

PAPER DETAILS

TITLE: Küresel Markalara Yönelik Tutumlari Etkileyen Faktörler

AUTHORS: Aysegül Karatas,Remzi Altunisik

PAGES: 143-168

ORIGINAL PDF URL: <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/270145>

Küresel Markalara Yönelik Tutumları Etkileyen Faktörler¹

Ayşegül KARATAŞ

Sakarya Üniversitesi, İşletme Fakültesi, Uluslararası Ticaret Bölümü

karatas@sakarya.edu.tr

Remzi ALTUNIŞIK

Sakarya Üniversitesi, İşletme Fakültesi, İşletme Bölümü

altunr@sakarya.edu.tr

Küresel
Markalara
Yönelik
Tutumları
Etkileyen
Faktörler
143

Özet

Her ne kadar yazın, ortak bir küresel marka tanımı üzerinde fikir birliğine varamamış olsa da araştırmacıların, firma yöneticilerinin ve de tüketicilerin zihinlerinde küresel marka, “**küresellik**” özelliğinden ötürü diğer markalardan algısal olarak ayrılmaktadır. Dolayısıyla “küresel” olması nedeniyle bu markaya yönelik tutumları şekillendiren faktörlerin, diğer markalarınkinden farklı olması beklenmektedir. Bu bağlamda bu çalışmada, küresel firma husumeti, küreselleşmeye yönelik tutumlar, etnosentrizm gibi “küresellik” özelliği ile ilintili faktörlere ek olarak dikey bireycilik, materyalizm ve beklenen fayda faktörleri ile küresel markalara yönelik tutumlar arasındaki ilişkiler incelenmektedir. Bu amaçla kolayda ve yargısal örnekleme yaklaşımı ile seçilen 798 kişi üzerinde bir anket çalışması yapılmıştır. Araştırma bulguları, materyalizm, dikey bireycilik ve beklenen faydanın küresel markalara yönelik tutumları olumlu yönde etkilediğini; tüketici etnosentrizmi, küreselleşme karşıtlığı ve küresel firma husumetinin ise küresel markalara yönelik tutumları olumsuz yönde etkilediğini ortaya koymaktadır.

Anahtar Kelimeler: Küreselleşme, Küresel Marka, Tüketici Etnosentrizmi, Küresel Firma Husumeti, Materyalizm

Factors Affecting Attitudes Towards Global Brands

¹Bu makale, 19. Uluslararası Pazarlama Kongresi’nde sunulan “Küreselleşmeye Yönelik Tutumların Ve Küresel Marka Farkındalığının Küresel Marka Tercihi Üzerindeki Etkisi” isimli bildirinin devamı niteliğindedir. Ayrıca, Sakarya Üniversitesi Bilimsel Araştırma Proje (BAP) Komisyonu tarafından desteklenmiştir. Proje Numarası: 214-60-01-004.”

Abstract

Despite the fact that there is not a consensus on the definition of the “global brand”, conceptually it is differentiated from the other brands conceptually in the minds of the academicians, executives and consumers. Because of the “globality” aspect of these brands, factors affecting the attitudes towards them, are expected to be different from the ones affecting the attitudes towards ordinary brands. In this context, in this study the relationship between the attitudes towards global brands and factors which are related to globality, namely global company animosity, attitudes towards globalism and consumer ethnocentrism and additionally other factors which are materialism, expected benefit and vertical individualism are examined. To this end, a survey on 798 respondents selected via convenience and judgmental sampling methods was carried out. Findings indicate that while materialism, individualism and expected benefit affect positively the attitudes towards global brands, consumer ethnocentrism, antiglobalism and global company animosity have negative effects on attitudes towards global brands.

Keywords: Globalisation, Global Brand, Consumer Ethnocentrism, Global Company Animosity

I.Giriş

Küreselleşme olgusu yaşamın tüm evrelerinde etkisini farklı şekillerde hissettirmektedir. Nedenleri, sonuçları, getirileri, götürüleri, boyutları, kapsamı ve hatta tanımı gibi pek çok açıdan üzerinde halen tartışılan küreselleşme olgusunun temel oyuncularından biri küresel firmalardır. Küresel firmaların pazarlama çabalarının ürünleri olan küresel markalar pazarlama yazınında sıkça yer almaktadır.

Hem araştırmacıların, hem firma yöneticilerinin, hem de tüketicilerin zihinlerinde yerini alan küresel marka olgusu, “küresellik” özelliğinden ötürü diğer markalardan ayrılmaktadır. Dolayısıyla “küresel” markalara yönelik tutumları şekillendiren faktörlerin de herhangi bir markaya yönelik tutumları şekillendiren faktörlerden farklılık göstermesi de doğal bir beklentidir. Pazarlama yazınına bakıldığında küresel firma husumeti, küreselleşmeye yönelik tutumlar gibi “küresellik” özelliği ile ilintili faktörlerin küresel marka tercihi/tutumu/satın alma eğilimi ile ilişkilerinin incelendiği görülmektedir. Tüketicilerin küresel markalara yönelik tutumlarını şekillendiren faktörlerin neler olduğu ve küresel markalara yönelik olumlu ve olumsuz tutum sergileyen tüketicilerin

özelliklerinin ve eğilimlerinin neler olduğu soruları bu çalışmanın ana konusunu teşkil etmektedir. Bu bağlamda, bu çalışmada, küresel markalara yönelik tutumların şekillenmesinde materyalizm, dikey bireycilik, küresel markalardan beklenen fayda, tüketici etnosentrizmi, küreselleşme karşıtlığı ve küresel firma husumeti değişkenlerinin görece etkileri araştırılmakta ve değerlendirilmektedir.

II. Yazın Taraması ve Araştırma Hipotezleri

Günümüz iş dünyasında küreselleşme, küresel markalar ile küresel rekabet olguları pazar dinamiklerini şekillendiren unsurların başında gelmektedir. Bu bağlamda pazarlama yazınında yer alan bilgiler ve bulgular ışığında bu bölümünde, araştırma modeline ilişkin kavramsal çerçeve ortaya konmakta, araştırmanın değişkenleri ve değişkenler aralarındaki olası ilişkilere dair hipotezler kurulmaktadır.

2.1. Küresel Marka

Bazı markalar (Coca-Cola, McDonalds v.b.) genel olarak küresel markaya verilebilecek güzel örnekler olarak kabul ediliyor olsa da, yazında araştırmacılar ve uygulayıcılar tarafından genel kabul gören bir küresel marka tanımı bulunmamaktadır. Bunun yerine, akıl karışıklığına neden olan, birbirinden farklı, birçok küresel marka tanımının varlığından bahsetmek daha doğru olacaktır (Kim, 2004). Aşağıda yazında yer alan bazı küresel marka tanımları verilmektedir.

