasına karşın deneysel ve işlevsel fayda beklentileri daha yüksektir. Bu durumun nedeni beyaz Amerikalıların gelir düzeyinin daha yüksek olmasıyla açıklanmış ancak uygulamada gelir düzeyi bir değişken olarak dikkate alınmadığı için bu varsayım kanıtlanamamıştır (Dimofte vd., 2010: 99). Bu çalışmaya dayanarak çalışmanın araştırma açısından en önemli katkısı küresel markanın herkes tarafından aynı şekilde algılanmadığı noktasıdır. Etnik köken, kültürel özellikler, gelir düzeyi ya da bireysel farklılıklar, aynı ülkede yaşayan tüketiciler için dahi küresel marka algılarının değişebileceğini göstermektedir.

Demir ve Tansuhaj'ın Türkiye'deki Thais ve Türklerin yerel ve global marka algılarını inceleyen bir çalışması bulunmaktadır. Bu araştırmada tüketicilere açık uçlu sorularla küresel markalar hakkında ne düşündükleri sorulmuş ve içerik analizinden sonra küresel markaların güncel, modaaya uygun, cezbedici, aktif, yeni ve genel olarak yüksek fiyatlı olarak algılandığı sonucuna varılmıştır. Taylandlılar ağırlıklı olarak ürünün fiyatına dikkat çekerken, Türkiye örneğinde öne çıkan, küresel markaların sömürücü olduğu yorumlarıdır. Türkler bu markaları bir yandan yüksek kalite, konfor, dayanıklılık ve zevklilik gibi olumlu özellikler olarak tanımlarken, diğer yandan ikiyüzlülük gibi olumsuz yönleriyle de algılamaktadır. Bu sonuç şu şekilde özetlenebilir: İşlevsel ve deneyimsel yarar algıları olumlu olsa da, küresel markanın sembolik yarar algıları olumsuzdur.

### **1.2.3.2. Tüketici Etnosentrizmi**

Tüketici etnosentrizmi (etnik-milliyetçiliği) kavramı Sumner tarafından sosyolojik bir kavram olarak yorumlanmaktadır. Etnosentrik insanlar ait oldukları grubu evrenin merkezi olarak görürler ve diğer sosyal grupları ait oldukları grubun bakış açılarıyla değerlendirirler ve kültürel olarak kendilerine benzemeyenleri dışlarlar ve dolayısıyla kendilerine benzeyenleri ise sorgulamadan kabullenirler (Shimp ve Sharma, 1987: 280).

Tüketicilerin etnosentrik eğilimlerinin satın alma kararlarına yansımaları ise yine aynı anlayış içerisinde hangi markaların yerli ve yabancı ayrımına göre şekillenmesiyle açıklanabilir. Fakat; daha önce yapılan pek çok araştırmada tüketicilerin piyasadaki birçok markanın

tam olarak menşeyini bilmedikleri de ortaya konulmuştur (Balabanis ve Diamantopoulos, 2008: 56; Samiee vd., 2005: 389). Bu genel kanıya rağmen eğer tüketiciler bir markayı yabancı ya da küresel olarak tanımlıyorlarsa, bu özelliği diğer birçok özelliklerle birlikte de değerlendirebilmektedirler. Bu tür tüketiciler kendi ülkelerinde üretilmeyen tüm ürünlere karşı genel bir husumet besliyorlarsa küresellik ve yabancılık eş anlamlı olarak kabul edilebilir bir durumdur. Dolayısıyla tüketici etnosentrizmi küreselliğin etki seviyesini etkileyecek ve daha etnosentrik tüketiciler küresel markaları küçümseyecek ve reddedecektir (Dimofte vd., 2008: 116).

Dögerlioğlu-Demir ve Tansuhaj (2011: 670) tarafından Taylandlı ve Türk üniversite öğrencileri üzerinde yapılan çalışmada, öğrencilerinin etnosentrizmi, materyalizmi, gelenekselliği ve kişilerarası etki özelliklerine yatkınlığı ile küresel veya yerel marka tercihleri arasındaki ilişkiler incelenmiştir. Etnosentrizmin satın alma olasılığı üzerinde hiçbir etkisinin olmadığı sonucuna varılmıştır. Bu durumun açıklaması, tüketicilerin yerel markalı ürünleri daha az kaliteli olarak algılaması durumunda etnosentrizmin marka tercihleri üzerindeki etkisinin azaldığını göstermiştir. Tüketiciler kaliteli bir yerli alternatifte sahip olduklarında, global bir marka seçme olasılığı ortadan kalkar (Özsomer, 2012: 84). Bu sonuçlara bir etnosentrist için yurt içinde üretilen alternatifler her zaman ön plana çıkmaktadır.

### **1.2.3.3. Materyalizm Kavramı**

Materyalizm, en genel anlamıyla maddecilik olarak tanımlanabilir. Materyalizm, temel olarak maddeler ve onların hareketleri dışında hiçbir



şeyin var olmadığını iddia eder. Ward ve Warckman materyalizmi, kişisel mutluluk ve sosyal gelişim için para ve materyalleri önemseme eğilimi olarak açıklamaktadırlar (Aktaran Richins, 1990: 170, Ward ve Wrackman: 1971). Materyalist bir anlayışa sahip olan Belk'e (1988) göre, arzu edilen mal/mülke sahip olup olmamak, hayatta mutlu ya da mutsuz olmanın birincil ve en önemli koşuludur.

Çok boyutlu bir kavram olarak karşımıza çıkan materyalizmin temel özelliği, materyalist değerleri yüksek olan kişilerin maddi varlıkları hayatlarının merkezine koymalarıdır. Hayatlarındaki doyumun ya da doyumsuzluğun, mutluluğun ya da mutsuzluğun en büyük sebebini bu varlıklara ya da yokluklara bağlarlar.

Güney Kore'de yüksek materyalistik değerlere sahip olan tüketiciler üzerine yapılan bir araştırmaya göre küresel satın alma eğilimlerine karşı tutumların daha olumlu olduğunu saptanmıştır. Küresel tüketim eğilimi olumlu olan tüketicilerin küresel markalara yönelik tutumları da daha olumlu olduğu ortaya çıkmıştır. Sonuç olarak yüksek materyalistik değerlere sahip olan tüketicilerin küresel markalara yönelik tutumlarının büyük ölçüde olumlu olduğu kabul edilebilir (Alden vd., 2006: 234)

Materyalist eğilimleri yüksek olan kişilerin, ürün/hizmet pazarlamasında küreselliğe önem vererek o ürün/hizmeti satın alma ihtimallerinin arttığı ancak materyalist eğilimleri düşük olan kişilerin ise pazarlama taktiklerinin işe yaramadığı görülmüştür. Bu çalışmadaki örneklem Taylandlı ve Türk tüketicileri kapsamaktadır (Dögerlioğlu-Demir ve Tansuhaj, 2011:677).

Bazı araştırmalara göre materyalist kabul edilen kişilerin, materyalist sayılmayanlara göre sadece küresel ürünlere değil yerel ürünlere karşı da olumlu bir tutuma sahip oldukları tespit edilmiştir. Materyalist eğilimler, ürünün sahip olup olmadığı değil, küresel-yerel anlamda menşei ile ilişkilendirilmesi daha doğru bir sonuç olacaktır. Önemli olan sahip olmaya değer vermektir. Ancak; Gelişmekte olan ve gelişmiş ülkelerdeki tüketicilerin marka menşesine yönelik yaklaşımları farklılık gösterse de gelişmekte olan ülkelerde materyalist eğilimlere sahip tüketicilerin istek ve arzuları satın alma sürecinde etkili olmaktadır (Steenkamp ve Jong, 2010:31).

Gelişen Romanya ve Türkiye ekonomileri üzerine yapılan araştırmaya göre, hızlı ve yoğun ürün ve hizmet akışıyla birlikte tüketicilerin değişen tüketim arzularında da kırılmalar görülüyor. Bu ülkelerdeki genel algı, insanların bir şeylerin eksik olduğu ve bir an önce bu eksikliği gidermeleri gerektiği yönünde. Dünyadan dışlanmışlık duygusuyla bir an önce dünyaya ait olmaya çalışmak, bu açığı kapatmanın yolu modern dünyanın tüketirken tüketmekten de geçtiği düşüncesidir. Her iki ülkenin vatandaşları da hak ettiklerini alamadıklarına ve bunun değişmesi gerektiğine inanıyor. Bu bulgulara dayanarak materyalist değerlerin küresel markalara yönelik tutumun etkisini ayrı bir noktaya taşıdığı söylenebilir (Ger, vd., 2006: 106).

Türkiye'de materyalist değerlerin varlığı ve kimlerin materyalist değerleri daha yüksek olduğu sorusuna cevap aramak amacıyla yapılan bir araştırmaya göre materyalist eğilimler medeni durum, yaş ve gelir durumuna göre farklılık göstermektedir. Bu çalışmadaki bulgulara göre

genç, bekar ve düşük gelirli bireyler materyalist değerleri büyük oranda benimsemektedir (Doğan, 2010:68).

#### **1.2.3.4. Bireycilik**

Bireycilik, kolektivizm (toplulukçuluk) ile birlikte bahsedilen ve çeşitli kültürlerin veya çeşitli bireylerin birbirinden ayrılmasını sağlayan parametrelerden biri olarak tanımlanabilir. Hofstede (1983: 78-79) bir çalışmada bireycilik kavramını farklı ülkelerdeki ulusal kültürlerin boyutlarını tanımlamak için kullanmıştır. Bireycilik-kolektivizmin kültürel boyutu, o kültürdeki bireyler arasındaki bağla bağlantılıdır. Bireyci toplumlarda bireyler arasındaki bağ zayıftır ve herkes kendi kişisel çıkarlarına veya yakın çevrelerinin çıkarlarına önem verir. Kolektivist toplumlarda bunun tam tersi görülür. Bireyler arasındaki bağlar güçlüdür; Mensup oldukları toplumların çıkarları kendi kişisel çıkarlarından daha önemlidir. Ancak bireyci veya kolektivist toplumlarda bir genelleme yapmak uygun değildir. Buna göre dört tür kültürden söz edilebilir:

- 1) Kendi bildiği gibi yaşamak ve benzersiz olmak isteyen bireylerden oluşan yatay bireyci toplumlar,
- 2) Yine istediği gibi yaşamak isteyen ancak aynı zamanda “en iyisi” olmak isteyen bireylerden oluşan dikey bireyci toplumlar,
- 3) Kendilerinin de buldukları grupla özdeşleştiren bireylerden oluşan yatay toplulukçu toplumlar,
- 4) Kendileri de içinde buldukları grubun otoritelerine teslim olmaya ve kendilerini feda etmeye hazır bireylerden oluşan dikey toplulukçu toplumlar (Triandis, 2001: 909-910).

Yatay ve dikey ayrımı yaratan temel faktör, toplumların veya bireylerin hiyerarşik yapılara verdikleri değerlerden oluşmaktadır (Meyers-Levy, 2006: 348). Dikey ve yatay bireycilik söz konusu olduğunda; Dikey bireyciler rekabet ve statüye odaklanırken, yatay bireyciler buna önem vermezler. Bu iki bireycilik türü bireyin özerkliğini savunsa da yatay olarak benlik değerleriyle aynı statüye sahiptir; Dikey olarak diğerlerinden farklıdır. Kolektivist kültüre sahip toplumlardaki her birey kolektivist bir karakterle ilişkilendirilemez (Triandis, 2001: 909). Bu tür yapıların özelliklerinin hem kültürlerin hem de bireylerin karakterine göre ayrı ayrı incelenmesi gerekir. Nitekim Hofstede (1983: 80) Türkleri kolektivist olarak sınıflandırsa da Göregenli'nin çalışması Türkleri bireyci veya kolektivist olarak sınıflandırmanın mümkün olmadığını kanıtlamıştır. Bireysel düzeyde sosyal-psikolojik süreçleri anlamak için bireysel düzeyde kültürel değerlerin de belirlenmesi gerekir.

Bireyci bir toplum olarak kabul edilen Amerika'da Dutta-Bergman ve Weller (2002: 237) ilişkisel ve özerk benliğe sahip bireylerin yaşam tarzlarını tartıştılar. Özerk benliğe sahip bireylerin, ilişkisel benliğe sahip bireylere göre markalara karşı daha duyarlı oldukları, tanınmış markalara bağlı kaldıkları, tanınmış markaların farklı ve yeni ürünlerini satın almayı sevdiğini gözlemlenmiştir. Kolektivist bir toplum örneği olan Çin'de yapılan bir araştırmada, kendi kaderini tayin eğilimi yüksek tüketicilerin maddi şeylere sahip olmaya daha fazla önem verdikleri ortaya çıkmıştır (Xiao, 2005: 86).

Lee ve Ward (1998: 116) tarafından Çin ve Malezya'da yapılan bir başka çalışmada, ilişkisel benliği olan tüketicilerin ait oldukları gruba karşı bu grup dışındakilere göre daha olumlu tutumlar sergiledikleri ortaya çıkmıştır. Bu fark, özerk benlik ile karşılaştırıldığında istatistiksel olarak anlamlıdır. Etnosentrizm ve ilişkisel benliğin ortak noktaları incelendiğinde, ilişkisel benliği olan bireylerin özerk benliğe sahip olanlara kıyasla kendi etnik kökenlerine karşı daha olumlu tutumları olmasına rağmen; Her iki grubun da diğer etnik kökenlere karşı tutumlarında bir fark olduğu ortaya çıktı.

Araştırmalar sonucunda kültürel farklılıkların bireycilik ve kolektivizm bağlamında bireysel yansıması olan özerk benlik ve ilişkisel benlik özelliklerinin materyalizm ve etnosentrizm ile ilişkili olduğu ve bu bağlamda marka tutumlarına yönelik farklılıklar gösterebileceği belirlenmiştir. Dikey bireycilik statü odaklıdır ve markalar statü sembolleri olarak algılanır. Bu nedenle bireycilik ile marka tutumları arasında herhangi bir ilişki olup olmadığı sorgulanmalıdır.

#### **1.2.3.5. Küresel Firma Husumeti**

Birçok çalışmada ülke imajının o ülke tarafından üretilen ürünlerin özelliklerine yansıması menşe ülke etkisi olarak kavramsallaştırılmış ve bu etkinin yabancı ürün alımına yansımaları üzerine araştırmalar yapılmıştır. Ancak Klein ve ark. (1998: 89), menşe ülke faktörünün, ürün kararlarından bağımsız olarak tüketicilerin satın alma kararları üzerinde doğrudan bir etkisi olabileceğine işaret etmektedir. Yani ne kadar kaliteli olursa olsun; Tüketiciler menşe ülkeleri nedeniyle markaları tercih etmiyorlar. Bu bağlamda tüketici düşmanlığı kavramı ortaya

çıkmaktadır. Tanım olarak tüketici düşmanlığı, geçmişteki veya devam eden ekonomik, askeri veya siyasi olaylardan kaynaklanan antipati olarak verilebilir. Tüketici düşmanlığı ile tüketici etnosentrizmi arasındaki fark, tüketici etnosentrizminde tüm yabancı ürünlere karşı antipati olması, düşmanlıkta ise yalnızca bir veya birkaç ülkenin ürün veya hizmetlerinin reddedilmesidir. Etnosentrizmin kaynağı vatanseverlik duygusu iken, düşmanlığın kaynağı odak ülkenin geçmiş veya şimdiki ekonomik, politik veya askeri durumudur (Klein ve ark., 1998: 90).

Alden ve arkadaşları (2013: 18) tarafından yapılan araştırmada küresel şirket düşmanlığı kavramı ortaya çıkmıştır. Küresel şirket düşmanlığı, küresel şirketlere yönelik kızgın duygular ve kızgın düşüncelerle ilgilenir. Coca-Cola, McDonalds veya Nike gibi küresel markalar, küresel yaşam tarzının simgeleri veya yerel rekabeti engelleyen kültürel homojenleşmenin sembolleri olarak algılanabilir (Riefler, 2012: 25). Bu durum bu şirketlere karşı düşmanlık duygularını ortaya çıkarabilir ve tepkiye neden olabilir.

Olumsuz ilişkinin yanı sıra küresel şirketlere yönelik tutumlar ile bu şirketlerin markalarına yönelik tutumlar arasında da olumlu bir ilişki olabilir. Kim ve Chan-Olmsted (2005: 158), Sony'ye yönelik tutumlar ile bu şirketin markasına yönelik tutum arasında olumlu bir ilişki buldular. Tüketicinin global şirkete karşı olumlu düşmanlığını o şirketin markasına yöneltmesi mümkündür.

Bu konuyla ilgili olarak, Alden ve arkadaşları (2013: 21), küresel şirket düşmanlığı yüksek tüketicilerin küresel markalara karşı daha

olumsuz tutumları olduğu hipotezi incelenmiştir. Bu hipotez Alman ve Brezilyalı tüketiciler için doğrulandı, Güney Koreli tüketiciler için geçerli olmadığı ortaya çıktı. Aynı çalışmada, tüketici etnosentrizmi sabit tutulduğunda bile düşmanlığın tüketici tercihleri üzerinde etkili olduğu belirlenmiştir (Alden ve ark., 2013: 28).

## BÖLÜM II

### TÜKETİCİ DAVRANIŞI

Pazarlama, işletmelerin ürünlerini veya hizmetlerini potansiyel müşterilere sunma ve tüketici ihtiyaçlarına uygun bir şekilde sunma sürecidir. Pazarlamanın gelişim süreci 1870 yıllarında başlar ve dört evreden oluşmaktadır. 1870-1930 yıllar arasında olan ilk dönem üretim odaklıdır ve “ne üretirsem onu satarım” anlayışı hakimdir. İkinci evre ise ürün odaklıdır ve “iyi bir ürün kendi kendini satar” düşüncesi öne çıkmaktadır. Üçüncü evre 1950- 1990 yılları arasındadır ve bu evrede satışa yönelik stratejiler gelişmiştir. 1990’dan sonraki dönemde reklam, kişisel satış gibi yeni satış teknikleri geliştirilmiştir. Bu dönemde çağdaş pazarlama temelli atılmıştır.

Tüketiciler pazarlamanın başlangıç noktası olduğu düşüncesi kabul edildiğinde, işletmeler tüketici odaklı stratejiler geliştirmeye başlamıştır. Bununla beraber çağdaş pazarlama anlayışının temelini müşteri odaklılığa yani müşteri memnuniyeti ve müşteri tatminini dayanması tüketici davranışlarının önemini arttırmıştır (Demir, Şen ve Kozak, 2013:3).

Son yıllarda gelişen teknoloji ile pazardaki mal ve hizmet çeşidi artmış, buna bağlı olarak da işletmeler arasındaki rekabetin artması sonucu üretici elinde olan güç, tüketicinin eline geçmiştir (İslamoğlu ve Altunışık, 2013:5). Bu güç değişiminin ardından işletmeler tüketici tercihlerini daha da önemsemeye başlamıştır. Tüketici ihtiyaç ve isteklerin giderilmesi ve pazarlama stratejilerinin uzun dönemli başarısı için tüketici davranışlarının önceliği ortaya çıkmıştır. Tüketici



davranışlarının anlaşılması çağdaş pazarlama anlayışının önemli bir parçasıdır (Odabaşı ve Barış, 2012: 20).