- Küresel marka, dünyanın her yerinde aynı stratejik prensiplere göre pazarlanan markadır (AMA, 2014).
- Küresel markalar, faaliyet gösterilen tüm ülkelerde; marka kimliği, konumlandırma, reklam stratejileri, marka kişiliği, ürün, paketleme ve hissiyat açısından yüksek derecede benzerlik gösteren markalardır (Aaker ve Joachimsthaler, 1999).
- Küresel marka, coğrafik açıdan dünya çapında varlık gösteren, satışlarının belli bir kısmı (%5-%20 arasında değişkenlik göstermektedir.) menşe ülkesinin dışında gerçekleşen firmadır (Kim, 2004).
- Dünya çapında ortak markalama kararlarının uygulandığı ve eski bir terim olan ticari markanın günlük dildeki kullanımıdır. (Onkvisit ve Shaw, 1987'den aktaran Zhiyan, 2010)
- Küresel marka, dünya çapında aynı isim, ifade şekli, sembol, tasarım ya da bunların kombinasyonunun kullanımı ile bir satıcının ürünlerinin tanınması ve rakiplerinden ayırt edilmesi ile tanımlanır (Ghaurive ve Cateora 2010).

- 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 (Özsomer ve Altaras, 2008).
- Interbrand'in sınıflandırmasına göre bir markanın küresel marka olarak tanımlanabilmesi için aşağıdaki kriterleri sağlaması gerekmektedir (Interbrand, 2013).
 - ✓ Tüm satışların en az %30'u markanın orijin (menşe) ülkesinin dışındaki ülkelerde yapılmış olması
 - ✓ Büyük kıtaların en azından üçünde varlık gösteriyor olmasına ek olarak gelişen pazarları da kapsayacak geniş coğrafik kapsam alanının olması
 - ✓ Markanın finansal performansı ile ilgili halka açık yeterli veri bulunması
 - ✓ Markanın operasyonel ve finansal maliyetlerin üzerinde uzun süreli ekonomik kâr beklentisinin bulunması
 - ✓ Kendi pazar sahasının içinde ve dışında genel bir profilinin ve farkındalığının olması

Yazında bulunan farklı bakış açıları bir araya getirildiğinde şu tanıma ulaşılmaktadır: 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.*

2.2. Küresel Markalara Yönelik Tutumlar

Küresel markalara yönelik tutumlar konusunda yapılan en kapsamlı araştırma Türkiye'nin de içinde bulunduğu 12 ülkede, toplam 1800 kişilik bir örneklemle yapılan çalışmadır. Bu çalışmada, katılımcılar küresel markalara yönelik tutumlarına göre kümeleme analizine tâbi tutulmuş ve dört kümenin varlığı tespit edilmiştir (Holt, vd., 2004):

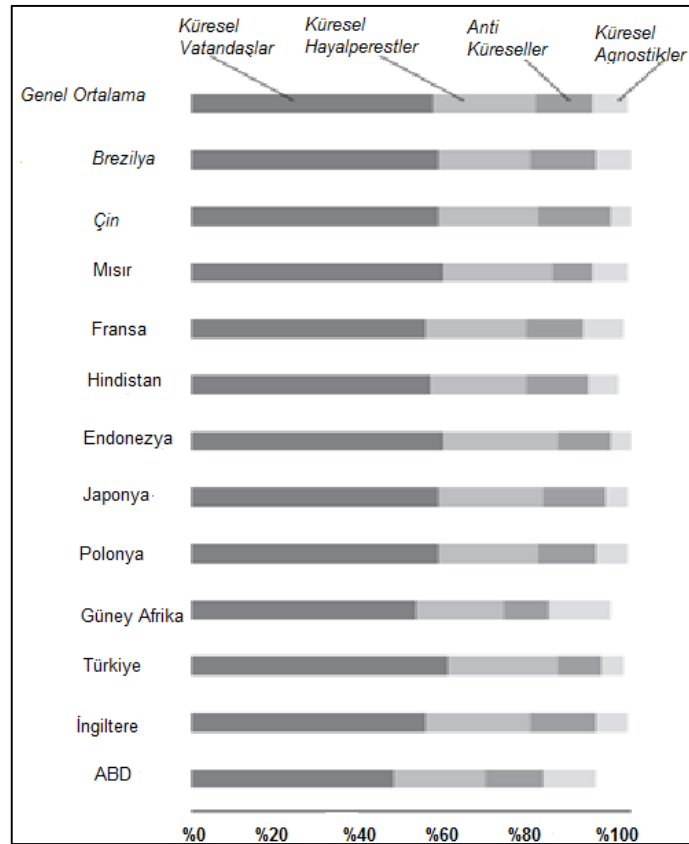
- ✓ *Küresel Vatandaşlar:* Küresel başarının kalite ve inovasyon işareti olduğunu kabul eden ancak tüketici sağlığı, işçi hakları, çevre kirliliği gibi hassasiyetleri olan kişilerden oluşan grup, katılımcıların %55'ini oluşturmuştur.
- ✓ *Küresel Hayalperestler:* Katılımcıların %23'ünü oluşturan bu grup, her an küresel markaları satın almaya hazır olan ve küresel firmaların sosyal sorumlulukla mükellef olmasını çok önemsemeyen gruptur.
- ✓ *Anti Küreseller:* Katılımcıların %13'üne tekabül eden bu grup, uluslararası şirketlerin yüksek kalite sunduğuna şüpheyle yaklaşmakta ve küresel markalardan Amerikan değerlerini taşıdığı için

hoşlanmamakta, sosyal sorumlu davrandıkları konusunda onlara karşı güvensizlik duymaktadırlar.

- ✓ *Küresel Agnostikler*: Katılımcıların %9'unu oluşturan bu grup satın alma kararlarında markaların küreselliğini dikkate almamaktadır.

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

Şekil 1 :Tüketicilerin Küreselleşmeye Yönelik Tutumlarına Göre Ülke Bazında Sınıflandırılması



Kaynak: Holt, vd. 2004, s.73.

Türkiye’de küresel markalara yönelik tutumları etkileyen faktörleri konu alan Ural ve Küçükaslan’ının (2011) araştırmasında, küresel kitlesel medyaya maruz kalma, küresel seyahatin etkileri, tüketici etnosentrizmi ve materyalizm faktörlerinin küresel marka tutumlarının öncülleri olduğu tespit edilmiştir. Ancak bu çalışma, örneklem seçimi konusunda eleştiriye açıktır. Çalışmanın örneklemi iki özel üniversitede çalışan 108 akademisyen oluşturmaktadır. Dolayısıyla, genellenebilirliği sınırlıdır. Bu çalışma dışında Türkiye örnekleminde küresel markalara yönelik çeşitli

çalışmalar yapılmış olsa da özellikle bu markalara yönelik tutumları etkileyen faktörler konusunda Ural ve Küçükaslan'ın çalışması dışında başka bir çalışmaya rastlanmamıştır.

2.3. Küreselleşme ve Küreselleşmeye Yönelik Tutumlar

Küreselleşme, üzerinde çokça tartışılan, etkileri ve boyutları konusunda geniş bir yelpazeye sahip olan bir kavramdır. Genel olarak küreselleşme, artan uluslararası ticaret hacmi ve kültürel değişimler sonucu; toplumlarda ve dünya ekonomisinde gerçekleşen değişimler için kullanılan modern bir terimdir (Galateanu, 2012).

Yazın incelendiğinde küreselleşmeyi hem olumlu yönleriyle değerlendiren, bir gelişim ve dönüşüm fırsatı olarak gören, hem de olumsuz yönlerine dikkat çeken, batının kültürel ve ekonomik emperyalizmi olarak görenlerin bulunduğu gözlenmektedir. Dolayısıyla, küreselleşmeye yönelik tutumları genel olarak olumlu ve olumsuz olmak üzere ikiye ayırmak mümkündür (Holton, 1998).

Yazında küreselleşme karşıtlarının tepkilerini, küreselleşmenin ana faktörlerinden biri olan küresel şirketlere yönelttikleri konusunda fikir birliğine varıldığı görülmektedir (Dedeoğlu, 2011). Altıntaş ve arkadaşları da (2013) yabancı ürünlerin boykotlarını incelemişler ve sonuç olarak tüketicilerin yabancı ürünleri, küreselleşmenin göstergeleri olarak algıladıkları ve bu nedenle yabancı ürünleri boykot etmenin küreselleşmeye karşı çıkma anlamına geldiğini tespit etmiştir. Benzer şekilde Riefler (2012) Avusturya'da yaptığı araştırmasında küreselleşme tutumları ile küresel marka değerlendirmeleri arasında pozitif ilişki olduğunu tespit etmiştir. Ancak bu çalışmada kullanılan küreselleşmeye yönelik tutum ölçeğinin üç sorudan oluşması, küreselleşmenin birçok boyutunun kapsam dışı bırakıldığını düşündürmektedir. Alden vd. (2013) de Riefler'in bulgularını destekler şekilde ekonomik küreselleşmeye negatif tutum besleyen tüketicilerin, küresel markalara yönelik daha düşük kalite algılarına sahip olma eğilimi olduğunu ve bu durumun da marka tutumlarına yansıdığını tespit etmişlerdir.

Dimofte vd. (2008) Amerika'da yaptıkları çalışmada katılımcıların (401 kişi) %16,7'sinin küreselleşme karşıtı olduğunu belirtmektedirler. Küreselleşme karşıtı olmayan gruba, küreselleşme karşıtı olan grubun küresel marka algılarında yirmi maddenin on yedisinde algı farklılığı tespit edilmiştir. Ancak bu çalışmada tüketicilerin küreselleşmeye yönelik tutumları, bu alana yönelik tasarlanmış bir ölçekle ölçülmemiştir. Tüketicilerin küreselleşme karşıtı ya da küreselleşme taraftarı olduğu, küresel markalara yönelik olumlu ya da olumsuz tutum beslemeleri

üzerinden tespit edilmiştir. Küreselleşmeye yönelik tutumların, küresel markalara yönelik tutumlardan yola çıkılarak belirlenmesi tersten bir kurgu olarak değerlendirilebilir.

Sonuç olarak; yazında kişilerin küreselleşmeye yönelik tutumlarının, küresel şirketlere yönelik tutumlarını ve bu şirketlerin markalarını değerlendirmelerini etkileyebileceğine yönelik bulgulara rastlanmaktadır. Dolayısıyla,

“H1: Küreselleşmeye yönelik tutum ile küresel markalara yönelik tutum arasında pozitif bir ilişki vardır.” hipotezini önermek uygun olacaktır.

2.4. Küresel Markalı Ürünlerden Beklenen Fayda

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

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

Küresel markalar özelinde değerlendirildiğinde, bu markalardan beklenen faydanın diğer markalara nazaran nasıl bir farklılık gösterdiği oldukça önemlidir. Küresel markalı ürünlerin ürün özellikleri bağlamında hitap etikleri tüketici ihtiyaçlarının, diğer markalardan hangi alanlarda farklılaştığı konusuna yönelik olarak literatürde çeşitli çalışmalar bulunmaktadır; bu çalışmaların her biri küresel markaların sunmakta olduğu üstünlük ve farklılıkları değişik yönlerden ele almaktadır. Örneğin, “Levitt (1983) daha çok küresel ürünlerin (markaların) fonksiyonel faydaları üzerinde durmaktadır. Levitt’e göre dünya çapında müşteriler, küresel ürünlerin önerdiği yüksek kalite ve güvenilirliği tercih etmektedirler. Coca-Cola ve Pepsi gibi standart ürünler her yerde satılmakta ve herkes tarafından kabul görmektedir. Dünyanın en efektif şirketleri yüksek kalite ve güvenilirliği, maliyetlerle birleştirerek iş yapmakta ve hem kendi yerel pazarlarında hem de en büyük ihraç pazarlarında aynı çeşit ürünleri satmaktadırlar.

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

Amerika'da yapılan diğer bir araştırmada ise etnik kökeni farklı tüketicilerin küresel marka algıları inceleme konusu olmuştur. Bu araştırmada, beyaz Amerikalıların küresel markaları diğer markalara nazaran daha kaliteli ya da pahalı görmedikleri; Afrikalı Amerikalıların ve İspanyol Amerikalıların küresel markaları hem daha kaliteli hem de daha pahalı algıladıkları sonucuna varılmıştır. Beyaz Amerikalıların küresel markaları pahalı algılamadıklarından, diğerlerinin ise pahalı algıladıkları halde daha yüksek deneyimsel ve fonksiyonel fayda beklentisi olduğu için bu grupların küresel marka satın alma düzeyleri arasında farklılığın olmadığı gözlemlenmiştir. Bu durumun nedeni beyaz Amerikalıların daha yüksek gelir düzeyine sahip olması varsayımı ile açıklanmaya çalışılmış ancak uygulamada gelir düzeyi bir değişken olarak sorgulanmadığından bu varsayım desteklenememiştir (Dimofte vd., 2010). Söz konusu çalışmanın araştırma açısından en önemli katkısı, küresel markanın herkes tarafından aynı algılanmadığı hususuna dikkat çekmiş olmasıdır. Etnik köken, gelir düzeyi ya da diğer bireysel farklılıklar, aynı ülkede yaşayan tüketicilerin bile küresel marka algılarının farklılaşmasına neden olabilmektedir.

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

Türkiye'de yapılan çalışmalardan biri Döğerlioğlu-Demir ve Tansuhaj'ın (2011) Taylandlılar ve Türklerin yerel ve küresel marka algılarını incelediği çalışmadır. Söz konusu çalışmada küresel markaların modern, modaya uygun, havalı, aktif, ileriye dönük ve genel olarak yüksek fiyatlı olarak algılandığı sonucuna varılmıştır. Taylandlılar, ağırlıklı olarak fiyata vurgu yaparken Türk örnekleminde göze çarpan nokta küresel markaların sömürücü olduğu yönündeki algıdır. Türkler bir yandan bu markalara yüksek kalite, konfor, dayanıklılık, zevklilik gibi olumlu özellikler atfederken bir yandan da riyakârlık gibi negatif yönlerinden

bahsetmektedirler (Döğerlioğlu-Demir ve Tansuhaj, 2011). Bu sonuç, fonksiyonel ve deneyimsel fayda konusunda algıların olumlu olmasına rağmen sembolik fayda konusunda küresel marka algılarının negatif olması şeklinde yorumlanabilir.

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

“H2: Küresel markalardan beklenen fayda ile küresel markalara yönelik tutum arasında pozitif bir ilişki vardır.” hipotezini önermek uygun olacaktır.

2.5. Tüketici Etnosentrizmi

Tüketici etnosentrizmi (etnik-milliyetçilik) kavramı 1906 yılında Sumner tarafından sosyolojik bir kavram olarak incelenen etnosentrizmden uyarlanmıştır. Etnosentrik insanlar ait oldukları grubu evrenin merkezi olarak görüp, diğer sosyal grupları ait oldukları grubun bakış açılarıyla değerlendirir, kültürel olarak benzemeyenleri reddeder, benzeyenleri ise körü körüne kabul ederler (Shimp ve Sharma, 1987).