## 2.1. Pazar ve Tüketici Çeşitleri

Pazar karmaşık bir kavramdır ve pek çok farklı anlamı vardır. Genelde pazarlar insanların ihtiyaçlarını karşıladıkları ve ticaretin yapıldığı önemli mekanlardır. Anlam olarak daima genişleyen ve değişen bu kavram yıllar içinde dönüşüm geçirmektedir. Farklı anlamlarını incelediğimizde borsa acentesi için pazar, hisse senetlerinin alınıp satıldığı yeri temsil ederken, bir satış müdürü için dağıtıcılar, tutundurma çalışmaları, satış elemanları ve fiyatlarla ilgili kararların alındığı coğrafi alandır. Pazarlamacı için pazar ise bir mal veya hizmetin bugünkü ve gelecekteki müşterileri olabilecek tüm kuruluş ve bireylerden oluşmaktadır (Durmaz, 2011:18). Pazar, en basit anlamda üretici ve tüketicinin buluştuğu yer ve aynı tüketim özellikleri gösteren gruplardan oluşmaktadır. Bu bağlamda pazarlar üçe ayrılır (Ünüsân ve Sezgin, 2007:59).

- Tüketici Pazarları: Bireylerin kendi ihtiyaçlarını gidermek üzere oluşturduğu pazarlara verilen isimdir.
- Örgütsel Pazarlar: Üretilen malları tekrar satmak ve kullanmak için oluşan endüstriyel kullanıcılar, aracılar ve kamu pazarı olmak üzere 3'e ayrılan pazarlardır.
- Uluslararası Pazarlar: Bir ülke sınırları içindeki pazarlardan farklı olarak birden fazla ülkeyi içeren ve genellikle sınırlar ötesi ticaretin yapıldığı pazarlardır (Mucuk, 2007:66).

Pazarlamada, pazarı oluşturan tüketiciden, tatmin edilecek ihtiyacı olan, parası ve harcama isteği olan kişi, kurum ve kuruluşlar anlaşıldığına göre kişiler, aileler, üretici işletmeler, kamu kuruluşları ve kâr amacı gütmeyen kurumlar bu kapsama giren belli başlı birimler içerisine girmektedir (Mucuk, 2007:65-66).

Tüketici davranışları açısından tüketici kavramı çok önemli bir yer almaktadır ve bu nedenle tüketici kavramının birçok tanımı vardır. Tüketici, ekonomik bir terim olarak, mal ve hizmetleri satın alan veya tüketen kişiyi veya kurumu temsil eder. Tüketici, bir ürünü satın alarak veya hizmeti kullanarak, bu ürünün veya hizmetin son kullanıcısıdır. Tüketici, pazar ekonomilerinde üreticilerin ürettikleri mal ve hizmetleri talep ederek ekonomik döngüyü sürdüren önemli bir aktördür. Tüketiciler ihtiyaç duydukları ürünleri arar ve bu ürünleri ihtiyaçlarını karşılamak için kullanırlar. Tüketici kişisel arzu istek ve ihtiyaçlarını karşılamak için pazarlama bileşenlerini alan ya da satın alma gücünde olan gerçek kişiye verilen isimdir (İslamoğlu, 2003:20).

Diğer bir tanıma göre tüketici, son kullanım amacı ile ürün ve hizmetleri satın alan, kullanan kişiye denir (Odabaşı ve Barış, 2012:20). 4077 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun'a göre "Bir mal ya da hizmeti özel amaçları için satın alarak nihai olarak kullanan ya da tüketen gerçek ya da tüzel kişiye" tüketici ismi verilmektedir (Demir ve Kozak, 2013:4).

Tüketiciler, pazarda mal veya hizmetleri satın almadaki amaçlarına göre iki gruba ayrılmaktadır (Mucuk, 2007:66):

- Nihai Tüketiciler: Kişisel ve ailevi ihtiyaçları için ürün veya hizmet satın alan tüketicilere denir.
- Endüstriyel veya Örgütsel Tüketiciler: Bir ürün üretmek için veya üretim süreçlerini desteklemek ve yeniden satmak amacı ile satın alan tüketici grubuna verilen isimdir. Örneğin Migros'un yeniden satmak üzere Ülker Gıda Sanayi'nden ürün satın alması durumunda Migros endüstriye bir tüketici olarak örnek verilebilir.

Burada değinilmesi gereken diğer önemli bir kavram da “tüketim” kavramıdır. Tüketim, ekonomi ve sosyal bilimlerde önemli bir kavramdır ve genellikle mal ve hizmetlerin son kullanıcılar tarafından kullanılması veya tüketilmesi anlamına gelir. Tüketim, bir ekonominin temel bileşenlerinden biridir ve ekonomik büyüme, talep, ticaret ve refah gibi bir dizi ekonomik göstereyle ilişkilidir. Ayrıca sosyal bilimlerde, insan davranışları ve toplumsal yapıların anlaşılmasında da önemli bir rol oynar.

Günümüzde insanlar çoğunlukla ürünleri temel fonksiyonları nedeniyle değil içerdikleri anlamları nedeniyle tercih etmektedir. Burada söz edilen ürünlerin temel fonksiyonlarının önem taşımadığından değildir. İnsanlar ürünler ile aralarında bir bağ kurar ve seçimlerini bu doğrultuda yapmaktadır. Bu bağ nostaljik bağ, sevgi ve benlik kavramı ile bağlantılı olabileceği gibi karşılıklı bağımlılıkta olabilir. Örneğin “Hanımeller Bisküvi Tıpkı Anne Eli Değmiş Gibi” sloganı ya da “Halis muhlis köy yoğurdu” sloganları nostaljik bağıntı iken içtiğimiz sigara ya da kullandığımız parfüm karşılıklı bağımlılık oluşturduğunu

göstermektedir. Buradan anlaşılması gereken her birey için tüketim eyleminin ayrı önem arz etmesidir. Bazen tüketim sınıflama aracı olarak kullanılırken zaman zamansa tüketim bireylerde düş yaratmayı, fantezi yaratmayı sağlayan bir yoldur (Odabaşı ve Barış, 2012:22-25).

## **2.2. Tüketici Davranışlarının Demografik ve Ekonomik Özellikleri**

Tüketici davranışları, birçok farklı faktörden etkilenir ve bu faktörlerden biri demografik özelliklerdir. Demografik özellikler, insanları tanımlamak için kullanılan istatistiksel ve demografik verilerdir. Tüketicilerin yaş, cinsiyet, gelir, eğitim, medeni durum, coğrafi konum gibi demografik özellikleri, alışveriş alışkanlıkları, ürün tercihleri ve satın alma davranışları üzerinde önemli etkilere sahiptir. İşte tüketici davranışlarını etkileyen bazı önemli demografik özellikler:

**Yaş:** Tüketici davranışları genellikle yaşa bağlı olarak değişir. Genç tüketiciler genellikle yeni teknolojiye daha fazla ilgi gösterirken, yaşlı tüketiciler geleneksel ürün ve hizmetlere daha fazla bağlı olabilirler.

**Cinsiyet:** Cinsiyet, tüketici davranışlarını etkileyen önemli bir faktördür. Erkekler ve kadınlar genellikle farklı ürün ve hizmetlere ilgi gösterirler ve farklı satın alma tercihlerine sahip olabilirler.

**Gelir:** Tüketicilerin gelir düzeyi, satın alma gücünü ve harcama eğilimlerini etkiler. Yüksek gelirli tüketiciler genellikle daha lüks ve pahalı ürün ve hizmetlere yönelebilirken, düşük gelirli tüketiciler daha bütçe dostu seçenekleri tercih edebilirler.

**Eğitim Seviyesi:** Eğitim seviyesi, tüketicilerin bilgi düzeyini ve ürün ve hizmetlere olan ilgilerini etkileyebilir. Yüksek eğitim seviyesine

sahip tüketiciler genellikle daha bilinçli tüketici olarak hareket edebilirler.

**Coğrafi Konum:** Tüketicilerin yaşadığı coğrafi konum, yerel ürün ve hizmetlere olan ilgiyi ve satın alma davranışlarını etkileyebilir. Örneğin, iklim koşulları ve yerel kültür, tüketici tercihlerini etkileyebilir.

**Medeni Durum:** Evli, bekar, boşanmış veya dul olma durumu, tüketici davranışlarını etkileyebilir. Örneğin, aileler genellikle farklı tüketim örüntülerine sahip olabilirler.

**Aile Durumu:** Çocuklu aileler ile çocuksuz aileler arasında tüketim tercihleri farklılık gösterebilir. Çocuklu aileler, genellikle çocuklarına yönelik ürün ve hizmetlere daha fazla harcama yapabilirler.

**Kültürel ve Etnik Kimlik:** Kültürel ve etnik kimlik, tüketici davranışlarını derinlemesine etkileyebilir. Farklı kültürlere ve etnik gruplara ait tüketiciler, kendilerine özgü ürün ve hizmet tercihlerine sahip olabilirler.

Bu demografik özellikler, tüketici davranışları üzerinde etkili olan faktörlerden sadece birkaçıdır. İşletmeler, bu özellikleri anlamak ve analiz etmek için pazarlama araştırmaları yaparlar ve bu bilgileri ürün ve hizmetlerini hedef kitleye daha etkili bir şekilde pazarlamak için kullanırlar.

Tüketici pazarlarının hacmi ve büyüklüğü hakkında demografik özellikler bakımından nüfus genel bir fikir verir. Nüfusun yaş, cinsiyet, coğrafi dağılımı, aile yapısı ve özellikleri gibi faktörler pazarın büyüklüğünü belirlemede önemli rol oynamaktadır (Ünvan ve

Sezgin, 2007:60). Aile yapısı ve özellikleri, çalışmayan ve çalışan nüfus dağılımı ile tüketicilerin eğitim düzeyi de pazarlama plan ve stratejilerinin hazırlanmasında çok önemli bir yere sahiptir. Eğitim düzeyi yüksek olan tüketiciler ve düşük olan tüketicilerin ürün ve hizmete olan talepleri mutlaka farklıdır (Mucuk, 2007:69).

Tüketici pazarlarının ekonomik özelliklerine bakıldığında ise tüketicilerin geliri, gelirin dağılımı ve değişmesi, harcama modeli, tüketici kredileri, genel ekonomik durum önemli rol oynamaktadır. Gelir (satın alma gücü) tüketici pazarını etkileyen temel ekonomik etkenlerin başındadır. Çünkü bir kimsenin satın alma gücü varsa ancak o zaman mal ve hizmet talep edebilmektedir (Mucuk, 2007:69-70).

### **2.3. Tüketici Davranışı Kavramı ve Özellikleri**

Tüketici pazarlama sisteminin birçok faktörden etkilenmektedir ve bu yüzden anlaşılması en zor kavramdır. Bu durumun iki önemli nedeni bulunmaktadır. Bu nedenlerden ilki insan davranışını ölçme ve değerlendirmedeki zorluk ve ikincisi insan davranışlarının hem iç hem de dış faktörlerden etkilenmesinden kaynaklanmaktadır (İslamoğlu ve Altunışık, 2013:15).

Bu açıklamalar sonucunda tüketici davranışı, kişilerin, üretilen mal, hizmet ve fikirlerin ne, ne zaman, nerede ve nasıl satın alınacağına karar verip vermeme süreci olarak tanımlanabilir (Arıkan ve Odabaşı, 1996:12). Tüketici davranışları kavramı için farklı tanımlar verilebilir. Bir yandan “Kişiler ya da grupların gereksinim ve isteklerini karşılayacak deneyim, fikir, ürün seçme, satın alma, kullanma ve kullandıktan sonra elden çıkarılmasını (ve bu süreçleri etkileyen

faktörleri) içeren çalışmalar süreci” (Solomon, 2007:7) diye tanımlanabilir. Başka bir tanıma ise “tüketicilerin istek ve gereksinimlerini karşılayacak ürün ve hizmetlerin araştırılması, seçimi, satın alınması, kullanılması, değerlendirmesi ve sonrasındaki eğilimleri ile ilgili faaliyetlerin bütününe ele alan süreç” (Belch ve Belch, 1998:103) şeklinde de tanımlamak mümkündür. Tüketici davranışı kavramı tüketicilerin zaman, enerji ve para gibi kısıtlı kaynaklarını tüketime yönelik olarak nasıl kullanıldığını incelemektedir (Odabaşı ve Barış, 2012:29). Genel olarak tüketici davranışı, tüketicinin satın alma öncesinde, sırasında ve sonrasında karşılaştığı tüm süreçleri ele almaktadır (Karalar, Barış ve Velioglu, 2006).

Tüketici davranışı araştırmaları, tüketicilerin ne satın aldıkları, nereden ve neden satın aldıkları gibi sorulara cevap bulmaya çalışır. Pazarlama açısından önemli rol oynayan tüketici davranışının nedenleri üç farklı kategoride özetlenebilir (Kavas ve diğ., 1995:3).

- İşletmelerin farklı pazarlama uygulamalarında başarısında ya da başarısızlığında tüketicilerin verdiği tepki belirleyici olabilmektedir.
- Çağdaş pazarlama anlayışı, tüketicilerin ihtiyaçlarını tatmin etmeye yönelik pazarlama çeşitliliği geliştirmesiyle ilgilidir.
- Tüketicilerin pazarlama stratejilerine karşı tepkilerini önceden belirleyebilmeyi mümkün kılmaktır.

Tüketim alışkanlıklarını ve pazar trendlerini anlamak için önemli rol oynayan tüketici davranışının genel kategorilerin yanı sıra alt alanları da bulunmaktadır. Bu alt alanlardan bazıları tüketici davranışını iç güdü

olarak incelemektedir, bir diğeri dinamik bir süreç olarak ele almaktadır ve çeşitli etaplara ayırmaktadır. Tüketicilerin karar verme süreçleri farklılık gösterebilmektedir ve farklı faktörlerden etkilenmektedir.

### **2.3.1. Tüketici Davranışı İç Güdüsel Bir Davranıştır**

Bazen tüketici bile bir ürünü satın alırken satın alma davranışının gerçek sebebini tam olarak bilemeyebilir. Ancak tüketici ihtiyaçlarını ve davranış kalıplarını anlamak, pazarlama çabalarının doğru hedefe yönlendirilmesi açısından oldukça önemlidir. Bu nedenle tüketici davranışı kavramını daha yakından anlayabilmek için tüketici davranışının bazı temel özelliklerinin araştırılması gerekmektedir (Odabaşı ve Barış, 2012:30-38). Tüketici davranışları, farklı kişiler için farklı neden-sonuç ilişkilerine sahip olabilir ancak her tüketici davranışı motive edilmiş bir davranıştır (Demir ve Kozak, 2013:7).

### **2.3.2. Tüketici Davranışı Dinamiktir**

Pazarlamacılar, tüketici davranışının dinamik bir süreç olduğunu ve yalnızca satın alma sırasında parayı veya kredi kartını vermekten ibaret olmadığını ileri sürmektedir (Solomon, 2004: 8). Tüketici satın alma davranışı bir süreç olarak ele alındığında bu süreç, satın alma öncesi faaliyetleri, satın alma faaliyetlerini ve satın alma sonrası faaliyetleri içermektedir. Satın alma faaliyeti her ne kadar tüketim sürecinin önemli bir aşaması olsa da tüketici davranışlarını onunla örneklendirmek yeterli değildir (Odabaşı ve Barış, 2012: 31).

### **2.3.3. Tüketici Davranışı Çeşitli Etaplardan Oluşur**

Önceki açıklamalarda tüketici davranışının dinamik etaplardan geçtiği öne sürülmüştür. Bu etaplar tüketicilerin, mağazaları dolaşma,



reklamları izleme, ödeme yapma, ürünü temin etme gibi birçok faaliyetten oluşmaktadır. Tüketicilerin deneyimleri, düşünceleri, kararları değerlendirmeleri bu faaliyet içermektedir (Odabaşı ve Barış, 2012:32).

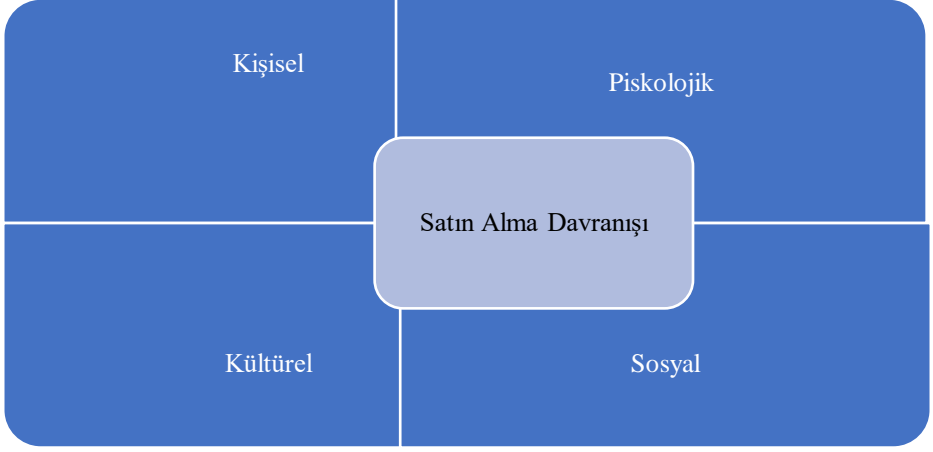
### **2.3.4. Tüketici Davranışı Karar Verme Süreci Açısından Farklı Olabilir**

Tüketicilerin satın alma kararı ürün özelliğine göre farklı olabilir. Telefon satın alırken ya da ekmek satın alırken tüketiciler her iki ürün için farklı davranacak ve satın alma kararı için farklı zamana ihtiyaçları olacaktır. Önemli bir tüketim kararı vermek zorunda olan tüketici uzun zamana ihtiyaç duyacak ve kararında etkili olan faktörlerin sayısı artacaktır ve rutin ya da önemli olmayan bir tüketim kararında ise daha kısa sürede ve düşünmeden karar alacaktır (Odabaşı ve Barış, 2012:33).

### **2.4. Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler**

Tüketici gerek kendisiyle alakalı gerekse sosyal çevresi ile alakalı birçok faktörden etkilenmektedir. Kişisel ihtiyaçlar ve güdüler, öğrenme süreçleri, algıları, tutum ve inançlarının etkisinin yanında kişinin ait olduğu kültür, sosyal sınıf, referans grubu ve aile gibi faktörlerin karar alma sürecini etkilemektedir.

Satın alma davranışını etkileyen faktörler Şekil 3’de verilmiştir. Bu çalışmada tüketici satın alma davranışını etkileyen sosyal ve kültürel faktörler, psikolojik faktörler ve kişisel faktörler olarak incelenmektedir.



Şekil 3. Tüketici Davranışını Etkileyen Faktörler

#### **2.4.1. Tüketici Davranışını Etkileyen Sosyal ve Kültürel Faktörler**

Tüketicilerin satın alma davranışı üzerinde etkisi olan sosyo-kültürel faktörler; kültürel değerler, sosyal çevre, aile, toplum içindeki rol ve beklentilerdir. Tüketici davranışlarına etkisi olan faktörlerin hepsinde kültür önemli rol oynamaktadır. Kültür kelimesi bakmak veya yetiştirmek anlamına gelen Latince “colere” ya da “culture” sözcüğünden gelmektedir. Kültürün Türkçe karşılığına incelendiğinde ise “ekip, biçmek, yetiştirmek” anlamındadır (Demir ve Kozak, 13:59). Kültür, bilgiyi, sanatı, ahlakı, örf ve adetleri, bireyin bağlı olduğu toplumun bir parçası olması nedeniyle kazandığı alışkanlıklarını kapsamakta ve bütünlüğü sağlamaktadır (Kayaalp, 2002:121).

Kültür, bir toplumun veya belirli bir grup insanın benimsediği ve nesilden nesile aktardığı öğelerin bütünüdür. Bu öğeler, bir toplumun

yaşam tarzını, düşünce tarzını, iletişim biçimlerini ve davranış kalıplarını şekillendirir.

Kültür, bir toplumun kimliğini oluşturan ve bireylerin birbirleriyle etkileşimde bulunmasını sağlayan bir çerçeve sunar. Bu çerçeve, bireyler arasında ortak bir dilin kullanılmasını, benzer değerlerin paylaşılmasını ve belirli normların ve davranış kurallarının benimsenmesini içerir. Kültür, tarih, coğrafya, dil, dini inançlar, gelenekler ve sosyal normlar gibi çeşitli faktörlerden etkilenecek şekilde şekillenir. Tüketici davranışlarını ve karar verme süreçlerini bir çok yönden etkilemektedir. Bu önemli sosyal ve kültürel faktörler şöyle örneklendirilebilir:

**Referans Grupları:** Tüketicilerin kendilerini benzetebildiği veya bağlı hissettiği gruplardır. Bu gruplar, aile, arkadaşlar, meslektaşlar veya diğer toplumsal gruplar olabilir. Bu grupların beğenileri, tercihleri ve tavsiyeleri, tüketicilerin satın alma kararlarını etkiler.

**Aile:** Aile, tüketicilerin satın alma kararları üzerinde güçlü bir etkiye sahiptir. Aile içindeki roller, iletişim tarzları, gelir seviyesi ve aile üyelerinin tüketim alışkanlıkları, tüketicilerin tercihlerini belirlemede önemli bir rol oynar.

**Kültürel Değerler ve Normlar:** Kültürel değerler, bir toplumun, grup veya bireyin belirli bir ürün veya hizmet hakkında sahip olduğu temel inanç ve değerlerdir. Bu değerler tüketicilerin tercihlerini ve satın alma kararlarını şekillendirir.

**Kişisel İmaj ve Statü:** Toplumda kabul gören bir statüye ulaşma veya belirli bir imajı sürdürme isteği, tüketicilerin satın alma tercihlerini etkileyebilir. Bazı tüketiciler belirli markaları veya ürünleri, toplumda belirli bir statüyü veya imajı sergilemek için tercih edebilir.

**Toplumsal Sınıf:** Gelir düzeyi, mesleki statü ve eğitim seviyesi gibi faktörler, tüketicilerin tercihlerini ve satın alma davranışlarını etkiler. Tüketiciler genellikle kendi sosyoekonomik durumlarına uygun ürün ve hizmetleri tercih ederler.

**Kültürel Trendler ve Moda:** Toplumda mevcut olan kültürel trendler, moda ve popüler kültür, tüketicilerin tercihlerini etkiler. Bu trendler, tüketicilerin giyim tarzı, müzik tercihleri, teknolojiye olan ilgi ve diğer tüketim alışkanlıklarını etkileyebilir.

Bu faktörler, tüketicilerin satın alma kararlarını ve tüketim alışkanlıklarını şekillendiren sosyal ve kültürel dinamiklerin önemli örnekleridir. Güney (2006:31) kültür bir insan topluluğunun yetenek, beceri, sanat ve gelenekleri bütünleştiren yaşam tarzı olarak değerlendirmekte. Ayrıca kültür anlayışları, pazarlama stratejilerinin ve ürün tasarımlarının geliştirilmesinde önemli unsurdur. Duran (2009) pazar bölümlenmesinde çalışmalarında kullanılan sosyal sınıf kavramı, tüketicinin aşağıda sayılan unsurlarının belirlenmesinde önemli rol oynamaktadır.

- 1- Tüketim yapıları,
- 2-Satın alma tercihleri,
- 3-Harcama ve tasarruf yapıları,
- 4- Yaşam tarzları (Eğlence, tatil, vb.),

- 5-Marka bağımlılıkları,
- 6- Medya alışkanlıkları ve kullanışları,
- 7- Bilgi elde etme şekli ve kaynakları.

Öte yandan sosyal sınıf kavramı, tüketici davranışlarını tam olarak açıklamamakla beraber bazı ürün grupları için önemli yer tutmaktadır. Eğer bir işletme kendi ürününü bir sosyal sınıfın sembolü ile özdeşleşmesini sağlayabilmişse o sosyal sınıf tüketicileri ve sosyal sınıfa özenen tüketicileri kendi ürününü veya markasını satın almalarını sağlayabilecektir (İslamoğlu ve Altunışık, 2013:198). Starbucks kahve markasının pazarlama stratejisi bunun için güzel bir örnektir. Yüksek fiyatlı ama karton bardakta içilen kahve olmasına rağmen popülerlik kazanmıştır ve belli sosyal statü göstermektedir.

## **2.4.2. Tüketici Davranışını Etkileyen Psikolojik Faktörler**

Aile dinamiklerinin tüketici davranışları üzerindeki önemli etkisine ek olarak, tüketici satın alma karar sürecinde çok önemli bir rol oynayan çeşitli psikolojik faktörler vardır. Bu faktörleri anlamak, pazarlamacıların hedef kitlelerinde yankı uyandıracak etkili stratejiler geliştirmelerini sağlayabilir. Tüketici satın alma kararına etki gösteren psikolojik faktörleri dört başlık altında incelenebilir (Ünal, 2008:7).

### **2.4.2.1. Motive (Motivasyon)**

Tüketici davranışı, altta yatan güdüler veya ihtiyaçlar tarafından yönlendirilir. Bu güdüleri tanımlamak ve anlamak, pazarlamacıların tekliflerini ve mesajlarını buna göre uyarlamaları için çok önemlidir. İster kolaylık, ister sosyal statü veya kişisel tatmin arzusu olsun,

tüketicilerin güdülerinden yararlanmak satın alma kararlarını büyük ölçüde etkileyebilir.

Motivasyon, eylemlerimizi ve davranışlarımızı besleyen güçlü bir itici güçtür. Değişim ve ilerleme için katalizör görevi görür ve kökeni Latince eylem anlamına gelen "movere" kelimesine dayanır. Pazarlamacılar olarak motivasyonun inceliklerini anlamak, hedef kitemizin ilgisini etkili bir şekilde çekmek ve onları etkilemek için çok önemlidir.

Durmaz'a (2011) göre motivasyon, yalnızca belirli eylemlere yol açmakla kalmayıp aynı zamanda bunların sürekliliğini de sağlayan bilinçli ya da bilinçsiz bir davranış olarak tanımlanabilir. Bireylerin belirli davranışlara yönelmesini sağlayan ve yönlendiren çeşitli güçleri kapsar. Mucuk (2007), güdülerin eylemlerimizin altında yatan nedenler olduğunu, itici bir güç ya da tatmin edilmesi gereken bir ihtiyaç olarak hizmet ettiğini açıklamaktadır.

Pazarlama alanında güdüler, tüketicilerin tercihlerini şekillendirmede ve belirli taleplere verdikleri tepkileri etkilemede çok önemli bir rol oynar. İhtiyaçlar ve geçmiş öğrenme deneyimlerinin birleşiminden ortaya çıkarlar ve bireylerde yavaş kendilerini hissettirirler. Bu güdülerini anlamak, pazarlamacılara stratejilerini ve tekliflerini buna göre uyarlama gücü verir.

Tüketici davranışları söz konusu olduğunda, güdüler, bireylerin neden belirli eylemlerde bulunmayı veya bunlardan kaçınmayı seçtiklerine dair değerli bilgiler sağlar. Karar verme süreçlerine rehberlik eden temel çerçeve olarak hizmet ederler. pazarlamacılar bu güdülerini

anlayarak hedef kitlelerinin arzu ve isteklerine uygun kampanyalar geliştirebilirler.

Güdülerin çeşitli ve çok yönlü olduğunu, kişiden kişiye değiştiğini kabul etmek önemlidir. Her birey kültür, yetiştirilme tarzı ve kişisel deneyimler gibi faktörlerden etkilenen kendine özgü güdülere sahiptir. Bu nedenle pazarlamacılar, güdüler ve tüketici davranışları arasındaki karmaşık etkileşimi göz önünde bulundurarak bütüncül bir yaklaşım benimsemelidir.

Motivasyonun gücünden etkili bir şekilde yararlanmak için pazarlamacılar, hedef kitlelerinin güdüleriyle uyumlu ilgi çekici anlatılar ve deneyimler yaratmaya çalışmalıdır. Pazarlamacılar, ürünlerinin veya hizmetlerinin değerini ve alaka düzeyini bireylerin altta yatan ihtiyaç ve arzularıyla rezonansa girecek şekilde ileterek daha derin bir bağ kurabilir ve anlamlı bir etkileşim sağlayabilir.

Genel bağlamda motivasyon, insan davranışının arkasındaki itici güç olarak hizmet eder. Pazarlama açısından tüketici eylemlerini yönlendiren temel güdülerini anlamak, etkili stratejiler ve kampanyalar oluşturmak için çok önemlidir.

Güdülenme kişinin içsel ya da dışsal bir uyarının etkisiyle eyleme geçmesi anlamına gelmektedir. Bireyin tüm davranışları güdülenme ile başlar ve birey güdülendiği anda davranışı sergilemektedir. Çeşitli güdüler satın alma davranışını etkilemektedir. Bazı güdüler doğrudan belirli ürün nitelikleri ile ilişkilendirilmektedir (dayanıklılık, biçim gibi). Akın'a ( 1998) göre tüketici bu tür ürün niteliklerinin bir ya da ikisinden etkileniyorsa pazarlamacı ürünün niteliğini ya da niteliklerini vurgu

yaparak ürünü tüketiciye sunması gerekmektedir (Akın, 1998:30). Tüketici bir ihtiyacın ortaya çıkmasıyla bunun sonucunda iki tür yarar için yapmaktadır. Bunlar faydacı yararlar ürünün somut ve işlevsel özellikleri ile ilgiliyken hedonik yararlar daha çok duygusal, zevkler, düşler ve estetik özelliklerle ilgili yararlardır. Bununla beraber bu iki yararların birlikte satın alma davranışını etkilediği durumlar da olabilmektedir (Odabaşı ve Barış, 2012:106-107).

Tüketiciler sadece ürünleri satın alırken aynı zamanda sorunlarına çözüm ya da tatminde satın alırlar. İçgüdüsel olarak bir ürünü satın alırken o ürüne sahip olmanın getirileri de düşünülmektedir. Parfüm satın alan biri örneğin aslında ümit ve özel olabilme duygusu ile hareket etmektedir. Başka bir örne Audi marka arabalarının rahatlık, performans, başarı simgesi veya güçlü olma hissi gibi güdülerini tatmin etmeye yönelik olduğu gözlenmektedir. Ya da egosunu tatmin etmek isteyen tüketicilerin Mercedes markasını tercih edebilecekleri söylenebilir. Ayrıca güdüler ürün konumlandırması için hareket noktası haline gelmiştir (Çelik, 2009:25-26).

#### **2.4.2.2. Algı**

Algı, bireylerin bilgiyi nasıl yorumladığını ve anlamlandırıldığını ifade eder. Algı çevrenin, insanların, nesnelerin, kokuların, seslerin, tatların ve renklerin etkisi ile bireylerin dış dünyayı iç dünyalarına yansıtmasıdır. Paksoy'a (1996) göre algılama bireylerin duyu organları aracılığıyla gelen duyuşsal uyarıları seçerek, düzenleyerek ve yorumlayarak, çevrelerine ait anlamlı bilgiler haline getirmeleri sürecine verilen isimdir. Başka bir tanıma göre algılama, dış dünyadaki soyut



veya somut nesnelere ilgili olarak aldığımız duymusal bilgi olarak verilmektedir (İnceoğlu, 1993:42).

Algılamayı genellemek gerekirse duyu organları yardımıyla nesnelere, fikir ve düşünceleri anlamlı hale getirme ve yansıtmaya verilen isimdir (İslamoğlu ve Altunışık, 2013:96). Algılama iki yönlü bir döngüye sahiptir ve hem güdüler ve tutumlar algılamayı etkiler, hem de algılama güdüler ve tutumları etkilemektedir. Ayrıca duyum süreçleri, simgesel süreçler ve duygusal süreçleri de kapsamakla beraber uyarıcıların beş duyu organı ile algılanmasıyla, simgesel süreçler, uyarıcının tüketicilere bir imaj çizmektedir. Özü (2001) duygusal süreçleri ise uyarıcıların, ilgili hoşlanma düzeyini belirlemesi olarak tanımlamaktadır. Tüketicilerin bir ürünü veya markayı algılama biçimi, satın alma davranışlarını büyük ölçüde etkileyebilir ve pazarlamacılar, sundukları ürünlerin benzersiz özelliklerini, faydalarını ve değer önerilerini vurgulayarak olumlu algılar yaratmaya çalışmaktadırlar. Pazarlamacılar, tüketicilerin algılarını şekillendirerek ürünlerini pazarda etkili bir şekilde konumlandırabilirler.

Bu açıdan pazarlamada algıların incelenmesi önemlidir. Pazarlamada algılama, tüketicilerin bir ürün veya hizmetle ilgili olarak sahip oldukları algıları ve izlenimleri ifade eder. Tüketiciler, bir ürün veya hizmet hakkında olumlu veya olumsuz algılamalar geliştirerek, o ürün veya hizmetin marka imajını, satın alma kararlarını ve genel tüketici davranışlarını etkiler. Pazarlamacılar, tüketicilerin algılamalarını anlamak ve yönetmek için pazarlama stratejilerini bu algılamaları etkileyecek şekilde tasarlarlar.

Pazarlamada algılama, tüketicilerin ürün veya hizmetle ilgili olarak gördükleri, duydukları, hissettikleri ve deneyimledikleri her türlü unsuru kapsar. Bu algılamalar, ürünün kalitesi, fiyatı, marka imajı, ambalajı, reklamları, tüketici deneyimi ve diğer unsurlar gibi çeşitli faktörlerden etkilenebilir. Örneğin, bir tüketici bir ürünü lüks bir ürün olarak algırsa, bu algı, ürünün fiyatlandırması, ambalajı ve pazarlama kampanyaları gibi unsurları da etkileyebilir.

Pazarlamada algılamayı yönetmek, pazarlama stratejilerinin oluşturulmasında ve uygulanmasında kritik bir rol oynar. Bu nedenle işletmelerin hitap edeceği tüketicilerin algılamalarının seçici özelliğini kendi lehlerine çevirmeyi ve süreklilik sağlamaları önem taşımaktadır (Mucuk, 2007:76-77). Pazarlamacılar, tüketicilerin ürün veya hizmetle ilgili algılamalarını doğru anlamak için pazar araştırmaları, odak grupları, anketler ve diğer teknikleri kullanırlar. Bu bilgileri kullanarak, pazarlamacılar ürün veya hizmetin algılamasını iyileştirmek için ürün tasarımı, fiyatlandırmayı, iletişimi ve diğer pazarlama stratejilerini şekillendirirler.

Genel olarak, pazarlamada algılama, tüketicilerin ürün veya hizmetle ilgili olarak sahip oldukları izlenimleri anlamak ve yönetmek için önemli bir kavramdır. Doğru yönetildiğinde, algılamalar, bir ürün veya hizmetin başarısı üzerinde belirleyici bir etkiye sahip olabilir.

Ürün satın alma sürecinde, tüketicilerin ürün veya hizmetle ilgili algıları, satın alma kararlarını ve davranışlarını belirleyen önemli etkenlerden biridir. Algılar, tüketicilerin ürün veya hizmeti nasıl gördüklerini, nasıl değerlendirdiklerini ve nasıl deneyimlediklerini

yansıtır. Bu nedenle, pazarlamacılar ürün satın alma sürecinde tüketicilerin algılarını etkilemeye çalışırlar. Algıların ürün satın alma sürecindeki rolü farklı aşamalarda değişkenlik gösterebilir.

1-Farkındalık Oluşturma: Pazarlamacılar, ürün veya hizmetle ilgili olumlu algılar oluşturarak tüketicilerin farkındalığını artırmayı hedeflerler. İyi yönetilen bir marka imajı, kaliteli ürün sunumu ve etkili pazarlama ile tüketicilerin ürün veya hizmeti fark etmelerini sağlarlar.

2-Değerlendirme Aşamasını Etkileme: Tüketiciler bir ürün veya hizmeti değerlendirirken, ürün hakkındaki algıları büyük önem taşır. Algılar, ürünün kalitesi, performansı, kullanım kolaylığı, fiyatı ve marka imajı gibi unsurları içerir. Pazarlamacılar, tüketicilerin olumlu algılar geliştirmelerini sağlamak için ürünün avantajlarını vurgular ve olası endişeleri azaltmaya çalışırlar.

3-Karar Verme Sürecini Etkileme: Tüketiciler ürün satın alma kararı verirken, sahip oldukları algılar büyük ölçüde etkili olur. Olumlu algılar, tüketicilerin ürünü tercih etmelerine ve satın alma kararı vermelerine yardımcı olabilir. Pazarlamacılar, tüketicilerin algılarını yönlendirmek için güvenilir referanslar, olumlu müşteri yorumları ve ikna edici pazarlama mesajları kullanırlar.

4-Müşteri Deneyimini Şekillendirme: Tüketicilerin ürünü veya hizmeti deneyimledikleri süreç, algıları daha da güçlendirebilir veya zayıflatabilir. İyi bir müşteri deneyimi, olumlu algıları pekiştirirken, olumsuz bir deneyim ise tüketicilerin algılarını olumsuz etkileyebilir. Pazarlamacılar, müşteri deneyimini

iyileştirmek için ürün kalitesini, müşteri hizmetlerini ve satış sonrası destekleri optimize ederler.

Ürün satın alma sürecinde tüketicilerin algıları, pazarlamacıların hedef kitlelerini etkilemek ve satın alma kararlarını yönlendirmek için dikkate aldıkları kritik bir faktördür. Algısal uyarıcılar sonucunda tüketici yorum sonrasında da sonucu genelledebilmektedir (Çelik, 2001:21). Pazarlamacılar, tüketicilerin olumlu algılar geliştirmelerini ve markaya olan bağlılıklarını artırmalarını sağlamak için stratejilerini bu doğrultuda yönlendirirler.