Tüketici etnosentrizmi ise, yabancı ürün satın almanın uygunluğunu sorgulayan ve yerli ürün satın alma güdüsüne vurgu yapan bir kavramdır (Arı, 2007). Etnosentrik eğilimli tüketiciler açısından ithal ürünlerin satın alınması yanlıştır. Çünkü ülke ekonomisine zarar verir, işten çıkarılmalara neden olur ve vatanperver olmayan bir davranıştır (Shimp, 1984). Kendi ülkelerinin refahıyla ilgili kaygılardan ötürü yabancı ürünlere genel olarak karşı olan tüketiciler, ürünlerini çok sayıda yurtdışı lokasyonda üreten ve birçok ülkede pazarlayan küresel firmaları, kendi halklarına karşı küreselleşmenin getirdiği ekonomik tehdidin bir parçası olarak görmektedirler (Alden vd., 2013). Alden vd. (2006) Güney Kore’de yaptığı araştırmada daha etnosentrik eğilimde olan tüketicilerin küresel markalara yönelik tutumlarının daha olumsuz olduğunu ortaya koymuşlardır.

Türkiye’de yapılan tüketici etnosentrizm araştırmalarda tüketicilerin çoğunun etnosentrik eğilimlerinin orta düzeyde olduğu gözlenmiştir (Asil ve Kaya, 2013; Akın vd., 2009; Aysuna ve Altuna, 2008, Mutlu vd., 2011). Akın vd. (2009) tarafından yapılan araştırmada tüketicilerin etnosentrik eğilimleri ile yerli ya da yabancı markalı ürün satın

alma niyetleri arasında ilişki bulunduğu hipotezi kabul edilmiştir. Arı (2007) ve Ural (2011) da yüksek etnosentrik eğilimli tüketicilerin yerli ürünlere karşı daha pozitif tutum beslediğini belirtmektedirler. Ancak bu çalışmalar öğrenci ve akademisyen örneklemiyle yapıldığından genellenebilirliği sınırlıdır. Bu nedenle daha geniş bir yelpazeye sahip bir örnekleme yazın bulgularının desteklenmesi yerinde olacaktır. Bu nedenle;

“H3: Tüketici etnosentrizmi ile küresel markalara yönelik tutumlar arasında negatif bir ilişki vardır.” hipotezi bu araştırma bağlamında ele alınacaktır.

2.6. Küresel Firma Husumeti

Birçok çalışmada ülke imajının o ülke tarafından üretilen ürünlerin özelliklerine yansıtılması konusu “menşe ülke etkisi” olarak kavramsallaştırılmış ve bu etkinin yabancı ürün satın alma üzerindeki yansımaları araştırılmıştır. Ayrıca Klein vd. (1998) ülke menşenin, ürün yargılarından bağımsız olarak ve doğrudan tüketicilerin satın alma kararlarına etkisinin olabileceğini öne sürmektedir. Diğer bir deyişle, ne kadar kaliteli olursa olsun; tüketiciler, markaları menşe ülkesi nedeniyle reddetmekte ve satın almamaktadır. Bu çerçevede, tüketici husumeti kavramı ortaya atılmıştır. Tüketici husumeti, geçmişteki ya da devam eden ekonomik, askeri ya da politik olaylardan kaynaklanan antipati olarak tanımlanmıştır. Tüketici husumetinin, tüketici etnosentrizminden farkı tüketici etnosentrizminde tüm yabancı ürünler reddedilirken, husumette sadece bir ya da birkaç ülkenin ürün ya da hizmetlerinin odak noktada olmasıdır. Etnosentrizmin kaynağı vatanperverlik duygularıyken, husumetin kaynağı odak ülkenin geçmişteki ya da şimdiki ekonomik, politik ya da askeri faaliyetlerine yönelik tepkidir (Klein vd., 1998). Bunun üzerine Alden vd. (2013) küresel firma husumeti kavramını ortaya atmışlardır. Küresel firma husumeti, küresel firmalara karşı öfkeli hisleri ve muğber (kırgın, dargın) düşünceleri vurgulamaktadır. Coca-Cola, McDonalds ya da Nike gibi küresel markalar, küresel yaşam tarzının ikonları ya da yerel rekabeti tehdit eden kültürel homojenleşmenin sembolleri olarak görülebilir (Riefler, 2012). Bu durum bu firmalara yönelik husumet duygularını tetikleyebilir. Das (2007) Hindistan’daki üniversite öğrencilerinin küresel firmaları, etik olmayan iş süreçleri ve fırsatçı olmaları nedeniyle negatif algıladıklarını ortaya koymuştur.

Diğer yandan küresel firmalara yönelik tutumlar ile bu firmaların markalarına yönelik tutumlar arasında pozitif yönlü bir ilişki bulunmaktadır. Kim ve Chan-Olmsted (2005) Sony firmasına yönelik tutumlar ile bu firmanın markasına olan tutum arasında pozitif yönlü bir

ilişki tespit etmiştir. Dolayısıyla tüketicinin küresel firmaya yönelik husumetini, o firmanın markasına da yöneltmesi olasıdır. Bu konuda Alden vd. (2013) araştırmasında yüksek küresel firma husumeti duyan tüketicilerin, küresel markalara karşı daha negatif tutum içerisinde oldukları hipotezi, Almanya ve Brezilya tüketicileri için kabul edilmiş; Güney Kore tüketicileri için reddedilmiştir. Aynı çalışmada tüketici etnosentrizmi sabit tutulduğunda bile, husumetin tüketici tercihleri üzerinde etkili olduğu saptanmıştır. Bu bağlamda;

H4: Küresel firma husumeti ile küresel markalara yönelik tutum arasında negatif bir ilişki vardır.” hipotezini öne sürmek uygun olacaktır.

2.7. Materyalizm Kavramı

Her ne kadar materyalizm kavramının tanımı üzerinde çok zayıf bir uzlaşma olsa da, araştırmacılar kavrama çeşitli anlamlar yükleme yoluna gitmişlerdir. Örneğin, Ward ve Warckman materyalizmi, kişisel mutluluk ve sosyal gelişim için para ve materyalleri çok önemli görme eğilimi olarak tanımlarken (Ward ve Wrackman: 1971’den aktaran Richins ve Dawson, 1990) Belk (1988) materyalizmi, arzu edilen mal/mülke sahip olup olmamanın, hayatta mutlu ya da mutsuz olmanın birincil kaynağı olduğuna olan inanç şeklinde tanımlamıştır. Richins ve Dawson (1992) ise materyalizmin en uygun şekilde “değer” olarak nitelendirilebileceği sonucuna varmıştır. Her ne kadar, genellikle materyalizme, kültürleri ya da kültürler içerisindeki kurumları karşılaştırmaya yarayan kültürel ya da yapısal bir değişken olarak yaklaşılsa da, materyalizmi bireysel farklılıkları incelemede kullanarak da pek çok kazanım elde edilebilir. Dolayısıyla materyalizm kavramı sadece karakteri değil, davranışsal, tutumsal ve değer bileşenlerini de içinde barındıran çok boyutlu bir kavramdır.