#### **2.4.2.3. Öğrenme**

Öğrenme, tüketici davranışını etkileyen sürekli bir süreçtir. Öğrenme kavramsal düşüncelerinin uygulama ve tecrübelerden elde edilen bilgilerle tutumları ve inançları değiştirme süreci olarak tanımlanabilir (Durmaz, 2008:70). Tüketiciler kişisel etkileşimler, reklamlar ve çevrimiçi araştırmalar gibi çeşitli kaynaklar aracılığıyla bilgi ve deneyim edinirler. Pazarlamacılar, ürünleri hakkında ilgili ve doğru bilgiler sunarak, tüketicilerin endişelerini gidererek ve referansları veya incelemeleri sergileyerek bireyin davranışlarını etkileyebilir (Kotler, 2000: 173). Pazarlamacılar, öğrenmeyi kolaylaştırarak tüketici kararlarını etkilemek için hayati önem taşıyan güven ve güvenilirliği inşa edebilirler.

Öğrenme, tüketicilerin satın alma sürecinde oldukça önemli bir rol oynayan bir faktördür. Tüketicilerin ürün veya hizmet hakkında bilgi edinmeleri, markaları karşılaştırmaları ve doğru kararı vermeleri için kritik bir adımdır. Pazarlamacılar, tüketicilerin bu öğrenme sürecinde

etkileşimde bulunmak ve tercihlerini belirlemek için çeşitli stratejiler kullanırlar. İşte öğrenmenin satın alma sürecinde tüketicileri nasıl etkilediği hakkında bazı anahtar noktalar:

- **Bilgi Sağlama ve Farkındalık:** Pazarlamacılar, tüketicilerin ürün veya hizmetle ilgili temel bilgilere erişimini kolaylaştırarak ve farkındalığı artırarak öğrenme sürecini başlatırlar. Bu, reklamlar, tanıtıcı içerikler, sosyal medya ve diğer pazarlama araçlarıyla gerçekleşir.
- **Ürün Karşılaştırmaları:** Tüketiciler, benzer ürün veya hizmetleri karşılaştırarak kendi ihtiyaçlarına en uygun olanı seçmek isterler. Pazarlamacılar, ürün veya hizmetlerinin benzersiz özelliklerini vurgulayarak ve tüketiciye karşılaştırmalı bilgi sunarak bu aşamada tüketicileri etkilerler.
- **Eğitici İçerikler Sunma:** Pazarlamacılar, tüketicilere ürün veya hizmetleri hakkında daha fazla bilgi edinmeleri için eğitici içerikler sunarak onların öğrenme sürecine katkıda bulunurlar. Bu, blog yazıları, video içerikler, kılavuzlar veya beyaz kitaplar gibi içeriklerle gerçekleştirilebilir.
- **Güvenilirlik ve İkna Edicilik:** Tüketiciler, ürün veya hizmet hakkında güvenilir ve ikna edici bilgilere erişmek isterler. Pazarlamacılar, müşteri referansları, müşteri yorumları, uzman görüşleri ve güvenilirlik sembolleri gibi unsurları kullanarak tüketicilerin güvenini kazanmaya çalışırlar.

- Satın Alma Kararı Aşamasında Etki: Tüketicilerin satın alma kararı verme sürecinde sahip oldukları bilgi ve öğrenme deneyimi, nihai kararlarını etkiler. Pazarlamacılar, bu aşamada tüketicilere daha fazla destek sağlayarak, satın alma kararlarını olumlu yönde etkilemeye çalışırlar.

Öğrenme süreci tüketicilerin satın alma sürecinde bilinçli kararlar vermelerine yardımcı olan kritik bir aşamadır. Pazarlamacılar, tüketicilerin bu süreçte doğru bilgilere erişmelerini sağlayarak, markalarının değerini ve tercih edilebilirliğini artırmayı hedeflerler.

Yılbaşı, sevgililer günü gibi dönemlerinde mağazalarda düzenli olarak yeni yıl şarkılarının çalması, süslemeler tüketicilerde hediye alma ve paylaşma duyguları uyandırmaktadır. Alışkanlık haline gelmiş satın almalar, bir başka tepkisel koşullanma şekli olup, mağazanın belirli bir süre büyük fiyat indirimine gitmesi ya da çeşitli kampanyalar düzenlemesi sonucunda bu mağazadan alışveriş yapan müşterinin fiyatlar yükselse bile aynı yerden satın almayı sürdürmesi ve davranışının alışkanlık biçimine gelmesi tepkisel koşullanmaya dayalı pazarlama uygulaması olarak örnek verilebilir (İslamoğlu ve Altunışık, 2013:118-119).

Pazarlamada önemli olan marka bağımlılığını yarattıktan sonra hatırlatıcı reklamlar, kupon dağıtımı gibi taktiklerle bu bağımlılığı sürdürebilmek ve marka bağımlılığı ile öğrenme kuramı arasındaki önemli bağı unutmamak ve etkili kullanmaktır (Çelik, 2009:22-23).

#### 2.4.2.4. Tutumlar ve İnançlar

Tüketicilerin bir ürün veya markaya yönelik tutum ve inançları, satın alma davranışlarını önemli ölçüde etkilemektedir. Tutum, kişinin nesne, kanı ya da ortama yönelik olumlu yada olumsuz bir biçimde tepkide bulunma eğilimi olarak tanımlanabilir (Çelik, 2009:28). Olumlu tutumlar ve güçlü inançlar sadakati ve savunuculuğu teşvik ederken, olumsuz tutumlar tüketicileri satın alma yapmaktan caydırabilir. Pazarlamacılar etkili iletişim, marka hikayesi anlatımı ve olağanüstü müşteri deneyimleri sunma yoluyla olumlu tutumlar geliştirmeye odaklanmalıdır. Pazarlamacılar, sundukları ürünleri tüketicilerin inanç ve değerleriyle uyumlu hale getirerek uzun vadeli ilişkiler kurabilirler.

Tutum ve inançlar, tüketicilerin satın alma sürecinde önemli bir rol oynar. Bu kavramlar, tüketicilerin belirli bir ürün veya hizmetle ilgili olarak sahip oldukları duygusal ve bilişsel değerlendirmeleri yansıtır. Tutumlarda bireylerin geçmişteki deneyimleri, aile ve yakın çevresi ile olan ilişkilerin de rolü büyüktür (Mucuk, 2007: 76). Tutumlar, tüketicilerin bir ürün veya hizmet hakkında pozitif veya negatif bir değerlendirme yapmalarını sağlarken, inançlar, tüketicilerin ürün veya hizmetle ilgili olarak sahip oldukları önceden kabul edilmiş düşünceleri temsil eder. İşte tutum ve inançların satın alma sürecindeki etkileri hakkında bazı temel noktalar:

*Tercih ve Satın Alma Kararlarını Etkiler:* Tüketicilerin belirli bir ürün veya hizmete karşı pozitif bir tutum veya olumlu inançlar geliştirmesi, satın alma tercihlerini etkiler. Pazarlamacılar, tüketicilerin

olumlu tutumlar ve inançlar geliştirmelerini teşvik etmek için marka imajını güçlendirici çalışmalar yaparlar.

*Marka Sadakatini Artırır:* Tüketicilerin belirli bir marka veya ürüne karşı olumlu tutumlar geliştirmesi, marka sadakatini artırabilir. Marka sadakati, tüketicilerin tekrar aynı markayı tercih etmelerine ve diğer rakip markalara yönelik tercihlerini azaltmalarına yardımcı olur.

*Satın Alma Deneyimini Şekillendirir:* Tüketicilerin tutum ve inançları, satın alma deneyimini şekillendirir. Pozitif bir tutum ve güçlü inançlar, tüketicilerin ürün veya hizmeti kullanırken daha olumlu bir deneyim yaşamalarına olanak tanır. Pazarlamacılar, tüketicilerin satın alma deneyimlerini geliştirmek için tutumları ve inançları yönlendirecek stratejiler geliştirirler.

*Pazarlama İletişimini Etkiler:* Tutum ve inançlar, tüketicilerin pazarlama iletişimine nasıl tepki verdiğini etkiler. Pazarlamacılar, tüketicilerin olumlu tutumlar geliştirmelerini sağlamak ve olumlu inançları pekiştirmek için pazarlama iletişimini özenle planlarlar.

*Marka İmajını Şekillendirir:* Tüketicilerin tutumları ve inançları, bir markanın genel imajını belirler. Olumlu tutumlar ve güçlü inançlar, marka imajını güçlendirirken, olumsuz tutumlar ve inançlar marka imajını olumsuz etkileyebilir.

Tutum ve inançlar, tüketicilerin satın alma sürecinde markalara ve ürünlere karşı geliştirdikleri duygusal ve bilişsel değerlendirmeleri yansıtır. Pazarlamacılar, tüketicilerin olumlu tutumlar ve güçlü inançlar geliştirmelerini sağlamak için marka imajını güçlendiren stratejiler geliştirirler.



Bu psikolojik faktörlerin anlaşılması, tüketici davranışına ilişkin değerli bilgiler sağlar ve pazarlamacıların hedefe yönelik stratejiler tasarlamasına olanak tanır. Pazarlamacılar, tüketicilerin güdülerini kabul ederek, algıları şekillendirerek, öğrenmeyi kolaylaştırarak ve olumlu tutumları besleyerek satın alma kararlarını etkili bir şekilde etkileyebilir. Pazarlama çabalarının, tüketicilerin sürekli gelişen psikolojik dinamikleriyle uyumlu olmasını sağlamak için sürekli olarak izlenmesi ve uyarlanması çok önemlidir.

Hem aile dinamiklerinin hem de psikolojik faktörlerin kapsamlı bir şekilde anlaşılması, pazarlamacıların hedef kitleleriyle gerçekten bağlantı kuran cazip pazarlama stratejileri oluşturmalarını sağlamaktadır. Tutumların nasıl oluştuğu, güçlendirildiği ve değiştirildiği pazarlama yöneticileri tarafından dikkat edilmesi gereken konular arasındadır (Çelik, 2009:29).

## BÖLÜM III

### ARAŞTIRMANIN KAPSAMI, SINIRLILIKLARI VE VARSAYIMLARI

Araştırmanın evreni, Türkiye ve Bulgaristan'da ikamet eden ön lisans, lisans, lisansüstü öğrencilerini kapsamaktadır. Bu tüketicilere ulaşmak zaman isteyen bir süreç olmakla birlikte farklı üniversitelerden, farklı şehirlerden ve ülkelerden bilgi toplamak oldukça zordur. Bu yüzden araştırmada örnekleme yöntemi olarak kolayda örnekleme ve yargısal örnekleme yöntemleri kullanılmıştır. Yargısal örnekleme yöntemine katkı sağlaması için yüksek eğitilmiş öğrenciler ve ekonomik gücü yüksek olan öğrenciler özellikle seçilmiştir. Bu çalışma ile bu özelliklere sahip kişilerin küresel marka hususunda daha çok bilgiye sahip olmakla birlikte satın alma ve deneyimleme gücüne de sahip olmalarıdır. Örneklem seçimi tekniği genelleme yapmak açısından araştırmanın en önemli kısıtlarındandır. Bu çalışmada yer alan üniversite öğrencileri Türkiye ve Bulgaristan'ın farklı şehirlerinden seçilmeye çalışılmıştır fakat her bir şehre veya üniversiteye ulaşmak mümkün değildir.

İkinci bir varsayım ise anket yönteminin kullanılması ile ilgilidir. Katılımcılarının cevaplarının samimi ve baskı olmadan verdikleri cevapların gerçek görüşlerini yansıttığı varsayımdır.

Bir diğer varsayım ise araştırmada belli marka isimleri vermeden tüketicilerin küresel ve yerel markalara aşina oldukları varsayımında bulunulmuştur.

**Araştırmanın Yöntemi:** Çalışmada nicel araştırma yöntemlerinden istifade edilmiştir. Veriler anketler yapılarak elde edilmiştir. Anketler Google Forms'ta hazırlanmıştır ve veriler üç farklı şekilde (elektronik posta yolu, yüz yüze anket ve sosyal medya) aracılığıyla toplanmıştır. Anketler farklı şekilde dağıtılmıştır fakat hepsi Google Form üzerinden doldurulmuştur. Bu üç teknikten eş güdümlü olarak istifade edilmesindeki amaç daha fazla veri toplayabilmek ve örnekleme olabildiğince büyütmektir. Ayrıca veri toplama tekniklerinden kaynaklanan farklılıkların var olup olmadığını tespit etmektir. Çözümleme sonucunda uygulanan üç teknik ve bunların bulguları arasında çok fazla bir fark görülmediğinden dolayı bahsi geçen bu üç veri tabanı birleştirilip nihai analiz için hazır hale gelmiştir. Toplamda 393 adet anket analize dâhil edilmiştir. Bu Likert ölçeği kullanılmıştır. Bu ölçekte denekler ön plana alınmaktadır. Araştırma kapsamında kullanılan anket üç ana bölümden oluşmakla birlikte katılımcıların cevaplandırma sürecini kolaylaştırması amaçlanmıştır. Anket formunun ilk bölümünde kişisel bilgilere yer verilmektedir. Bunlar ülke, cinsiyet, yaş, akademik alan, akademik program ve aylık gelir olarak yer almaktadır. Diğer bölümlerde küresel markalardan beklenen faydalara, küresel markalara yönelik tutumlara, küresel markaların satın alma ve kullanma tercihlerine, küresel firmaların kendi aralarında husumeti gibi küresel markalarla ilgili kısımlardan oluşmaktadır. Davranışları ölçülecek olan kişilerin tepkide bulunacakları bazı ifadeler yer almakla beraber bu ölçekler ile kişisel farklılıkları ölçmeyi amaçlayan materyalizm, dikey bireycilik, demografik çeşitlilikler ve sonuç olarak

da küresel marka bilincini ölçmek ve analiz etmeye yönelik tasarlanmış ifadeler yer almaktadır.

Anket formu hazırlandıktan sonra Gaziantep Üniversitesi Rektörlüğü Sosyal Bilimler Enstitüsü tarafından 04 nolu toplantısında aldığı 41 nolu karar ile etik kurulu tarafından onaylanmıştır. Anket formunun Google Formlardaki adresi <https://docs.google.com/forms/d/1rowGiQQIp68BQfdKqgnFVfMDgPkpiQGA10qx82ywnD8/edit?pli=1> vasıtası ile ortaya çıkarılmış olup, araştırmanın amacını anlatan bir bilgi ile katılımcılar anketi cevaplamaya davet edilmişlerdir. Veri toplama sürecine 2021 Şubat ayında başlanmış ve bu süreç 2023 Haziran'ında sonlandırılmıştır. Erişilen bilgiler veri ayıklama yöntemi sonrasında SSPS istatistik programı kullanılarak analiz edilmiştir.

Varsayım testlerinde kullanılan yöntemlerin birçoğu parametrik analiz yöntemleridir. Bu yöntemlerinin kullanımı için ön koşullar;

- Ölçüm seviyesi en az aralık seviyesinde olmalıdır,
- Verilerin normal dağılımı
- Hedef grubun tüm üyeleri aynı değişkenlere sahiptir
- Hata oluşma ihtimali (Altunışık vd., 2012: 164).

Test öncesinde grupların varyans değerlerinin benzerliği ve hatanın rastlantısallığı da değerlendirilmiş ve bu yöntemle herhangi bir engele rastlanmamıştır.

**Araştırma Modeli ve Varsayımlar:** Global markalara yönelik algı ya da global marka tercihleri hususunda yapılan çalışmalarda genel

anlamda üç değişik yöntem kullanılmıştır. Bunlardan ilki, zihin seti oluşturmak maksadıyla direkt olarak global marka isimlerinin verildiği veya global marka teriminin tanımlandığı çalışmalardır. İkinci olarak, tüketicilerin global anlamda kabul ettikleri markaların küresel olduğu tezi üzerinden herhangi bir marka adı kullanılmaksızın yapılmış olan çalışmalardır. Son olarak ise reel markalar kullanılarak çıkarımlarda bulunulmuştur. Bu çalışmada, literatürde konuyla alakalı yapılmış diğer çalışmalardan farklı bir yöntem kullanılmıştır. Katılımcılara, herhangi marka adı verilmeden genel anlamda küresel olarak algıladıkları markalar üzerinden değerlendirme yapmaları istenmekte. Daha sonrasında global marka tanımına yönelik kavramsal ifadelerin doğruluk derecelerini belirtmeleri istenmekte ve yerli markalara karşı tutumları ölçmekle ilgili sorulara yanıt aranmakta. En sonunda da küresel ve yerli marka tercihi ile ilgili karşılaştırma soruları sorulmakta. Küresel marka ifadesi ya da küresel marka örnekleri ile ilgili, katılımcıların kendi bilişsel seviyelerine göre cevaplar vermesi beklenmektedir. Tüketiciler küresel markaları nasıl algılamaktalar? Küresel markaları nasıl buluyorlar? Kaliteli olduklarını düşünüyorlar mı? Satın alma amaçları ne? Yerli ürünlerle ilgili tutumları ne? Farklı ise sebepleri nelerdir? Bu yolla sorulara cevaplar aranmaktadır.

Türkiye ve Bulgaristan için küresel markalar değişebilmektedir. Bulgaristan Avrupa Birliğinde olduğu için açık pazar haline gelmiştir ve bu yüzden marka çeşitliği çoktur. Bu araştırmada yabancı marka, küresel marka ve yerli marka isimleri bilerek verilmemiştir. Amaç isimleri verilen belli markalara karşı değil de isim ve tür fark etmeksizin genel bakış açısını ve tercihleri ölçmektir.

Küresel bağlamda markalardan beklenen faydanın diğer markalara göre düşük veya yüksekliğini ortaya koymak ve küresel markalara yönelik olumlu veya olumsuz tutumlarının belirlenip nerede yer aldıkları sorusuna cevaplar aramak çalışmanın bir diğer amacıdır. Bu doğrultuda; küresel marka olan ürünlerin, başkalarına kıyasla daha iyi, güvenilir veya prestijli olarak algılandığı yönünde birçok bulgu mevcuttur (Steenkamp ve arkadaşları, 2003: 60; Levitt, 1983: 93; Holt vd., 2004: 72). Bu bilgiler ışığında;

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

Dimofte ve diğerlerine (2008: 113-114) göre tüketicilerin birçoğu için Küresel markalara karşı olanlar için bile marka küreselliği olumlu bir durumdur. Bu markalar genellikle yerel markalardan daha büyük ve güçlüdür. Bu yüzden;

“H2: Küresel markalara yönelik tutumlar olumludur.” varsayımının da destek göreceği düşünülmektedir.

Dünya çapındaki markalara yönelik tutumların yönünü belirledikten sonra literatürdeki küresel markalara yönelik davranışların oluşmasında etkili olan değişkenler araştırmanın örneklem kısmında test edilecektir. Bu etkilerin dünya çapındaki markalara yönelik tutumlar ile olan ilişkilerinin yönü ve derecesini ortaya koymak çalışmanın bir başka amacını oluşturmaktadır. Bununla ilgili olarak dünya çapındaki markalı ürünlerden beklenen faydalar, globalleşmeye yönelik tutum, global firma

husumeti, materyalizm ve dikey bireycilik ile dünya çapındaki markalara yönelik tutum ve bakış açıları arasındaki ilişkiler test edilecektir.

Tutum, bir ürün ve marka ile tüketiciler arasındaki duygusal, bilişsel ve davranışsal süreçlerin tümünü ifade etmekte olup ölçülmesi bir hayli zor bir süreçtir. Birçok farklı tutum modelleri önerilmektedir fakat içerisinde en fazla kabul edilen yaklaşım tutumun yöneltildiği zaman ön plana çıkan faydalar ve fonksiyonların bir başka yönü olarak tutumu ele alan kavramsallaştırma modelleme örneğidir (Kim ve Chan-Olmsted 2005: 151). Bu açıdan bakıldığında markanın fonksiyonlarına yönelik inanışlar veya farklı bir terim ile markadan beklenen faydanın marka tutumlarının oluşmasında etkisi olduğu saptanmıştır. Dimofte ve diğerlerinin (2008: 122) yaptığı çalışmanın taslağında, dünya çapındaki markalara yönelik bakış açısının, küresel markadan beklenen faydalar üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğu sonucuna varılmıştır. Ancak; tutumlar beklenen fayda üzerinde etkili unsur olarak görülebilir ve bu kurgu ters yönlü değerlendirilebilir. Bu nedenle;

“H3: Küresel markalardan beklenen fayda ile küresel markalara yönelik tutum arasında olumlu bir ilişki vardır.” hipotezi ele alınmıştır.

Globalleşmeye yönelik tutumlar küresel markalara özgüdür. Küresel markalara yönetildiği bulgulara sonuçlarına göre küreselleşme karşıtlarının küresel markalara karşı tutumu daha olumsuzdur. Tutum geliştirme; küreselleşmeyi savunanların küresel markalara karşı olumlu tutumları mevcuttur. Tutumların oluşması beklenir (Dedeoğlu, 2011: 96; Altıntaş vd., 2013: 497; Martin, 2007: 8) ancak Riefler'e (2012: 31) göre küreselleşme tutumları satın almayı etkilemektedir. Marka

değerlendirmesinin moda trendleri üzerindeki etkisine marka değerlendirmesine aracılık etmektedir. Marka değerlendirmesine veya marka tutumuna yönelik tutumların küreselleşmesi üzerine bir etkisi yoktur. Bu bilgiler ışığında;

“H4: Küreselleşmeye yönelik tutum ile küresel markalara yönelik tutum arasında olumlu bir ilişki vardır.” varsayımını denetlemek yerinde olacaktır.

Global markalar, dünya çapındaki firmaların ürünü olarak adlandırılabilir. Dolayısıyla bunlara yönelik tutumlar global markalara yönelik tutumlarla bağlantılıdır (Alden vd., 2013: 21; Kim ve Chan-Olmsted, 2005: 158) ve birbirini etkilemektedir. Bu nedenle, araştırmanın örnekleminde;

“H5: Tüketici etnosentrizmi ile küresel markalara yönelik tutumlar arasında negatif bir ilişki vardır.” hipotezi geliştirilmiştir. Materyalizm konusunda ise farklı ülkelerde yapılan araştırmalarda materyalist eğilimleri yüksek olan tüketicilerin küresel markalara daha yüksek değer verdikleri, pazarlama alanındaki küresellik işaretlerine olumlu baktıkları, daha fazla küresel ürün satın alma istekleri oldukları yönünde sonuçlara varılmıştır (Alden vd., 2013: 27; Alden vd., 2006: 234; Döğlerlioğlu- Demir ve Tansuhaj, 2011: 677). Bu bilgi ele alınarak,

“H6: Materyalizm ile küresel markalara yönelik tutumlar arasında pozitif bir ilişki vardır.” hipotezi eklenmiştir.

Küresel marka yazınında dikey bireycilik ve küresel markalara yönelik tutum arasındaki olası bir ilişkini araştıran bir yayına bulunmamaktadır. Ancak özerk benlikçi bireylerin, ilişkisel benlikçi



bireylere nazaran markalara karşı daha olumlu oldukları ve özellikle iyi tanınan markalara bağlılıkları ve marka hassasiyetlerinin olduğu tespit edilmiştir (Dutta-Bergman ve Wells, 2002: 237). Aynı zamanda özerk benlikçi bireylerin etnosentrik eğilimleri, ilişkisel benlikçi bireylere nazaran daha zayıf olarak saptanmıştır. Diğer yandan özerk benlikçi tüketicilerin materyalist eğilimleri de daha fazla olduğu yönündedir (Wong, 1997: 201; Xiao, 2005: 86) bu bilgilere dayanarak bireycilik hem düşük etnosentrik eğilimleri hem yüksek materyalist eğilimleri hem de tanınan markalara bağlılığı barındırmaktır. “Statü” odaklı olan dikey bireyciliktir ve küresel markaların gelişmekte olan ülkelerde statü sembolü olarak algılanıyor olması:

“H7: Dikey bireycilik ve küresel markalara yönelik tutum arasında pozitif bir ilişki vardır.” hipotezi geliştirilmiştir.

Küresel markalara yönelik tutum ile bağlantısı olan faktörler, bir etkileşim yönü ve şiddeti tespit edildikten sonra küresel markalara yönelik tutumlar ile küresel marka satın almasahip olma tercihleri arasındaki bağlantıya dair;

“H8: Küresel markalara yönelik tutum ile küresel marka satın alma/kullanma tercihi arasında pozitif bir ilişki vardır.” hipotezi geliştirilmiştir.

Küresel markaların yanı sıra yerli markalarda milliyetçi duygusunun göstergesi olarak önemli bir yer alabilir ve bu şekilde küresel marka tercihini olumsuz etkileyebilir. Bunun için:

“H9: Milliyetçilik duygusu yüksek olan yerli marka tercih etmektedir.” hipotezi test edilecektir.

Milliyetçilik duygusundan yola çıkarak küresel marka tercihine ve satın alma kararını etkileyeceğini düşünerek:

“H10: Milliyetçilik ile küresel marka tercihi arasında negatif ilişki bulunmaktadır.” hipotezi geliştirilmiştir.

### 1. Kullanılan Ölçekler

Bu bölümde araştırmadaki bağımsız değişkenleri ölçek amacıyla tasarlanmış ölçekler hakkında bilgilere yer verilmektedir. Araştırmada kullanılan anket formu Ek-1’dedir.

### 3.1. Beklenen Fayda

Bu araştırmada kullanılan ölçekler Karataş (2014) “Tüketicilerin küresel markalara yönelik tutumları ve küresel marka tercihlerini etkileyen faktörler” çalışmasından yararlanılmıştır. Karataş (2014) çalışmasından daha önce ise bu ölçekler Holt,, Quelch ve Taylor (2004) tarafından kullanılmış, akabinde bazı uyarlamalarla iki çalışmaya dahil edilmiştir (Dimofte vd., 2008: 120; Dimofte vd., 2010: 88). Dimofte ve diğerlerinin yayınladığı iki farklı çalışmada kullanılmış olan ölçeğin bir makaledeki tutumları ve davranışları şekillendirdiği ve dünya çapındaki markalara karşı insanların tutumlarını ve bakış açılarını ölçtüğü belirtilmektedir. Fakat bunun yanında dünya çapındaki markalar ile ilişkilendirilmiş olan faydaların ortaya konulmasının amaçlandığı vurgulanmıştır. Diğer çalışmada direkt olarak dünya çapındaki marka ile ilişkilendirilen faydalar ifade edilmektedir. Çalışmada uygulanan ölçekler birbirine oldukça benzeridir. Bahsi geçen bu ölçekler dünya çapındaki markaları tanımlayan üç madde, fonksiyonel faydalar hususunda 7 madde, deneyimsel faydalardan oluşan 6 maddeden oluşan

ve sembolik faydalardan oluşan 4 maddeden oluşan başlıklarını içermektedir. Bu ölçekte toplam 20 madde olup maddeleri fayda hususunda dünya çapındaki markaların diğer markalara oranla ne konumda algılandıkları yönünde oluşturulmuştur. Bu doğrultuda; sadece “Küresel markalar kalitedir.” ifadesinin yerine “Küresel markalar, diğer markalara nazaran daha kalitelidir.” şeklinde karşılaştırmalı ifadelere yer verilmiştir.

Bu çalışmada ölçekler inceleme sonucunda geliştirilmiş veya bazıları dâhil edilmemiştir. Örneğin hangi markalar küreseldir ölçeği yoktur. Bununla birlikte, anket uzunluğu göz önünde bulundurularak aynı durumu ölçen fakat güvenilirliği tesis etmek amacıyla eklendiği düşünülen ters ifadeler ölçekte kullanılmamıştır.

### **3.2. Bilinç Düzeyi**

Bilinç düzeyi, genellikle bir bireyin farkındalık seviyesini, algılamalarını, düşünce süreçlerini ve bilgiye erişim yeteneğini ifade eder. Bu kavram, geniş bir yelpazede farklı anlamlar içerebilir ve birçok bağlamda ele alınabilir.

Psikolojide, bilinç düzeyi, kişinin içinde bulunduğu anda farkında olduğu zihinsel süreçlerin bir ölçüsüdür. Bu, uyanıklık, dikkat, farkındalık ve bilişsel işlevlerle ilişkilendirilebilir. Bilinç düzeyi, kişinin içsel düşüncelerini, duygularını ve dış dünyayı algılaması için gereken zihinsel süreçlerin bütünüdür.

Bazı bağlamlarda, bilinç düzeyi, bireyin bir konu hakkında bilgi sahibi olma ve o konuyu anlama derecesini ifade edebilir. Örneğin, bir

konudaki derinlik, uzmanlık veya bilgi birikimi, o konudaki bilinç düzeyini belirleyebilir.

Araştırma bağlamında veya belirli bir konu üzerine yapılan çalışmalarda, "bilinç düzeyi" genellikle katılımcıların bir konu, ürün veya kavram hakkında farkındalık seviyesini, bilgi düzeyini ve konuya ilişkin derinliklerini anlamak için kullanılan bir terim olabilir. Örneğin, "marka bilinç düzeyi" terimi, bir kişinin belirli markalar hakkında ne kadar bilgi sahibi olduğunu ve bu markaları algılama şeklini ifade edebilir.

Bu nedenle, bilinç düzeyi kavramı, genel olarak bir bireyin farkındalık, anlama, algılama ve bilgi sahibi olma durumuyla ilişkilendirilir ve kullanıldığı bağlama göre değişkenlik gösterebilir.

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

İndividualizm ve Toplulukçuluk, İçsel-Grup Dışsal (INDCOL) ölçeği, sosyal psikolojide ve kültürel çalışmalarda kullanılan bir ölçektir. Bu ölçek, bireylerin tercih ettikleri sosyal etkileşim ve ilişki biçimlerini değerlendirmek için kullanılır. İndividualizm ve toplulukçuluk, kültürel boyutları temsil eder ve toplumların nasıl yapılandığını, bireylerin gruplarla ilişki kurma tercihlerini ve kişisel kimlik ile toplumsal bağlantılar arasındaki dengeyi anlamaya çalışır.

Bu ölçekte, genellikle iki boyut ölçülür:

*İndividualizm:* Bu boyut, bireyin kendini ifade etmesi, kişisel başarıya odaklanması, bağımsızlık, kişisel özgürlük ve farklılıkların değerlendirilmesi gibi özellikleri içerir. Daha individualist toplumlar,

bireylerin kendi hedeflerini belirleme ve kişisel başarıyı öne çıkarma eğilimindedir.

*Toplulukçuluk:* Bu boyut ise grup bağlamında düşünmeyi, grup normlarına uymayı, aidiyet duygusunu, dayanışmayı ve toplum içindeki dengeyi ön plana çıkarır. Toplulukçuluk daha çok grup düşüncesini, dayanışmayı ve toplumun genel çıkarlarını önemseyen bir tutumu ifade eder.

İndividualizm ve toplulukçuluk kavramları genellikle birbirinin karşıtları olarak ele alınır ve toplumların kültürel yapılarını açıklamak için kullanılır. Bu ölçek, bu iki boyut arasındaki tercihleri belirleyerek, bireylerin hangi boyutta daha fazla eğilim gösterdiklerini ve kültürel farklılıkları anlamak için kullanılır.

INDCOL ölçeği, farklı kültürler arasındaki sosyal ilişkilerin ve tercihlerin anlaşılmasına yardımcı olabilir ve kültürel psikoloji, sosyoloji ve antropoloji gibi alanlarda kullanılan bir araçtır. Bu ölçek, kültürel farklılıkları anlamak ve bireylerin tercih ettikleri sosyal ilişki biçimlerini incelemek için bir yol sağlar.

INDCOL ölçeği, Kuzey Amerika’da oluşturulan 32 maddelik bir ölçeğe verilen isimdir. Bu ölçekte, toplulukçuluk ve bireycilik kavramlarına hiyerarşi boyutu da eklenerek yatay toplulukçuluk, dikey toplulukçuluk, yatay bireycilik ve dikey bireycilik olmak üzere dört sınıflandırma yapılmıştır (Singelis vd., 1995: 52).

Bu ölçeği Türkiye’de yapı geçerliliği ve güvenilirliğini Wasti ve Erdil kullanmıştır. Otomobil distribütörü şirketlerde 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 hesaplanmıştır (Wasti ve Erdil, 2007: 56). Adı geçen çalışmada bireycilik ve toplulukçuluk değerlerinin birey bazında ölçülmesinde kullanılan SCS (Self Construal Scale) ve INDCOL ölçeklerinin geçerliliği karşılaştırılmış, sonuç olarak SCS'nin geçerliliği test edilmiştir. INDCOL'ün dikey bireyselcilik boyutunun içsel tutarlılığı 0,67 olmuş olsa bile daha sağlam alternatif bir ölçek olmamasından dolayı çalışmada bu ölçek kullanılacak olup, içsel geçerliliği araştırmanın örnekleminde hesaplanacaktır.

Bu çalışmada “*INDCOL*” ölçeğinin sadece dikey bireycilik boyutunu ölçen kısmı ankette yer almaktadır. Kişiler üzerinde uygulandığı zaman, bireycilik ve toplulukçuluğun bir elmanın iki parçası gibi değerlendirilmemesinin gerekliliği, sadece bireycilik ya da sadece toplulukçuluk ölçeğinin yalnız başına kullanılması için yeterlidir.

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

Küresel markalara yönelik tutum ölçeği, tüketicilerin küresel markalara karşı tutumlarını ölçmeye yönelik bir araçtır. Bu ölçek, tüketicilerin belirli markalar veya marka kategorileri hakkındaki duygusal, bilişsel ve davranışsal tutumlarını değerlendirmek için kullanılır.

Bu tür bir ölçek genellikle markaya ilişkin algıları, tercihleri, markanın değerlendirilmesini ve tüketici tarafından markaya yönelik hissedilen duygusal tepkileri ölçmek için tasarlanır. Bu ölçek, markaların

genel itibarı, kalite algısı, marka sadakati, markaya ilişkin hissedilen prestij veya statü gibi faktörleri değerlendirir.

Küresel markalara yönelik tutum ölçeği, küresel markaların tüketici zihninde nasıl algılandığını anlamak, küresel markalara karşı tüketici tutumlarını ölçmek ve farklı pazarlama stratejilerinin etkisini değerlendirmek için kullanılır. Bu ölçek genellikle anket formunda olup, tüketicilere belirli ifadeler veya sorular aracılığıyla markalar hakkındaki düşüncelerini ve duygularını değerlendirmelerini sağlar.

Örneğin, ölçek içerisinde yer alan bazı ifadeler şunlar olabilir:

- Bu markaların ürünleri genellikle kalitelidir.
- Bu markaların prestiji yüksektir.
- Bu markaların reklamları etkileyicidir.
- Bu markaların tüketici memnuniyeti yüksektir.

Bu tür ölçekler, pazar araştırmalarında, tüketici davranışı analizlerinde, marka yönetimi stratejilerinin belirlenmesinde ve marka itibarı değerlendirmelerinde kullanılır. Küresel markalara yönelik tutum ölçeği, marka yöneticilerinin tüketici algılarını anlamalarına ve marka stratejilerini geliştirmelerine yardımcı olabilir.

Çalışmada dünya çapındaki markalara yönelik tutumlar bir veya iki soruyla ölçülmüştür (Riefler, 2012: 33; Alden vd., 2013: 33; Dimofte vd., 2008: 120). Bu söylemler tüketicilerin global markalara yönelik pozitif-negatif skalasındaki düşüncelerini ve global markaları sevip sevmediklerini ölçen ve Likert adı verilen iki sorudan oluşmaktadır. Bu sorular eklenen üç ifadeyle desteklenmiş ve toplamda beş ifadeden oluşan bir ölçek kullanılmıştır.

### 3.5. Materyalizm Ölçeği

Materyalizm ölçeği, bireylerin maddi değerlere, tüketim alışkanlıklarına, mal ve mülk edinme isteklerine yönelik tutumlarını ölçmeye çalışan bir araçtır. Bu ölçek, bireylerin materyalist eğilimlerini, maddi zenginlik, tüketim, statü sembolleri, lüks eşyalar gibi konulardaki değerlendirmelerini ve bu tür unsurlara karşı tutumlarını ölçer.

Materyalizm, bireylerin maddi varlıkları veya maddi kazançları önemsedikleri, mal ve servet edinmenin, gösterişli eşyaların, statü sembollerinin önemli olduğu bir dünya görüşünü ifade eder. Materyalist tutumlar, kişisel mutluluk, tatmin veya başarıyı maddi kazanımlarla bağdaştırma eğiliminde olan bireylerde daha belirgin olabilir.

Materyalizm ölçeği genellikle bir anket formunda olup, katılımcılara çeşitli ifadeler veya sorular aracılığıyla materyalist düşüncelerini, tüketim alışkanlıklarını ve maddi kazanımlara karşı tutumlarını değerlendirmelerini sağlar. Ölçek içerisinde yer alan ifadeler, bireylerin sahip oldukları mal varlıklarına, maddi kazançlara ve tüketim alışkanlıklarına yönelik tutumları ölçer.

Bu tür ölçekler, tüketici davranışı, psikoloji, sosyoloji ve pazarlama alanlarında kullanılır. Materyalizmin bireylerin yaşam tarzlarına, harcama tercihlerine ve genel mutluluk seviyelerine etkisi üzerine yapılan araştırmalarda bu ölçekler kullanılarak analizler gerçekleştirilebilir. Aynı zamanda, bu ölçekler tüketici trendlerini, pazarlama stratejilerini belirleme ve tüketici tercihlerini anlama konusunda da önemli bir rol oynar.