Belk’in önerdiği gibi materyalizmi inanç olarak ele alırken mal ya da eşyaların sadece niceliksel ya da parasal değerlerinin yansıması göz önünde bulundurulmamalıdır. Bilakis, bazı eşyalara sahip olmak; hayat tarzımızı, grup ilişkilerimizi ve algılanan kişiliğimizi tanımlamamıza yardımcı olur. Çünkü markalaşma ve artan küresel ürünler çağında eşyalar, pazarlama tarafından sosyal olarak da tanımlanmaktadır (Belk, 1988).

Alden vd. (2006) Güney Kore’de yüksek materyalistik değerlere sahip olan tüketicilerin küresel tüketime yönelik tutumlarının daha olumlu olduğunu tespit etmişlerdir. Küresel tüketim eğilimi olumlu olan tüketicilerin küresel markalara yönelik tutumları da daha olumludur. Sonuç olarak yüksek materyalistik değerlere sahip olan tüketicilerin küresel markalara yönelik tutumlarının daha olumlu olacağı çıkarımında bulunmak yanlış olmayacaktır. Benzer şekilde Almanya, Brezilya ve Güney

Kore’de yürütülen başka bir çalışmada, bu üç ülkenin üçünde de materyalist eğilimleri yüksek olan tüketicilerin algıladıkları küresel marka değerlerinin diğerlerine nazaran daha yüksek olduğu görülmüştür (Alden vd., 2013). Öte yandan, Döğerlioğlu- Demir ve Tansuhaj (2011) ise materyalist eğilimleri yüksek olan kişilerin, ürün/hizmet pazarlamasında küresellik işaretlerine yanıt vererek o ürün/hizmeti satın alma ihtimallerinin arttığını ancak materyalist eğilimleri düşük olan kişilerin ise bu çabalara yanıt vermediklerini tespit etmişlerdir. Görüldüğü üzere farklı ülkelerde ve farklı araştırmacılarca yapılan çalışmalar, küresel markalara yönelik tutumlar ve materyalist değerler arasında olumlu bir ilişki olduğuna işaret etmektedir.

Ger vd. (1993) geliştirmekte olan ve serbest pazar ekonomisine açılan Romanya ve Türkiye ekonomilerindeki tüketicilerin hızlı ve yoğun ürün ve hizmet akışıyla beraber değişen tüketim isteklerini incelemişler ve bazı kırılmalar tespit etmişlerdir. Bu ülkelerdeki insanlar bir şeyleri kaçırdıklarını ve bir an önce yakalamaları gerektiğini hissetmektedir. Dünyadan dışlandıkları hissiyatıyla bir an önce dünyaya ait olmaya çabalamaktadırlar. Bu açığı kapatmanın yoluysa modern dünyanın tükettiği gibi tüketmektir. Bu açıdan bakıldığında, herhangi bir ürün tüketmektense özellikle modern dünyanın tükettiklerini tüketmek önem kazanmakta ve bu durum da materyalist değerlerin, küresel markalara yönelik tutuma etkisini ayrı bir noktaya taşımaktadır.

Ural ve Küçükaslan (2011), çalışmalarında küresel markalara yönelik tutumları etkileyen makro ve bireysel eğilimleri incelemişlerdir. Dört farklı ürün kategorisinden seçilen küresel markaların (Coca-Cola, Sony, Siemens, Colgate) kullanıldığı çalışmada tüm kategorilerde materyalizm, tüketicilerin küresel markalara yönelik tutumlarını etkileyen tek değişken olarak belirlenmiştir. Ancak bu çalışmada gerçek marka isimlerinin kullanılıyor oluşu sonuçların tüm diğer küresel markalara genellenebilirliği konusunda kısıt oluşturmaktadır. Materyalizm değişkenini küresel markalara yönelik tutumları etkilediği düşünülen diğer değişkenlerle birlikte ele almak ve genellenebilirliği daha yüksek bir örnekleme yeniden değerlendirmek adına;

“H5: Materyalizm ile küresel markalara yönelik tutumlar arasında pozitif bir ilişki vardır.” hipotezini oluşturmak mümkündür.

2.8. Dikey Bireycilik

Bireycilik, toplulukçulukla birlikte anılan ve çeşitli kültürlerin ya da çeşitli bireylerin birbirinden ayrışmasını sağlayan parametrelerden biridir. Bireycilik ve toplulukçuluk Hofstede (1983) tarafından farklı ülkelerdeki

ulusal kültürlerin boyutlarını tanımlamak amacıyla kullanılmıştır. Bireycilik-toplulukçuluk kültürel boyutu, o kültürdeki bireyler arasındaki bağ ile ilintilidir. Bireyci toplumlarda bireyler arasındaki bağ zayıftır. Herkes kendi kişisel çıkarlarının ya da yakın çevresinin çıkarlarının peşindedir. Toplulukçu toplumlarda ise bireyler arasındaki bağlar kuvvetli; ait oldukları toplumların çıkarları kendi kişisel çıkarlarından daha önceliklidir.

Bireyci toplumlarda insanlar özerktir ve içinde bulundukları gruplardan bağımsızdırlar. İçinde bulundukları grubun hedeflerindense kendi kişisel hedeflerine öncelik verirler. Yine davranışlarını, içinde bulundukları grubun normlarından öncelikli olarak kendi yargılarına dayandırır. Diğer yandan toplulukçu toplumlarda bu durumun tam tersi vardır. Ancak bireyci ya da toplulukçu toplumlar da tek tip değildir. Bu bağlamda dört tip kültürden bahsedilebilir (Triandis, 2001):

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

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

Toplumsal temelde ele alındığında bireycilik ve toplulukçuluk tek bir boyutun zıt yönlerine işaret etmektedir. Ancak toplum içinde bireyler temel alınarak incelendiğinde bireyciliğin, rekabet, hedonizm, özgüven, toplulukçuluk gibi birçok dikey faktörleri ortaya çıkmaktadır. Bu nedenle bireylerin analiz birimi olduğu araştırmalarda başka bir terminoloji kullanmak yerinde olacaktır. Bu bağlamda, özerk benlik ve ilişkisel benlik terimleri kullanılmıştır. Özerk benlik kişisel bireyciliği, ilişkisel benlik ise kişisel toplulukçuluğu ifade etmektedir. İlişkisel benlikleri yüksek olanlar; iş birliği, dürüstlük ve eşitliği vurgularken; özerk benlikli bireyler; rekabet, konforlu bir yaşam, sosyal statü ve hazzı vurgulamaktadırlar (Triandis vd., 1985'ten aktaran Dutta-Bergman ve Wells, 2002).

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

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

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

Küresel marka yazınında dikey bireycilik ve küresel markalara yönelik tutum arasındaki olası bir ilişkinin varlığını araştıran bir yayına rastlanmamıştır. Ancak özerk benlikli bireylerin, ilişkisel benlikli bireylere nazaran markalara daha duyarlı oldukları ve özellikle iyi tanınan markalara bağlı kaldıkları ve marka hassasiyetlerinin olduğu saptanmıştır (Dutta-Bergman ve Wells, 2002). Aynı zamanda özerk benlikli bireylerin etnosentrik eğilimleri, ilişkisel benlikli bireylere nazaran daha zayıftır. Diğer yandan özerk benlikli tüketicilerin materyalist eğilimleri de daha fazladır (Wong, 1997; Xiao, 2005). Dolayısıyla; bireycilik hem düşük etnosentrik eğilimleri, hem yüksek materyalist eğilimleri hem de tanınan markalara bağlılığa aynı anda işaret etmektedir. Dikey bireycilik ise buna ek olarak “statü” odaklıdır. Küresel markaların gelişmekte olan ülkelerde statü sembolü olarak algılanıyor olmasından yola çıkarak;

“H6: Dikey bireycilik ve küresel markalara yönelik tutum arasında pozitif bir ilişki vardır.” hipotezini geliştirmek mümkün olacaktır.

III. Araştırmanın Yöntemi ve Örneklemi

Araştırmanın evrenini Türkiye’de yaşayan ve satın alma gücü olan 18 yaşın üstündeki kişiler oluşturmaktadır. Ancak, zaman ve finansal kısıtlar nedeniyle nüfusa dayalı rassal örnekleme tekniğinin kullanılması mümkün olamamıştır. Araştırma bağlamında mümkün olduğunca farklı demografik özellikler (cinsiyet, medeni hal, yaş, eğitim, meslek grubu ve gelir gibi) sergileyen bir örnek kitlenin elde edilmesi amacıyla örneklem seçimine özen gösterilmiştir. Örnekleme sürecinde hem kolayda örnekleme hem de kasdi (judgemental) örnekleme yöntemleri birlikte kullanılmıştır.

Araştırma bağlamında toplam 798 kişiye anket uygulaması yapılmıştır. Ankette kullanılan ölçeklere ilişkin daha fazla detay aşağıda özetlenmektedir.

- *Küreselleşmeye yönelik tutum ölçeği*: Riefler (2012), Gavcar ve Dirlik (2005), Das (2007) ve Janavaras vd (2011)’nin kullanmış oldukları ölçeklerden uyarlanarak oluşturulan küreselleşmeye yönelik tutum ölçeği
- Singelis vd (1995) tarafından geliştirilen ve Türkiye’de Wasti ve Erdil (2007) tarafından geçerliliği test edilmiş olan INDCOL ölçeğinin Sivadas ve arkadaşları (2008) tarafından kısaltılmış versiyonunun *dikey bireycilik* boyutunun maddeleri
- Alden vd.(2013) ve Riefler (2012) tarafından kullanılan *küresel firma husumeti* ölçeği

- Moschis ve Churchill (1978) tarafından oluşturulan ve Türkçe geçerlemesi Torlak ve Koç (2007) tarafından gerçekleştirilen *materyalizm ölçeği*
- *Küreselleşmeye yönelik tutumları* ölçmeye yönelik Riefler (2012), Das (2007) ve Janavaras vd. (2011) tarafından farklı araştırmalarda kullanılmak üzere tasarlanan ölçeklerden ve Gavcar ve Dirlik'in (2005) çalışmasındaki maddelerden faydalanılarak oluşturulan ölçek
- Tüketicilerin *etnosentrik eğilimlerini* ölçmek amacıyla Shimp ve Sharma (1987) tarafından geliştirilen ve Türkçe uyarlaması, geçerliliği ve güvenilirliğinin test edilmesi Saydan ve Sütütemiz (2009) tarafından gerçekleştirilen CETSCALE
- *Küresel markalara yönelik tutumları* ölçmek amacıyla daha önce Riefler, (2012), Alden vd.(2013) ve Dimofte vd. (2008) tarafından kullanılan iki maddeli ölçeğe üç ek ifade eklenerek oluşturulmuş bir ölçek
- Holt, Quelch ve Taylor (2004) tarafından tasarlanan ve sonrasında çeşitli uyarlamalarla iki çalışmada daha kullanılan (Dimofte vd., 2008; Dimofte vd., 2010) *beklenen fayda* ölçeğinden uyarlanan bir ölçek

IV. Analiz ve Bulgular

4.1. Demografik Özellikler

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

Tablo 1: Araştırmaya Katılanların Demografik Özellikleri

Demografik özellik		f	%	Demografik özellik		f	%
Cinsiyet	Erkek	408	52	Eğitim Durumu	İlköğretim	55	7
	Kadın	378	48		Lise	373	47
Yaş	18-25	400	51		Lisans	210	27
	26-40	245	31	Yaşadığı Şehir	Lisansüstü	149	19
	> 41	145	18		Sakarya	122	15
Medeni Durum	Bekâr	525	67		Kocaeli	422	53
	Evli	263	33		İstanbul	118	15
Kişisel Net Gelir (TL)	<1000	290	29		Diğer	136	17
	1001 - 3000	305	44				
	>3001	122	17				

4.2. Araştırma Değişkenlerinin Boyutsal Analizi

Kullanılan ölçeklerin boyutlarının tespit edilmesi amacıyla her bir ölçeğe Temel Bileşenler Faktör Analizi yapılmıştır. Ortogonal (Varimaks) döndürme neticesinde elde edilen boyutlar ve açıklanan varyanslar Tablo 2'de gösterilmektedir. Faktör analizine ilişkin detay tablolar yer kısıtı sebebiyle burada verilememiştir. Araştırmada ölçeklerin güvenilirliğini test

etmek amacıyla Cronbach alfa değeri kullanılmış olup, değerler yine Tablo 2’de verilmektedir.

Tablo 2: Ölçeklerle İlgili İstatistiksel Göstergeler

Ölçek	Boyutlar	KMO	Açıklanan Varyans %	Cronbach α
Küresel Markalara Yönelik Tutum	Tek	0,78	62	0,84
Küreselleşmeye Yönelik Tutum	Antiglobal	0,78	28,9	0,77
	Proglobal		25,1	0,72
Beklenen Fayda	Fonksiyonel	0,76	27,4	0,67
	Deneyimsel		25,3	0,56
Tüketici Etnosentrizmi	Katı	0,89	29,1	0,78
	İlımlı		28,1	0,80
Materyalizm	Tek	0,64	47,5	0,62
Dikey Bireycilik	Rekabet	0,72	27	0,71
	Hırs		23,5	0,75
	Başarı		22,3	0,70

4.3. Küresel Markalara Yönelik Tutum ile Bağımsız Değişkenler Arasındaki İlişkiye Dair Analizler

Araştırmanın bağımlı değişkeni olan “küresel markalara yönelik tutumu” ölçmek amacıyla hazırlanmış ölçeğe örneklemin vermiş olduğu cevaplar Tablo 3’te verilmektedir. Ortalamalar incelendiğinde tüketicilerin tutumlarının genel olarak nötrden olumlu banda doğru olduğu görülmektedir.