Materyalizm kavramı kıymet, tutum, kişisel farklılık unsurları veya eğilim olarak kullanılmaktadır. Moschis ve Churchill (1978: 607) materyalizm kavramını bir eğilim olarak ele almış ve 6 Likert türü ifadeden oluşan bir ölçek üretmişlerdir. Bu ölçeğin Türkçesi Torlak ve Koç (2007: 589) tarafından yapılmıştır. Ölçeğin içsel tutarlılığını ölçmek için kullanılan cronbach  $\alpha$  değeri, %74 olarak hesaplanmış ve yeterli kaydedilmiştir. Bu çalışmaya Moschis ve Churchill'in geliştirdiği materyalizm ölçeğinin 4 sorusu dahil edilmiştir.

### 3.6. Küreselleşmeye Yönelik Tutumlar Ölçeği

"Küreselleşmeye Yönelik Tutum Ölçeği", bireylerin veya grupların küreselleşme kavramına yönelik tutumlarını ölçmeye yönelik bir araçtır. Bu ölçek, bireylerin veya toplumların küreselleşmeye karşı tutumlarını, dünya genelindeki ekonomik, kültürel, sosyal ve siyasi etkileşimleri nasıl algıladıklarını anlamak için kullanılır.

Bu ölçek genellikle bir anket formatında olup, küreselleşmeye yönelik farklı boyutları ölçmeyi amaçlar. Ölçek içerisinde yer alan ifadeler veya sorular aracılığıyla, bireylerin veya grupların küreselleşmeye ilişkin düşünceleri, duyguları ve davranışları ölçülmeye çalışılır.

Ölçek genellikle küreselleşmeye yönelik olumlu veya olumsuz tutumları ölçmek için çeşitli ölçütleri içerebilir. Bunlar arasında:

*Küreselleşmenin ekonomik etkileri:* Küreselleşmenin ekonomi üzerindeki etkileri, iş olanakları, gelir dağılımı, ticaret, yatırım ve pazarlar arası ilişkiler gibi konulardaki tutumları ölçer.

*Kültürel etkiler:* Farklı kültürler arasındaki etkileşim, kültürel çeşitlilik, popüler kültürün yayılması, dil ve geleneklerin korunması gibi konulara yönelik tutumları ölçer.

*Toplumsal etkiler:* Küreselleşmenin sosyal yapıya etkisi, toplumsal adalet, eşitsizlikler, küresel sorunlara yaklaşım gibi konulardaki tutumları değerlendirir.

Bu tür ölçekler, küreselleşmenin toplumlar üzerindeki etkilerini anlamak, farklı grupların veya bireylerin bu fenomeni nasıl algıladığını belirlemek ve küreselleşme ile ilgili tartışmaları anlamak için kullanılır. Araştırmacılar, sosyal bilimlerde ve küreselleşme çalışmalarında bu tür ölçekleri kullanarak toplumların ve bireylerin küreselleşmeye yönelik tutumlarını anlamaya çalışır.

Global marka literatüründe, globalleşmeye yönelik tutumları ölçmek için kullanılan ölçekler incelendiği zaman bu alanda geniş bir yelpaze olduğu görülür. Dimofte ve arkadaşları (2010: 91) tarafından globalleşmeye yönelik tutumlar Likert tipi bir ifade ile ölçülmüş olup, Riefler'in (2012: 33) kullanmış olduğu ölçekte globalleşmeye yönelik üç olumlu ifade derecesi yer almaktadır. Diğer yönden bakıldığında, globalleşmeye karşı fikirde olanların varlığını iddia etmiş oldukları negatif sonuçları gösteren ifadeler ölçekte sınıanmıştır.

Türkiye'deki konuyla ilgili yazılan çalışmalarda ise, globalleşmeye yönelik tutumları ölçen bir ölçek bulunmamaktadır. Yalnızca Gavcar (2005: 77-95) tarafından globalleşmeye yönelik fikirlerin sorgulandığı bir makalede bazı Likert tipi ifadelere yer vermektedir.

### 3.7.Cetscale

"CETSCALE" genellikle "Consumer Ethnocentrism Scale" teriminin kısaltması olarak kullanılır. Bu terim, tüketicilerin etnosantrizm düzeylerini ölçmeye yönelik bir ölçektir. Etnosantrizm, bireylerin kendi kültürlerini diğer kültürlere göre üstün görmesi veya kendi ülkelerinde üretilen ürünlerin daha iyi olduğuna inanması gibi kavramları ifade eder.

Consumer Ethnocentrism Scale (Tüketici Etnosantrizmi Ölçeği), tüketicilerin kendi ülkelerinin ürünlerine ve markalarına yönelik tutumlarını ölçmek için kullanılır. Bu ölçek, tüketicilerin yabancı ülkelerin ürünlerine olan tutumları, milliyetçilik düzeyleri ve yerel ürünlerin tercih edilme durumları gibi konularda bilgi sağlar.

Bu ölçek, tüketicilerin ürünleri sadece kendi ülkelerinden satın almayı tercih edip etmediklerini anlamak için kullanılır. Daha geniş anlamda, tüketicilerin satın alma kararları ve marka tercihlerini etkileyen kültürel faktörleri değerlendirmek için önemli bir araçtır.

CETSCALE, tüketicilerin küreselleşme çağında farklı kültürlere ve ürünlere yönelik tutumlarını anlamak, pazarlama stratejileri oluşturmak ve uluslararası ticarete tüketici davranışlarını anlamak için kullanılan bir ölçektir.

İngilizce dilinde Shimp ve Sharma (1987: 282) tarafından tüketicilerin etnosentrik eğilimlerini ölçmek amacıyla geliştirilen CETSCALE adlı ölçek 17 Likert tipi sorudan meydana gelmektedir. Bahsi geçen ölçeği Türkçe uyarlamasına baktığımızda, Saydan ve Sütütemiz (2009: 77-91) tarafından geliştirilmiştir. Bazı ifadeler

tüketicilerin etnosentrik eğilimlerini hesaplamak maksadıyla ankete konulmuştur.

## BÖLÜM IV

### ANALİZ VE BULGULAR

#### 4.1. Temel İstatistik

##### 4.1.1. Demografik Özellikler

Ankete toplam 391 kişi katılmıştır. Örneklemi oluşturan kişilerin ve onların demografik özellikleri ülke açısından bakıldığında dengeli ve birbirine yakın değerler olduğu gözlemlenmektedir. Cinsiyet açısından ise kadınların %20 daha fazla olduğu görülmektedir. Yaş verilerine bakıldığında ise çoğunluk 17- 24 yaş aralığını kapsamaktadır. Aylık gelir hesaplaması yapılırken ankete başlama tarihi (Mayıs 2021) tarihinde Türkiye ve Bulgaristan'da asgari ücret ve ortalama gelir baz alınmıştır. Buna göre en yüksek yüzde %46 ile 5000 TL'den düşük gelirdir. Yaş ile kıyaslanırsa bu gelir aileden gelen harçlık olarak değerlendirilebilir. Akademik programa bakıldığında ise en büyük % 68.3 ile Önlisans-Lisans öğrencileri oluşturmaktadır. Akademik alan incelendiğinde Sosyal Bilimler % 43 ve ona yakın % 39.6 olan Diğer gruplardan en fazla katılımcı vardır. Bu iki gruba göre Fen ve Sağlık Bilimlerinin yüzdeleri oldukça azdır. Veriler Tablo 1'de verilmiştir.

Tablo 1. Araştırmaya katılanların demografik özellikleri

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	Frequency
Ülke	Bulgaristan	196	50.1	50.1	50.1
	Türkiye	195	49.9	49.9	100.0
	Total	391	100.0	100.0	

<b>Cinsiyet</b>	Erkek	159	40.7	40.7	40.7
	Kadın	232	59.3	59.3	100.0
	Total	391	100.0	100.0	
<b>Yaş</b>	17-24	248	63.4	63.4	63.4
	25-29	59	15.1	15.1	78.5
	30 ve üzeri	84	21.5	21.5	100.0
	Total	391	100.0	100.0	
<b>Aylık Gelir</b>	10 000 TL' den fazla	93	23.9	23.9	23.9
	5000 TL' den az	180	46	46	69.9
	5000- 10 000 arası	118	30.1	30.1	100
	Total	391	100.0	100.0	
<b>Akademik program</b>	Doktora Öğrencisi	21	5.4	5.4	5.4
	Önlisans- Lisans Öğrencisi	267	68.3	68.3	73.7
	Yüksek Lisans Öğrencisi	103	26.3	26.3	100.0
	Total	391	100.0	100.0	
<b>Akademik Alan</b>	Diğer	155	39.6	39.6	39.6
	Fen Bilimleri	23	5.9	5.9	45.5
	Sağlık Bilimleri	45	11.5	11.5	57.0
	Sosyal Bilimler	168	43.0	43.0	100.0
	Total	391	100.0	100.0	

#### 4.1.2 Değişkenlere Ait Temel İstatistikler

Bu bölümde güvenilirlik analizi sonuçlarına yer verilmektedir. Bu analiz kullanılan ölçeklerin değerlerini ve boyutlarını ölçmektedir. Ayrıca ankette sorulara verilen cevapların dağılımı ve boyutları hesaplanacaktır.

##### 4.1.2.1 Küreselleşmeye Yönelik Tutum

Küreselleşmeye yönelik bakış açısını ve tutumları hesaplamak için hazırlanan soruların cevapları yüzdesel olarak Tablo 2’de gösterilmiştir.

Tablo 2. Küreselleşmeye yönelik tutum

	Küreselleşmenin faydaları, zararlarından fazladır.	Küreselleşme insanlara daha fazla seçim alternatifini sunar.	Küreselleşme teknolojinin yayılmasına ve bu vesileyle de kalitenin artmasına neden olur.	Küreselleşme sayesinde iletişim ve ulaşım ucuzlamıştır.	Küreselleşme tüketicilere istedikleri ürün ve hizmetleri sağlamaktadır.	Küreselleşme çevre duyarlılığının artmasına neden olmuştur.
Vali	390	390	390	389	390	388
Missin	1	1	1	2	1	3
Mean	3.45	3.93	4.03	3.70	3.96	3.21
Median	3.00	4.00	4.00	4.00	4.00	3.00
Std. Deviation	1.163	1.079	1.026	1.201	1.075	1.222

Variance	1.354	1.165	1.053	1.442	1.155	1.494
Minimum	1	1	1	1	1	1
Maximum	5	5	5	5	5	5

Küreselleşme ile ilgili sorulara cevap verirken 1 ile 5 arasında katılımcıların bir değerlendirme yapmaları gerekiyor. Verilen ifadeye kesinlikle katılmıyorum (1) ve kesinlikle katılıyorum (5) olarak cevaplar verilmiştir. Tablo incelendiğinde dikkat çeken nokta cevapların genellikle 3 üzeri olması. Ortalama cevaplar 3.21 ile 4.03 arasındadır. Bunun anlama katılımcıların genellikle verilen ifadelere katıldıklarını göstermektedir. “Küreselleşmenin faydaları, zararlarından fazladır” ifadesine bakılırsa burada 3.45 oranla katılımcıların genel olarak kararsız kaldıkları gözlemlenmektedir. Bir diğer kararsız kalınan ortalaması 3.21 olan ifade ise çevre duyarlılığın artması ile ilgilidir. Küreselleşmenin seçim alternatifi sunması, teknolojinin yayılması, iletişim ve ulaşımın ucuzlaması, tüketicilere istenen ürün ve hizmet sunulması noktasında küreselleşme kavramına pozitif bir bakış açısı tespit edilmiştir.



#### 4.1.2.2. Küresel Markalara Yönelik Tutum ve Beklenen Fayda

Tablo 3. Küresel Markalara Yönelik Tutum ve Beklenen Fayda

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Küresel markalardan hoşlanırım.	389	1	5	3.61	1.070
Küresel markalara karşıyım.	388	1	5	2.37	1.153
Küresel markalara karşı tutumum genel olarak olumludur.	388	1	5	3.64	1.056
Küresel markalar diğer markalara nazaran daha pahalıdır.	387	1	5	3.88	1.097
Küresel markalar diğer markalara göre daha kaliteliştir.	385	1	5	3.37	1.129
Küresel markalar diğer markalara nazaran daha güveniliridir.	386	1	5	3.33	1.106
Küresel markalar diğer markalara göre ürünlerini sıklıkla yenilemektedir.	385	1	5	3.63	1.053
Valid N (listwise)	382				

Tablo 3'e göre ortalama değerin 2.37 olan ifade küresel markalara karşı olumsuz bakış açısı ile ilgili olmaktadır. Ayrıca bu markalardan hoşlanma ve olumlu tutum değerlendirmesi 3.61 ve 3.64 olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu

tabloda genel olarak küresel markalara karşı olumlu bakış açısı olduğu ve tercih edildiği yönündedir.

Bir diğer değerlendirme ise küresel markaların kalitesi, güvenilirliği ve fiyatı ile ilgilidir. Bunlara göre 3.3 ile 3.88 arasındadır ve bu ürünlerin diğer markalara göre biraz daha pahalı, ürünlerini sıklıkla yeniledikleri, kaliteli veya güvenilir olduğu düşünülmektedir.

#### 4.1.2.3 Milli Marka Tercih-i-Cetscale

Katılımcılar tarafından Milli marka tercihi- CETSCALE ölçeğinin ve maddelerine verilen cevapların ortalama dağılımı Tablo 4’te gösterilmiştir.

Tablo 4. Milli marka tercihi Cetscale

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Türk/ Bulgar malı satın almaktan gurur duyuyorum.	388	1	5	3.63	1.231
Alışveriş yaparken her zaman küresel marka satın almak isterim.	388	1	5	2.89	1.219
Küresel marka satın almaktansa Türk/ Bulgar malı almayı tercih ederim.	386	1	5	3.40	1.131
Türk/ Bulgar alternatifini varsa, küresel marka almaktan kaçınıyorum.	386	1	5	3.62	1.235
Elimden geldiğince küresel marka almayı tercih ediyorum.	387	1	5	3.20	1.129
Valid N (listwise)	384				

Küresel markalara bakış açısı ile birlikte milli (Türk veya Bulgar) markalarına karşı bakış açısını incelemek amaçlı soruların içinde milli markalarla ilgili sorulara da yer verilmiştir. Türk veya Bulgar alternatifi tercih etme, satın alırken gurur duyma gibi ifadelere bakıldığında oranın 3.6 civarı olduğu görülmüştür. Cevapların 1 ve 5 arası olduğunu göz ardı ederek bir değerlendirme yapıldığında katılımcıların kararsız kaldığı, alternatifi varsa tercih edilebileceği gözlemlenmektedir. Genel bakıldığında Milliyetçilik söz konusu değildir.

#### 4.1.2.4 Küresel Marka Tercihi

Küresel marka satın alma boyutu ile küresel markaya sahip olma davranışsal tutumları incelemek amaçlı katılımcılara yöneltilen soruların cevapları ve değerleri Tablo: 5'te yer almaktadır.

Tablo 5. Küresel Marka Tercihi

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Küresel marka satın almak için başka şehirlere dahi gidebilirim.	386	1	5	2.38	1.357
Küresel marka almaktan kaçınıyorum.	388	1	5	2.67	1.102
Alışveriş yaparken her zaman küresel marka satın almak isterim.	388	1	5	2.89	1.219
Elimden geldiğince küresel marka almayı tercih ediyorum.	387	1	5	3.20	1.129
Valid N (listwise)	385				

Küresel marka tercihi ile ilgili cevaplar incelendiğinde katılımcıların küresel marka tercih ettikleri fakat öncelik haline

getirmedikleri dikkat çekmektedir. “Küresel marka tercih ederim” ifadesinin ortalaması 3.20 ile pozitif anlam taşımaktadır fakat güçlü bir kesinlik taşımamaktadır.

Bu sonuçlara göre, Özsoy’un (2012: 84) “Tüketicilerin küresel markalı ürünleri satın alma olasılığı, yüksek kaliteli yerli alternatifler olduğunda düşmektedir” bulgusuna eşdeğer anlamdadır. Markalı ürünleri sahip olabilmek ve satın almak için farklı şehirlere gidebileceğini belirten kişi sayısı da oldukça azdır. Dolayısıyla katılımcılar küresel marka tercih etmektedirler fakat bunun için ekstra bir emek ve zaman harcamak konusunda isteksiz oldukları görülmektedir.

#### 4.1.2.5. Materyalizm

Materyalizm ile ilgili yöneltilen sorulara ve katılımcıların yanıtlarının ortalama değer analizlerin sonuçları Tablo 6’da verilmiştir.

Tablo 6. Ortalama değer analizleri

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Küresel markaların özgüven verdiğini düşünüyorum.	385	1	5	3.21	1.175
Küresel marka satın almak için başka şehirlere dahi gidebilirim.	386	1	5	2.38	1.357
Etrafımdaki insanları etkileyecek ürünler satın almayı severim.	389	1	5	2.49	1.327
İnsanlar başkalarının sahip olduklarıyla yargılanırlar.	387	1	5	3.30	1.315
Küresel markalara sahip olmak hayallerimden biridir.	389	1	5	2.65	1.291
Valid N (listwise)	382				

Tablo 6 incelendiğinde ve ortalamalara bakıldığında katılımcıların küresel markaların özgüven verdiği konusunda kararsız ile pozitif bakış açısı arasında olduğu görülmektedir. Bir diğer 3 üzeri olan değer ise insanların sahip oldukları ile yargılandıkları ile ilgilidir. Fakat bu yargıları biraz ileri taşıyıp ve hayallerden biri olarak düşünmek veya başkalarını etkilemek amaçlı satın alma konusunda negatif yönde olduğu ve 2.49 ve 2.65 oranında olduğu görülmektedir. Toplam katılımcı sayısı 391 olup Tablo 6’da N değeri farklı olanlar görülmekte. Bazı ifadelerle ilgili eksik veriler analize dahil edilmemiştir.

#### **4.2 Araştırma Kavramlarının Boyutsal Analizi**

Araştırmada yer alan ölçeklerin ve boyutlarının hesaplanabilmesi için her bir ölçeğe Temel Bileşenler Faktör Analizi uygulanmaktadır. Ortogonal (Varimaks) döndürme sonucunda elde edilen değerler tablolar aracılığıyla verilmektedir. Verilerin ne derece tutarlı ve uygun olduğunu hesaplayan Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ölçütü kullanılmaktadır. KMO değerinin kabul edilmesi için 0,5-1,0 olması gerekmektedir. 0,5’in altındaki değerlerin faktör analizinin dahil edilen veri seti için uygun olmadığı kabul edilmektedir. Genel olarak araştırmacıların KMO değeri 0,7 ve üzeri olan değer tatmin edici kabul edilmektedir. Altunışık’a (2012: 268-272) göre ölçekte yer alan değişkenlerden faktör analizini bozabilecek olanlar ve korelasyon tablosunda yer alan değerlerden 0,5’in altında kalanlar analizden çıkarılması yönündedir. Güvenilirlik, “Bir testin veya ölçeğin ölçmek istediği şeyi tutarlı ve istikrarlı bir biçimde ölçme derecesi” olarak kabul edilmektedir. Güvenilirlik yüzdesi yüksek bir ölçek, aynı şartlarda tekrar uygulandığında yakın sonuçlar elde edilebilir (Altunışık vd., 2007:114). Güvenilirlik hesaplanmış bir korelasyon katsayısıdır ve 0 ila 1 arasında değişen değerler arasında yer alabilmektedir.