Tablo 3: Küresel Markalara Yönelik Tutum

Küresel Markalara Yönelik Tutum	Ortalama
Küresel markalardan hoşlanırım.*	3,42
Küresel markalara karşıyım.*	2,43
Küresel markalara karşı öfkeliyim.*	2,26
Genel olarak küresel markalara yönelik tutumum...**	3,44
Küresel markalar hakkındaki tutumum...***	3,41

*1: Kesinlikle Katılmıyorum, 2: Katılmıyorum, 3: Ne katılıyorum ne katılmıyorum, 4: Katılıyorum, 5: Kesinlikle katılıyorum”

**1: Çok kötü 2: Kötü 3: Ne iyi ne kötü 4: İyi 5: Çok iyi

*** 1: Çok olumsuz 2: Olumsuz 3: Ne olumlu ne olumsuz 4: Olumlu 5: Çok olumlu

Bağımsız değişkenlerin küresel marka tutumları ile ilişkisinin şiddeti ve yönün tek tek incelenmesi amacıyla korelasyon analizi; hep birlikte bağımlı değişken olan küresel markalara yönelik tutumu açıklama derecelerinin incelenmesi amacıyla ise çoklu regresyon analizi yapılmış olup detaylar Tablo 4 ve Tablo 5’te verilmektedir.

Tablo 4 :Korelasyon Analizi

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

Tablo 4'teki bağımsız değişkenlerin tamamı ile küresel markalara yönelik tutum arasındaki ilişkiler istatistikî açıdan anlamlıdır. Önemli bulgulardan bir diğeri modele dâhil edilen bağımsız değişkenler içerisinde, küresel markalara yönelik tutum ile ilişkisi en güçlü olan değişkenlerin küresel firma husumeti, küreselleşme taraftarlığı ve beklenen deneyimsel faydanın olduğudur.

Değişkenler bir bir ele alındığında şu sonuçlara varılmıştır:

Küreselleşmeye yönelik tutum ile küresel markalara yönelik tutum arasındaki ilişki H1 hipotezini desteklemektedir. Küreselleşme taraftarlığı ile küresel markalara yönelik tutum arasındaki ilişki orta düzey ve pozitif ($r = 0,407$); küreselleşme karşıtlığı ile küresel markalara yönelik tutum arasındaki ilişki zayıf ve negatiftir ($r = -0,292$). Küreselleşmeye yönelik tutum ölçeğinin alt boyutlarının maddeleri incelendiğinde küreselleşme taraftarlığının maddelerinin tüketim olgusu ile ilintili olduğu, küreselleşme karşıtlığı maddelerinin ise sosyal ve toplumsal sonuçlarla ilgili olduğu görülmektedir. Dolayısıyla, küreselleşme taraftarlığının küresel markalara yönelik tutum ile ilişkisinin, küreselleşme karşıtlığına nazaran daha güçlü olması olağandır. Ancak küreselleşme karşıtlığı ile küresel marka tutumu arasındaki ilişkinin istatistikî açıdan anlamlı olması tüketicilerin küresel marka tutumlarını geliştirirken toplumsal kaygıları da göz ardı etmediklerine işaret etmektedir.

Küresel markalı ürünlerden beklenen fayda ile küresel markalara yönelik tutum arasındaki ilişki istatistikî açıdan anlamlı ve pozitif yönlüdür. Bu ilişki deneyimsel fayda beklentisinde orta düzeyde ($r = 0,530$), fonksiyonel fayda beklentisinde ise zayıftır ($r = 0,288$). Dolayısıyla H2 hipotezi kabul edilmiştir.

Tüketici etnosentrizmi ve küresel markalara yönelik tutum arasındaki ilişki tüketici etnosentrizminin her iki boyutu için de negatif ve zayıf düzeydedir ($r=-0.375$ ve $r=-0.288$). Dolayısıyla H3 hipotezi de bu doğrultuda desteklenmektedir. Etnosentrik eğilimleri güçlü olan tüketiciler küresel markalara yönelik daha olumsuz tutum sergilemektedirler.

Küresel firma husumet ile küresel markalara yönelik tutum arasında negatif yönlü bir ilişki olduğunu öngören H4 hipotezi, değişkenler arasındaki -0.570 korelasyon katsayısı ile destek bulmuştur. Yazında destek bulan, küresel firmalara yönelik olumsuz tutumların küresel firmaların ürünlerine yöneltildiği görüşü bu örneklem çerçevesinde de doğrulanmaktadır. Küresel firmalara husumet besleyen tüketiciler, bu tavırlarını küresel markalara yönlendirmektedirler.

Materyalizm ile küresel markalara yönelik tutum arasında pozitif yönlü zayıf bir ilişki ($r= 0.190$) tespit edilmiş olup, bu ilişkinin istatistikî açıdan anlamlı olması nedeniyle H5 hipotezi de destek bulmuştur. Materyalist eğilimleri daha yüksek olan tüketiciler küresel markalara yönelik daha olumlu tutum sergilemektedirler.

Son olarak, küresel markalara yönelik tutum ile dikey bireycilik bağımsız değişkeninin her üç boyutu arasındaki ilişki zayıf olmakla beraber, pozitif yönlü ve istatistikî açıdan anlamlıdır. Dolayısıyla, dikey bireyci merkezli kişilerin statü odaklı olması nedeniyle statü sembolü olarak görülen küresel markalara daha olumlu tutum sergileyeceğini öngören H6 hipotezi de desteklenmiştir.

Değişkenlerin hep birlikte küresel markalara yönelik tutumu açıklama derecelerinin incelenmesi amacıyla yapılmış olan kademeli çok değişkenli regresyon analizinin sonuçları ise Tablo 5’de özetlenmektedir.

Tablo 5 :Regresyon Analizi

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

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

Analiz sonucunda modelde kalan değişkenlerin bir arada %54,9 oranında küresel markalara yönelik tutumu açıklayabildiği ve bu sonucun optimum olduğu görülmektedir. ANOVA sonuçları da modelin anlamlı olduğunu belirtmektedir (F = 89.531; p< 0,001).

Analize dâhil olan değişkenleri incelemek gerekirse, bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkenle etkileşiminin yönü ve gücü Tablo 5'teki β katsayıları sütununda görülebilmektedir. Buna göre, bağımsız değişkenler içerisinde küresel firma husumeti ve beklenen fayda değişkenleri, küresel markalara yönelik tutumunu açıklamada en güçlü değişkenler olarak karşımıza çıkmaktadır.

Diğer yandan, modeldeki tüm değişkenlerle birlikte analize girdiğinde küresel markalara yönelik tutumun varyansını açıklamada istatistikî açıdan anlamlı bir katkısı bulunmadığı için analiz dışı bırakılan değişkenler ise küreselleşme karşıtlığı, dikey bireyciliğin rekabet boyutu ve materyalizmdir.

Analiz dışı kalan bağımsız değişkenlerin küresel marka tutumuna yönelik etkilerini şu şekilde yorumlamak mümkündür. Öncelikle küreselleşmeye yönelik negatif tutumların küresel markalara yönelik tutumu açıklamada diğer değişkenlerin yanında açıklayıcılığı düşük

kalmıştır. Dolayısıyla tüketicilerin küreselleşmenin olası olumsuz sonuçlarına yönelik bakış açılarının küresel markalara yönelik tutumlarıyla etkileşimi sınırlıdır. Tüketiciler, küreselleşmenin olumsuz sonuçlarına katılınsınlar ya da katılmasınlar, bu durum küresel markalara yönelik tutumlarına diğer değişkenler göz önünde bulundurulduğunda çok da yansımamaktadır. Ancak küreselleşmenin olası olumlu sonuçlarına yönelik bakış açıları aynı şekilde yorumlanmamaktadır. Olumlu sonuçlara katılıp katılmama durumu küresel markalara yönelik tutumlarla istatistikî açıdan anlamlı derecede ilişkilidir. Ancak küreselleşme taraftarlığı boyutunun “tüketim” odaklı maddelerden oluştuğunu, küreselleşme karşıtlığının ise toplumsal sonuçlara odaklı maddelerden oluştuğunu bir kez daha hatırlatmakta fayda vardır.