Kullanılan ifadelerin hesaplanan KMO değeri 0,798 olarak hesaplanmıştır ve Tablo 7’de verilmiştir.

Tablo 7. KMO Değeri

<b>KMO and Bartlett's Test</b>		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.798
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	965.565
	Df	21
	Sig.	.000

#### 4.2.1 Küreselleşmeye Yönelik Tutum

Küreselleşmeye yönelik tutum için hesaplanan KMO değeri 0.831’dir. Açıklanan toplam varyans ise %51,6’dır. Faktör analizi tek boyutlu çözümün makul çözüm olacağını göstermektedir. Söz konusu faktör hesaplandığında küreselleşmeye yönelik ve güçlü olduğuna karar verilmiştir. Faktör analizinin detayları Tablo 8 ve Tablo 9’da yer almaktadır.

Tablo 8. Küreselleşme KMO değeri

<b>KMO and Bartlett's Test</b>		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.831
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	727.861
	Df	15
	Sig.	.000

Tablo 9. Küreselleşme faktör analizi

<b>Component Matrix<sup>a</sup></b>	
	Component
	1
Küreselleşme tüketicilere istedikleri ürün ve hizmetleri sağlamaktadır.	.825
Küreselleşme teknolojinin yayılmasına ve bu vesileyle de kalitenin artmasına neden olur.	.805
Küreselleşme insanlara daha fazla seçim alternatifi sunar.	.804
Küreselleşme sayesinde iletişim ve ulaşım ucuzlamıştır.	.698
Küreselleşmenin faydaları, zararlarından fazladır.	.613
Küreselleşme çevre duyarlılığının artmasına neden olmuştur.	.507

#### 4.2.2. Küresel Markalar ve Beklenen Fayda

KMO değeri 0.798 olarak hesaplanmıştır. Açıklanan toplam varyans %64,406'dır. Faktör analizi iki faktör veya iki boyutlu ve makul çözüm olacağını göstermektedir. Analizde önemli olarak ortaya çıkan iki faktörün çoğunluğu açıkladığı görülmektedir. Faktör analizinin detayları Tablo 10 ve Tablo 11' de verilmektedir.

Tablo 10. Küresel marka ve beklenen fayda KMO değeri

<b>KMO and Bartlett's Test</b>		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.798	
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	965.565
	Df	21
	Sig.	.000

Tablo 11. Küresel marka ve beklenen fayda faktör analizi

<b>Communalities</b>		
	Initial	Extraction
Küresel markalardan hoşlanırım.	1.000	.637
Küresel markalara karşıyım.	1.000	.722
Küresel markalara karşı tutumum genel olarak olumludur.	1.000	.641
Küresel markalar diğer markalara nazaran daha pahalıdır.	1.000	.402
Küresel markalar diğer markalara göre daha kalitelidir.	1.000	.795
Küresel markalar diğer markalara nazaran daha güveniliridir.	1.000	.785
Küresel markalar diğer markalara göre ürünlerini sıklıkla yenilemektedir.	1.000	.526
Extraction Method: Principal Component Analysis.		

Tablo 12’de küresel marka ve beklenen faydayı etkileyen iki faktör görülmektedir.

Tablo 12. Küresel marka ve beklenen fayda faktörleri

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3.347	47.818	47.818	3.347	47.818	47.818	2.732	39.024	39.024
2	1.161	16.588	64.406	1.161	16.588	64.406	1.777	25.382	64.406
3	.736	10.511	74.917						



4	.563	8.047	82.964						
5	.560	7.997	90.961						
6	.435	6.209	97.169						
7	.198	2.831	100.000						
<b>Extraction Method: Principal Component Analysis.</b>									

### 4.2.3. Milli marka tercihi- Cetscale Ölçeği

KMO değeri bu analizde 0.690 olarak hesaplanmıştır. Açıklanan toplam varyans ise %75.003'tir ve burada da iki faktör ortaya çıkmaktadır (Tablo 14 ve Tablo 15). Yük değerlerinin tamamı 0.661 ve üzeridir ve yüksek yük değerine sahip olduğu görülmektedir. Detaylar Tablo 13, Tablo 14 ve Tablo 15'te yer almaktadır.

Tablo 13. Cetscale KMO değeri

<b>KMO and Bartlett's Test</b>		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.690
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	574.925
	Df	10
	Sig.	.000

Tablo 14. Cetscale faktör analizi

<b>Communalities</b>		
	Initial	Extraction
Türk alternatifi varsa, küresel marka almaktan kaçınıyorum.	1.000	.661
Türk malı satın almaktan gurur duyuyorum.	1.000	.732

Elimden geldiğince küresel marka almayı tercih ediyorum.	1.000	.821
Alışveriş yaparken her zaman küresel marka satın almak isterim.	1.000	.781
Küresel marka satın almaktansa türk malı almayı tercih ederim.	1.000	.756
Extraction Method: Principal Component Analysis.		

Tablo 15. Cetscale ölçeğini etkileyen faktörler

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.491	49.812	49.812	2.491	49.812	49.812	2.119	42.384	42.384
2	1.260	25.191	75.003	1.260	25.191	75.003	1.631	32.618	75.003
3	.494	9.877	84.880						
4	.399	7.976	92.856						
5	.357	7.144	100.000						
Extraction Method: Principal Component Analysis.									

#### 4.2.4 Küresel Marka Tercih

KMO değeri bu analizde 0.681 olarak hesaplanmıştır. Açıklanan toplam varyans ise %77,009'tir ve yüksek oran ile iki faktör ortaya çıkmaktadır. Yük değerlerinin tamamı 0.668 ile 0.981 arasındadır. Yük değerlerinin bu iki faktör üzerine yüklendiği görülmektedir. Detaylar Tablo 16, Tablo 17 ve Tablo 18'de yer almaktadır.

Tablo 16. Küresel Marka Tercihi KMO Değeri

<b>KMO and Bartlett's Test</b>		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.681
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	318.342
	Df	6
	Sig.	.000

Tablo 17. Küresel marka tercihi faktör analizi

<b>Communalities</b>		
	Initial	Extraction
Elimden geldiğince küresel marka almayı tercih ediyorum.	1.000	.698
Alışveriş yaparken her zaman küresel marka satın almak isterim.	1.000	.739
Küresel marka satın almak için başka şehirlere dahi gidebilirim.	1.000	.662
Küresel marka almaktan kaçınıyorum.	1.000	.981
Extraction Method: Principal Component Analysis.		

Tablo 18. Küresel marka tercihini etkileyen faktörler

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared			Rotation Sums of Squared		
				Loadings			Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.069	51.731	51.731	2.069	51.731	51.731	2.061	51.516	51.516
2	1.011	25.278	77.009	1.011	25.278	77.00	1.020	25.493	77.009
3	.521	13.036	90.045						
4	.398	9.955	100.000						
Extraction Method: Principal Component Analysis.									

#### 4.2.5. Materyalizm

Materyalizm kavramı ile ilgili faktör analizi sonuçları Tablo 19, Tablo 20 ve Tablo 21’ de verilmiştir. Analiz sonucu KMO değeri 0.772 olarak hesaplanmıştır. Varyans yüzdesi %48.570’tir ve anlamlılık kazanmamaktadır. Burada sadece bir faktör ortaya çıkmaktadır. İfadelere yüklenen anlamlılık değerlerinin üç tanesi 0.5 altındadır.

Tablo 19. Materyalizm KMO değeri

<b>KMO and Bartlett's Test</b>		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.772
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	388.691
	Df	10
	Sig.	.000

Tablo 20. Materyalizm faktör analizi-1

Component	Initial Eigenvalues		Extraction Sums of Squared Loadings			
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.429	48.570	48.570	2.429	48.570	48.570
2	.860	17.203	65.773			
3	.721	14.411	80.184			
4	.582	11.640	91.824			
5	.409	8.176	100.000			

---

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Tablo 21. Materyalizm faktör analizi

Communalities		
	Initial	Extraction
Küresel markalara sahip olmak hayallerimden biridir.	1.000	.615
Etrafımdaki insanları etkileyecek ürünler satın almayı severim.	1.000	.684
İnsanlar başkalarının sahip olduklarıyla yargılanırlar.	1.000	.244
Küresel marka satın almak için başka şehirlere dahi gidebilirim.	1.000	.431
Küresel markaların özgüven verdiğini düşünüyorum.	1.000	.454
Extraction Method: Principal Component Analysis.		

Yorumlarda açıklılık ve anlamlılık kazanmak amacıyla “İnsanlar başkalarını sahip oldukları ile yargırlar” ifadesi analizden çıkartılmıştır. Döndürülmüş (Varimax) seçilerek temel bileşen analiz tekrar yapılmıştır. Varyans değeri bu durumda %56.754 olarak hesaplanmıştır ve bir faktör üzerinde yoğunlaşmıştır. Sonuçlar Tablo 22 ve Tablo 23’de verilmiştir.

Tablo 22. Materyalizm faktör analizi-2

Component	Initial Eigenvalues		Extraction Sums of Squared Loadings			
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.270	56.754	56.754	2.270	56.754	56.754
2	.731	18.271	75.025			
3	.589	14.736	89.761			
4	.410	10.239	100.000			

Bir ifade çıkarılıp tekrar yapılan analiz sonucu diğer ifadelerin de faktör değeri artmıştır. İki ifadede “Küresel markalara sahip olmak hayallerimden biridir” (0.793) ve “Etrafımdaki insanları etkileyecek ürünler satın almayı severim” (0.837) faktörün etkisi yüksek olduğu hesaplanmıştır.

Tablo 23. Materyalizm Faktör Analizi- II

Küresel markalara sahip olmak hayallerimden biridir.	.793
Etrafımdaki insanları etkileyecek ürünler satın almayı severim.	.837
Küresel marka satın almak için başka şehirlere dahi gidebilirim.	.685
Küresel markaların özgüven verdiğini düşünüyorum.	.687

### 4.3. Hipotez Testleri

Bu bölümünde hipotezlerin test edilmesi hedeflenmektedir. Hipotez testlerinin ilk bölümünü tüm örneklem üzerinde yapılan testler oluşturarak, ikinci bölümünü ise küresel marka bilinç düzeyine göre sınıflandırılmış katılımcıların oluşturduğu iki farklı örneklem üzerinden tekrarlanan testler yer almaktadır.

#### 4.3.1. Tüm Örneklem Üzerinde Hipotez Testleri

Küresel marka ile ilgili tanımlarda “Tüketicilerin küresel algıladığı markalar, küreseldir.” olgusu ele alındığında yapılacak olan analizlerde “herkesin” örnekleme dâhil edilmesi gerekmektedir. Küresel marka kavramı geniş kapsamlı olduğundan doğru veya yanlış herkes fikir sahibidir ve araştırmada yer alan sorulara cevap verebilir. Bu yüzden bu bölümde analiz tüm örnekleme kapsamaktadır.

##### 4.3.1.1. Türkiye ve Bulgaristan’daki Üniversite

##### Öğrencilerinin Küresel Marka Tercih ve Beklenen Fayda. T- testi Analizi

Çalışmada Bağımsız T- testi analizi kullanılmıştır. Aşağıdaki tabloda verilen F değeri varyansların homojen olup olmadığını

hesaplamak için değerlendirilir. Sig. değeri ise 0,05'ten küçükse varyanslar homojen değil anlamına gelmektedir. Bu durumda Equal variances not assumed satırı yani alttaki satır değerlendirilir ve üst satırdaki değerler hiç hesaplanmaz. Fakat bu çalışmada olduğu gibi F'nin yanındaki Sig. değeri 0,05'ten büyükse varyansların homojen olduğunu göstermektedir

Bu analizde Sig. (2-tailed) değeri gruplar arasında fark olup olmadığını hesaplamaktadır. Bu değer 0,05'ten küçükse sonuç gruplar arasında fark olduğu yönündedir. Eğer bu değer 0,05'ten büyükse karşılaştırılan gruplar arasında anlamlı fark olmadığına karar verilir. Eğer fark olduğu kararı verilirse hangi grubun ortalaması büyükse o grubun ortalaması diğer gruptan yüksek olduğu varsayılır. Aralarında fark yoksa grupların ortalamaları birbirinden farklı bile onların aslında aynı (birbirine denk) oldukları ortaya çıkmaktadır. Çalışmadaki sonuçlar tablo 24, Tablo 25 ve tablo 26'de verilmiştir.

Tablo 24. Küresel marka tercihi ve beklenen fayda T testi

Group Statistics					
	Ülke	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
OMarkaTercihi	1.00	194	3.1187	.59072	.04241
	2.00	196	2.9564	.49701	.03550
OFayda	1.00	191	3.8120	.94834	.06862
	2.00	196	3.3061	.70441	.05031

Tablo 25. Bağımsız örnek

Independent Samples Test										
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error	95% Confidence Interval	
									Lo	Up
OMarkaTercih	Equal variances assumed	6.541	.011	2.938	388	.004	.16235	.05526	.05371	.27100
	Equal variances not assumed			2.935	375.672	.004	.16235	.05531	.05360	.27110
OFayda	Equal variances assumed	23.089	.000	5.967	385	.000	.50583	.08477	.33916	.67251
	Equal variances not assumed			5.945	350.507	.000	.50583	.08509	.33848	.67318

Sig.<0.01

Tablo 26. t- testi tablosu

Grup	N	Ortalama	Standart Sapma	t	df	p
Türkiye	194	3.1187	0.59072	2.938	388	.004
Bulgaristan	196	2.9584	0.49701			

Türkiye ve Bulgaristan arasında küreselleşme ve küresel markalara karşı bakış açılarının ve küresel marka ürünlerinden beklenen fayda karşılaştırması için yapılan t- testi sonrasında Türkiye'deki üniversite öğrencileri ile Bulgaristan'daki üniversite öğrencileri arasında fark olduğu bulunmuştur (t =2,938). Buna göre Türkiye'deki üniversite öğrencilerinin küresel marka



tercihi (3,1187) Bulgaristan'daki öğrencilere göre daha yüksektir (2.9584). Küresel markalardan beklenen fayda ise yine Türkiye'deki öğrenciler için daha yüksektir (3,8120). Bulgaristan'daki öğrenciler içinse değer 3,361'dir.

#### 4.3.1.2. Küreselleşme ve Marka Tercihi İlişkisi. Korelasyon Analizi

Korelasyon analizi değişkenler arasında bir ilişki olup olmadığını, eğer varsa bu ilişkinin yönünü ve gücünü belirlemek için kullanılır. Ancak korelasyon katsayısı değişkenler arasındaki nedensel ilişkisini hesaplamaz. Korelasyon katsayısının değeri -1 ile +1 arasında olmaktadır. Sonucun +1 çıkması iki değişken arasında kuvvetli olumlu ilişkinin olduğunu, -1 ise kuvvetli olumsuz ilişkinin olduğunu göstermektedir. Korelasyon katsayısı 0 'a yaklaştıkça ilişkinin kuvveti azalır, sıfır ise iki değişken arasında doğrusal bir ilişkinin olmadığı yönündedir. Katılımcıların marka tercihlerini belirleyenler arasında küreselleşmenin etkisi olup olmadığı korelasyon analizi ile ölçülmüştür. Sonuçlar Tablo 27'de verilmiştir.

Tablo 27. Korelasyon Analizi

Correlations			
		OKüreselleşme	OMarkaTercihi
OKüreselleşme	Pearson Correlation	1	.428**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	390	389
OMarkaTercihi	Pearson Correlation	.428**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	389	390

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

Pearson korelasyon katsayısına göre 0,01 düzeyinde anlamlıdır. Bu analize dahil edilen kişi sayısı 390'dır. Küreselleşme ile marka tercihi arasında orta düzeyde korelasyon olduğu (0.428) tespit edilmiştir.

#### 4.3.1.3. Marka Tercihi Regresyon Analizi

**Regresyon analizi**, bağımlı değişken ile bağımsız değişken arasındaki ilişkiyi tespit etmek için kullanılan istatistiksel bir araçtır. Daha spesifik olarak, bağımlı değişkenin bağımsız değişkenlerdeki değişikliklere göre nasıl değiştiğini tahmin etmektedir. Ayrıca değişkenler arasındaki gelecekteki ilişkinin oluşmasına da yardımcı olmaktadır. Çalışmada çoklu doğrusal regresyon analizi kullanılmıştır. Çıkan sonuçlara göre korelasyon değeri 800 ve üzeri olan değişken yoktur ve bu çoklu doğrusallık sorunu olmadığını işaretler. Doğrusallık sorununun olup olmadığını gösteren bir diğer değer de Vif değeridir. Analizde Vif değeri olması gerektiği gibi 10'nun altındadır. Bağımlı değişken olarak seçtiğimiz marka tercihi ile bağımsız olarak aldığımız küreselleşme, markalardan beklenen fayda, milli marka seçimi ve materyalizm ölçekleri arasında regresyon değerinin karesine (R Square) bakıldığında bu değer 0.351 olduğunu ve oldukça düşük bir değer olduğu gözlemlenmektedir. Bunun anlamı tüketicilerin küresel markalara tutumlarında analize dahil edilmeyen faktörlerin de varlığını göstermektedir. Sonuçlar Tablo 28 ve Tablo 29 da verilmiştir.

Tablo 28. Regresyon Analizi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.593 <sup>a</sup>	.351	.345	.43008

a. Predictors: (Constant), OMilliMarka, OFayda, OKureselleşme, OMateryalizm

Tablo 29. ANOVA testi

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	38.184	4	9.546	51.608	.000 <sup>b</sup>
	Residual	70.475	381	.185		
	Total	108.659	385			
a. Dependent Variable: OMarkaTercihi						
b. Predictors: (Constant), OMilliMarka, OFayda, OKureselleşme, OMateryalizm						

Anova testine bakıldığında anlamlılık düzeyi normal olduğu görülmüştür. Değişkenlerden en az birinin anlamlı bir etkisi olduğu söylenebilir.

Böylelikle “H3: Küresel markalardan beklenen fayda ile küresel markalara yönelik tutum arasında bir ilişki vardır” ve “H4: Küreselleşmeye yönelik tutum ile küresel markalara yönelik tutum arasında pozitif bir ilişki vardır.” hipotezleri doğrulanmaktadır. “H7: Materyalizm ile küresel markalara yönelik tutumlar arasında pozitif bir ilişki vardır.” hipotezi reddedilmektedir.

Milliyetçilik ve yerel marka tercihinine bakıldığında “H9: Milliyetçilik duygusu yüksek olan yerli marka tercih etmektedir.” ve “H10: Milliyetçilik ile küresel marka tercihi arasında negatif ilişki bulunmaktadır.” hipotezleri de doğrulanmaktadır.

## SONUÇ VE ÖNERİLER

Küreselleşme ve küresel marka ile ilgili birçok araştırma yapılmıştır ve farklı tanımlar verilmiştir. Kapsam ve boyutları oldukça geniş olduğu için bu konuda araştırmacılar hemfikir değildir. Genel anlamda küreselleşme ülkeler arasındaki ekonomik, siyasi, sosyal ilişkilerin yaygınlaşması ve gelişmesi, kutuplaşmanın ortadan kalkması, toplumsal kültürlerin tanınması ve ülkeler arasındaki ilişkilerin yoğunlaşması olarak ifade edilebilir. Küreselleşmenin geniş kapsamı küresel marka tanımına da yansımaktadır ve tanımını zorlaştırmaktadır. Genel olarak küresel marka tanımı konusunda iki grup öne çıkmaktadır (Özsoyer, 2008:3). Bu gruplar olumlu ve olumsuz tutum olarak iki genel alana ayrılabilir. Bazı tanımlar pazarlama standartizasyonuna dayanırken, diğerleri tanımlar ise tüketici algılarını ön plana taşımaktadır.

Araştırmada global ve yaygın olan markaların tüketiciler arasında da popüler olduğu görülmüştür. Küresel markaların uluslararası alanda yaygın olması küresel markalara genel olarak güvenilirlik ve popülerite kazandırdığı yönündedir. Tüketicilere bu ürünler cazip gelmektedir.

Bu çalışmanın amacı “Küresel markalara yönelik tutumlar ne yöndedir, bu tutumları etkileyen faktörler nelerdir ve Türkiye ve Bulgaristan arasında farklılık göstermekte midir?” sorusuna cevap bulmaktır. Bu araştırmada elde edilen sonuçlar, yazın bulguları ile uyumludur. Çalışma bağlamında küresel markalara yönelik tutumları olumlu yönde etkileyen faktörler materyalizm, dikey bireycilik ve beklenen faydadır. Olumsuz yönde etkileyen faktörlerin ise tüketici

etnosentrizmi ve küreselleşme karşıtlığı olduğu saptanmıştır. Analiz sonuçlarında, üniversite öğrencilerinin tercihlerine bakıldığında Türkiye’de de Bulgaristan’da da küresel marka tercih edildiği yönündedir fakat Türkiye için bu rakam daha yüksektir. Türkiye’deki öğrencilerin önceliği küresel markalarken Bulgaristan’da yaşayan üniversite öğrencileri farklı alternatifler tercih edebilmektedirler.

Birbirine komşu olan Türkiye ve Bulgaristan arasında benzerlikler olmasıyla beraber farklılıklar da bulunmaktadır. Bulgaristan XIV. Yüzyılın son çeyreğinden XIX. Yüzyılın son çeyreğine kadar yaklaşık 500 yıl Osmanlı Devleti sınırları içerisinde kalmıştır. Bu zaman zarfında Bulgarlar ve Türkler arasında kültürel anlamda etkileşimler yaşanmıştır. Aynı coğrafyayı paylaşan insanların ortak bir kültür oluşturduğundan hareketle uzun süreli bu birlikteliğin sonucu olarak insanların benzer yaklaşımlar veya ortak bir kültür oluşturabilmiş olmaları da olağan bir sonuç olarak karşımıza çıkmaktadır. Bulgarların bağımsız bir devlet oluşturabilmeleri konusuna gelince bu durum için birçok sebepten bahsedebiliriz. Bağımsızlık sürecinin ilk adımı ve sebep olarak 1789 Fransız ihtilali ve sonrasında kurulmaya başlayan ulusal devletleri gösterebiliriz. Bu süreçte Rusların zayıf düşen Osmanlı Devleti toprakları üzerine yaptıkları saldırılar ve bölgede yaşayan halkları asimile çalışmaları da bir diğer sebebi oluşturmuştur. Nitekim bu gelişmeler sonucunda Osmanlı Devleti ve Çarlık Rusya’sı arasında gerçekleşen Osmanlı-Rus Harbi (1877-1877) sonucunda Bulgaristan Krallığı kurularak Bulgaristan Osmanlı Devleti sınırlarından ayrılmış ve bağımsız bir devlet olarak karşımıza çıkmıştır. Bu tarihten 1940’lı yıllara kadar bu bağımsızlık korunmuş olsa da II. Dünya Savaşı’ndan sonra

oluşan Doğu-Batı blokları arasında kalmak istemeyen Bulgaristan Sovyetler Birliği'ne katılmıştır. Komünizmde toplumsal üretim ve toplumun refahı ön plana çıkmakla birlikte bireysellik ve özel mülkiyet de kısıtlanmaktadır. Üretilen mallar toplumun malı olarak görülür, bireyselliğe yer verilmez ve halkın gereksinimi oranında paylaşılır. İşte bu anlayışla yaklaşık 40 yıl yönetilen Bulgaristan 1990'lı yıllarda tekrar bağımsız olana kadar Sovyetler Birliği çatısı altında kalmıştır (Örnek, 2018,33). 1990'lı yıllardan sonraki dönem Bulgaristan için demokratikleşme dönemidir ve bu gelişme ile Bulgaristan Batı tarzı bir yönetim anlayışını kabul etmiştir. Fakat bu geçiş her ne kadar keskin olsa da Komünizm döneminden kalan alışkanlıkların toplum tarafından terk edilmesi kolay olmayacaktır. Bu alışkanlıkların başında ise aşırıya kaçmamak ve birikim yapmak gibi yaklaşımlar gelmektedir.

Bulgaristan'ın günümüzdeki Türkiye Cumhuriyeti Devleti ile Osmanlı Devleti döneminde uzun süreli birlikteliği toplumsal etkileşim noktasında benzerliklerin oluşmasıyla sonuçlanmıştır. Bu sosyal etkileşim, kimlik gelişimi ve benlik algısının şekillenmesinde önemli rol oynamıştır. Sosyal çevre, bireyin değerlerini, inançlarını ve ilgi alanlarını oluşturmaktadır. Bu yüzden Türkiye ve Bulgaristan arasında farklılıklar olduğu kadar benzerlikler de mevcuttur. Dolayısıyla bu durum iki toplum insanların tercihlerini de etkilemektedir.

Küresel marka ile ilgili tercih ve tutumları etkileyen faktörlerin yer aldığı model her iki grup için de anlamlıdır. Küresel marka alanında tüketiciler üzerinde yapılacak olan araştırmalarda, küresel marka konusunda deneyim sahibi olmak ve tüketicilerin bu ürünlere kolay ulaşılabilir olması önemlidir. Yapılan araştırmanın iki farklı ülkede ve

sadece üniversite öğrencileri üzerine yapılması araştırmanın en büyük kısıtıdır. Bu bağlamda, bulguların genellemesi zor ve kısıtlı olduğundan aynı modelin rassal bir örneklem üzerinde test edilmesinin daha iyi olacağı düşünülmektedir. Modelin geliştirilmesi anlamında da ileride yapılabilecek araştırmalar için şu öneriler yer vermek önemlidir. Öncelikle araştırma modelinin küresel marka tutumlarını açıklama oranı düşük olduğundan küresel markalara yönelik tezde yer almayan başka faktörlerin de dahil edilebileceğinin göstergesidir. Bu faktörlere yerellik, kültürün etkisi, gelenekselcilik, statü odaklı tüketim gibi faktörlerin dâhil edilebileceği düşünülmektedir.

Son olarak, tüketicilerin yerli (milli) -küresel algıladığı markalar üzerine bir çalışma yapılabilir ve “Türkiye menşeli küresel marka var mı?” sorusuna açıklık getirmesi ve bu ürünlerin Türkiye’de ve en çok ticaret yapılan ülkelerde örnekleme oluşturulabilir.





## KAYNAKÇA

- Aaker, D.A., E. Joachimsthaler (1999). *The Lure of Global Branding*. Harvard Business Review. 77. 137-146.
- Akın, M. (1998). Günümüzde Kullanılan Nihai Tüketicinin Satın Alma Davranış
- Aktan, C. C., ve Şen, H. (1999). *Globalleşme, Ekonomik Kriz ve Türkiye*. Ankara: TOSYÖV Yayınları, 10-35.
- 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.
- Altunışık, R., ve R. Coşkun, S. Bayraktaroğlu ve E. Yıldırım. (2012). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı*, 7. Baskı. Sakarya: Sakarya Kitabevi.
- Anadolu Üniversitesi Yayınları No:321.
- and Communications Perspective*. Boston:Irwin/McGraw-Hill.
- Arıkan, R. ve Odabaşı, Y. (1996). *Tüketici Davranışları ve Tüketici Bilinci*. Eskişehir: T.C.
- Aslan, S. (2016). Küreselleşme Olgusunun Sosyal Bilgiler Eğitimine Etkileri. *Harran Maarif Dergisi*, 1(1), 11-23.
- Atasoy, B., ve Kuter, F. Ö. (2005). Globalization and sports. *Uludağ University Journal of Faculty of Education*, 18(1), 21.
- Balabanis, G., ve A. Diamantopoulos (2008). Brand Origin Identification By Consumers: A Classification Perspective. *Journal of International Marketing*, 16.1, 39-71.

- Barnet, R. J. ve J. Cavanagh. *Küresel Düşler, İmparator Şirketler ve Yeni Dünya Düzeni*. 1. Baskı. İstanbul: Sabah Kitapçılık, 1995.
- Barron, J., J. Hollingshead (2004). Brand globally, market locally. *Journal of Business Strategy*. 25.1, 9-14.
- Bayar, F. (2008). Küreselleşme kavramı ve küreselleşme sürecinde Türkiye. *Uluslararası Ekonomik Sorunlar Dergisi*, 32(4), 25-34.
- Baygöl Eğitim Dergisi, S. (2020). Küreselleşme ve teknoloji üzerine bir değerlendirme. *Uluslararası Beşeri Bilimler ve*, 6(13), 395-411.
- Belch, G.E. ve Belch, M.A. (1998). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing*
- Belk, R. (1988). *Possessions and Self*. John Wiley ve Sons, Ltd.
- Chernatony, C. L., R. F. Dall'Olmo (1998). Defining a "Brand": Beyond The Literature With Experts' Interpretations. *Journal of Marketing Management*. 14. 5, 417-419
- Çelik, M. (2001). *Küreselleşme Sürecinin Tüketici Davranışlarına Etkisi*. Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı. Yüksek Lisans Tezi.
- Çelik, S. (2009). *Hazsal ve Faydacı Tüketim*. İstanbul: Derin Yayınları. Dağıtım
- 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.
- Demir Şen, Ş. ve Kozak, M. (2013). *Tüketici Davranışları*. Ankara: Detay Yayıncılık
- 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.

- Dimofte, C. V., Johansson, J. K., ve Ronkainen, I. A. (2008). Cognitive and affective reactions of US consumers to global brands. *Journal of International Marketing*, 16(4), 113-135.
- 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.
- Duman, M. Z. (2011) Neo-liberal Küreselleşmenin Zaferi. *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*. 8.1, 666-7
- Duran, Mustafa (2009). *Pazarlama Açısından Sosyal Sınıf Kavramı*.
- Durmaz, Y. (2011). *Tüketici Davranışı*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- 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.
- Elwood, J., ve Klenowski, V. (2002). Creating communities of shared practice: The challenges of assessment use in learning and teaching. *Assessment ve Evaluation in Higher Education*, 27(3), 243-256.
- Ener, M. (2006). Küreselleşme Sürecinde Yeni Devlet Anlayışı ve Türkiye. *Journal of Management Sciences*, 4(2).
- Fischer, S. (2003) Globalization and its challenges. *American Economic Review*, 93(2).
- 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.

- Ghaurive, P., P. Cateora. (2010). *International Marketing*, Londra. Mcg-Graw Hill.
- Güney, S. (2006). *Sosyal Psikoloji*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım Hall
- Held, D., A. McGrew, D. Goldblatt, J. Perraton. (1999). *Global Transformations: Politics, Economics and Culture*. Stanford: Stanford University Press.
- 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.
- Holt, D. B., Quelch, J. A., ve Taylor, E. L. (2004). How global brands compete. *Harvard business review*, 82(9), 68-75.
- Holton, R. J. (1998) *Globalization and the Nation-State*, New York: Martin's Press Inc.
- Inceoğlu M. (1985). *Güdüleme Yöntemleri*, Ankara: Ankara Üniversitesi Basın-Yayın
- Inceoğlu, M. (1993). *Tutum, Algı, İletişim*. Ankara: Verso Yayınları.
- International Edition. United States of America: Pearson Prentice Hall.
- İslamoğlu, A. H. ve Remzi A. (2013). *Tüketici Davranışları*. İstanbul: Beta Basım Yayın
- Karabıçak, M. (2002). Küreselleşme sürecinde gelişmekte olan ülke ekonomilerinde ortaya çıkan yönelim ve tepkiler. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 7(1).
- Karalar, R. (2006). *Tüketici Davranışları*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayın.
- Karataş, A. (2014). *Tüketicilerin küresel markalara yönelik tutumlarını ve küresel marka tercihlerini etkileyen faktörler* (Master's thesis, Sakarya Üniversitesi).

- Kavas, A., Katrinli, A. ve Özmen, Ö.T. (1995). *Tüketici Davranışları*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayını, İşletme Fakültesi, Ya. No:3
- Kayaalp, İ. (2002). *İletişimde İnsan Dili*. İstanbul: Bilge Yayıncılık
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *The Journal Of Marketing*, 57.1, 1-22.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of marketing*, 57(1), 1-22.
- Kırdar, Y. (2005). Marka Stratejilerinin Oluşturulması; Coca-Cola Örneği. Review of Social, *Economicve 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.
- Kjeldgaard, D., Faurholt, C. F., ve Ger, G. (2006). Grasping the global: multi-sited ethnographic market studies. In *Handbook of qualitative research methods in marketing* (pp. 521-533). Edward Elgar Publishing.
- 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.
- Kotler, P. (2000). *Pazarlama Yönetimi*. (Çev. Nejat Muallimoğlu). İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım
- Köse, H. Ö. (2003). Küreselleşme sürecinde devletin yapısal ve işlevsel dönüşümü. *Sayıştay Dergisi*, (49), 3-46.
- 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.
- 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.
- Meyers-Levy, J. (2006). Using The Horizontal/Vertical Distinction to Advance Insights into Consumer Psychology. *Journal of Consumer Psychology*. 16.4, 347-351.
- Modelleri. *Pazarlama Dünyası Dergisi*, 68, 24-26
- 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.
- Mucuk, İ. (2007). *Pazarlama İlkeleri*. İstanbul: Türkmen Kitapevi
- 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.
- Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2012). *Tüketici Davranışları*. İstanbul: MediCat Akademi, 12. Baskı
- Oran, B. (2001). Kemalism, Islamism and Globalization: A study on the focus of supreme loyalty in Globalizing Turkey. *Southeast European and Black Sea Studies*, 1(3), 20-50.
- Örnek, B. (2018). Bulgaristan'ın azınlık politikaları üzerinde Sovyet komünizminin etkisi ve Türk azınlığına yansımaları (1945-1956), Yüksek Lisans Tezi, 33-67
- Örücü, E. ve Tavşancı, S. (2001). *Gıda Ürünlerinde Tüketicinin Satın Alma Eğilimini Etkileyen Faktörler ve Ambalajlama*. Muğla Üniversitesi SBE Dergisi, Sayı:3.
- 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.
- 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.

- Paksoy, M. ve Diğ. (1996). *Örgütsel İletişim*. Eskişehir: T.C Anadolu Üniversitesi Yayınları No:964 Açıköğretim Fakültesi Yayınları No:533.
- Park, C. W., B. J. Jaworski ve D. J. MacInnis (1986). Strategic Brand Concept-Image Management. *Journal of Marketing*. 50.4, 135-145.
- 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.
- Sağlam, S. (2007). Küreselleşmeye Yaklaşımlar, *AGORA*, N.13.
- 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.
- Seyidoğlu, H. (2003). Uluslararası mali krizler, IMF politikaları, az gelişmiş ülkeler, Türkiye ve dönüşüm ekonomileri. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 4(2), 141-156.
- Shimp T. ve S. Sharma (1987). Consumer Ethnosentrism Construction and Validation of the Cetscale. *Journal of Marketing Research*. 14, 280-290.
- 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.
- Solomon, M. R. (2004). *Consumer Behavior: Buying, Having and Being*. Sixth Edition,
- Solomon, M. R. (2007). *Consumer Behavior: Buying, Having, Being*. NJ: Pearson Prentice

- Steenkamp J.B.E., M.G. De Jong (2010). A Global Investigation into the Constellation of Consumer Attitudes Toward Global and Local 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.
- 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. Süreli Yayınlar
- Tagraf, H. (2002). Küreselleşme süreci ve çokuluslu işletmelerin küreselleşme sürecine etkisi. *CÜ İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 3(2), 33-47.
- Tasan, A. S. (2006, August). A two step approach for the integrated production and distribution planning of a supply chain. In *International Conference on Intelligent Computing* (pp. 883-888). Berlin, Heidelberg: Springer Berlin Heidelberg.
- Torlak, O. ve U. Koç (2007). Materialistic Attitude as an Antecedent of Organizational Citizenship Behavior. *Management Research News*. 30.8, 581-596.
- Triandis, H. C. (2001). Individualism-Collectivism and Personality. *Journal of Personality*. 69.6, 907-924
- Ural, T. Ve A. Küçükbaşlan (2011). The Examination Of The Antecedents Of Consumer Attitude Toward Global Brands From Perspective Of Turkish Culture. *Innovative Marketing*. 7.1, 88-101.
- Ünal, S. (2008). *İçgüdüsel Alışveriş*. Ankara: Detay Yayıncılık
- Ünüsün, Ç. ve Sezgin, M. (2007). *Pazarlama İlkeleri*. İstanbul: Literatürk Academia
- Ward, S., ve Wackman, D. (1971). Family and media influences on adolescent consumer learning. *American behavioral scientist*, 14(3), 415-427.
- 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.
- Xiao, G. (2005). The Chinese Consumers' Changing Value System, Consumption Values and Modern Consumption Behavior. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Alabama: Auburn University Yüksekokulu Yayınları.
- 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.
- Вълкова, Р., 2010 Влияние на процесите на глобализация на света в Европа и в България., Научни трудове на Русенския Университет, 2010, том 49, серия 5.2
- 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.
- Михова, Т., Шатарова, Д., ve Николова-Алексиева, В. (2017). БИЗНЕС СРЕДАТА В БЪЛГАРИЯ-ПРОБЛЕМ ЗА ИНДУСТРИЯТА. *Scientific WORKS of the Union of Scientists in Bulgaria-Plovdiv. Series A. Social Sciences, Art ve Culture*.





**ISBN: 978-625-367-697-1**