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

Analiz dışı kalan üçüncü bağımsız değişken materyalizmdir. Yazında pek çok çalışmada, materyalizmin küresel markalara yönelik tutumlarla ilişkisi olduğu saptanmıştır. Materyalizmin, küresel markalara yönelik tutumlarla olan ilişkisi korelasyon bulguları ile bu çalışmada da desteklendiyse de, çok değişkenli regresyon analizde, yani diğer değişkenlerle bir arada değerlendirildiğinde, etkileşiminin göz ardı edilebilecek seviyeye gerilediği görülmüştür. Ancak bunun sebebi materyalizmin etkisinin olmadığı şeklinde değil de belki de diğer aracı değişkenlerin etkisiyle materyalizm anlamlı ve açıklayıcı bir değişken olmadığı şeklinde yorumlanmalıdır. Dolayısıyla küresel markalara yönelik tutum ve materyalizm ilişkili kavramlar olmakla beraber; bireycilik gibi farklı değişkenler analize dâhil edildiğinde materyalizm açıklayıcılığını önemli ölçüde yitirmektedir.

V. Sonuç ve Öneriler

Bu çalışmada “Küresel markalara yönelik tutumları etkileyen faktörler neler olabilir?” sorularına yanıt aranmaktadır. Yazında, küresel markalı ürünlerden beklenen faydanın daha yüksek olduğuna ve bu ürünlere yönelik tutumların daha olumlu olduğuna yönelik bulgular mevcuttur (Steenkamp ve arkadaşları, 2003: 60; Levitt, 1983: 93; Holt vd., 2004: 72). Bu araştırmada erişilen bulgular, yazın bulguları ile uyum içindedir. Çalışma bağlamında küresel markalara yönelik tutumları olumlu yönde etkileyen faktörler olan materyalizm, dikey bireycilik ve beklenen

fayda; olumsuz yönde etkileyen faktörlerin ise tüketici etnosentrizmi, küreselleşme karşıtlığı ve küresel firma husumeti olduğu görülmektedir. Dikey bireycilik dışında, bulgular yazın bulguları ile tutarlıdır. (Yazında dikey bireycilik ile küresel markalara yönelik tutumun ilişkisini inceleyen bir araştırmaya rastlanmamıştır.)

Küresel işletmelerin, bahsi geçen bulguları hedef kitlelerini belirlerken, pazarlama iletişimlerini gerçekleştirirken, halkla ilişkiler ve kurumsal sosyal sorumluluk programlarını planlarken göz önünde bulundurmaları yerinde olacaktır. Diğer yandan bu firmaların rakipleri konumundaki yerel işletmelerin, küresel firmalara yönelik tutumları negatif etkileyen faktörlere vurgu yapmaları rakiplerine yönelik tutumları zayıflatabilir.

İleride yapılacak küresel markalara yönelik tutumlar konusundaki araştırmalarda aşağıdaki husus ve önerilerin dikkate alınmasında fayda görülmektedir. Öncelikle yapılan araştırmanın olasılığa dayanmayan örnekleme teknikleriyle seçilmiş bir örneklem üzerinde uygulanmış olması, araştırmanın en önemli kısıtıdır. Bu bağlamda, bulguların genellenebilirliği kısıtlı olduğundan aynı modelin rassal bir örneklem üzerinde test edilmesi önerilmektedir. Bunun yanında bu çalışma bağlamında yer alan değişkenlerin eş zamanlı etkileşimi yanında belki başka aracı veya moderatör değişkenler üzerinden küresel markalara yönelik tutum üzerindeki görece etkileri de değişebilir. Dolayısıyla benzer değişkenlerle farklı modellerin sınanması da öneriler arasındadır.

Modelin geliştirilmesi anlamında da ileride yapılabilecek araştırmalar için şu öneriler yerinde olacaktır. Bu araştırma modelinin küresel marka tutumlarını açıklama oranı %45-55 bandındadır. Bu oran, küresel markalara yönelik tutumları etkileyen başka faktörlerin de olabileceğine işaret etmektedir. O nedenle, gelenekselcilik, lokalizm, statü odaklı tüketim, referans gruplarının etkisi gibi başka faktörlerin küresel markalara yönelik tutumları etkileyip etkilemediği araştırılabilir. Hangi değişkenlerin modele dahil edilebileceğinin belirlenmesinde benzer bir araştırmanın derinden mülakat tekniği ile gerçekleştirilmesi sonucunda belirlenebileceği düşünülmektedir.

Kaynakça

- Aaker, D.A. ve E. Joachimsthaler (1999). The Lure of Global Branding. *Harvard Business Review*. 77. 137-146.
- Akın M., R. Çiçek, E. Gürbüz ve M.E. İnal (2009). Tüketici Etnosentrizmi ve Davranış Niyetleri Arasındaki Farklılığın Belirlenmesine Cetscale Ölçeği. *Ege Akademik Bakış*. 9.2, 489-512.

- Alden, D. L., J. B. E., Steenkamp ve R. Batra (2006). Consumer attitudes toward marketplace globalization: Structure, antecedents and consequences. *International Journal of Research in Marketing*. 23.3, 227-239.
- Alden, D.L., J.B. Riefler, J. Lee ve 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, 1738.
- Altıntaş, M. H., B. F. Kurtulmuşoğlu, H.R. Kaufmann, S.Kilic ve T. Harcar (2013). Consumer Boycotts of Foreign Products: A Metric Model. *The Amfiteatru Economic Journal*. 15.34, 485-504.
- AMA (2014). Dictionary: Global Brand.
<https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=G>.
(21.06.2014)
- Arı, E. (2007). Satın Alma Kararlarında Tüketici Etnosentrizmi ve Menşe Ülke Etkisinin Rolü. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Adana: Çukurova Üniversitesi SBE.
- Asil, H. ve İ. Kaya, (2013). Türk Tüketicilerin Etnosentrik Eğilimlerinin Belirlenmesi Üzerine Bir Araştırma. *Istanbul University Journal of the School of Business Administration*, 42.1, 113-132.
- Aysuna C. ve O. Altuna (2008). Türkiye ve KKTC Tüketicilerinin Demografik Özellikler Açısından Etnosentrizm Düzeylerinin İncelenmesine Yönelik Bir Karşılaştırma. Öneri: *Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 8.29, 147-157.
- Belk, R. (1988). Possessions and Self. John Wiley & Sons, Ltd.
- 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.
- Dimofte, C. V., J. K. Johansson ve 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 ve 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.
- 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.
- 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.

- 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. ve S. Dirlik (2005).Küreselleşme ve Yöneticilere Göre Küreselleşme Olgusu. *Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*.15, 77-95.
- Ger, G., R. W. Belk, ve D. N. Lascu (1993). The Development of Consumer Desire in Marketizing and Developing Economies: The Cases of Romania and Turkey. *Advances in Consumer Research*, 20.1, 102-107.
- Ghaurive, P., P. Cateora. (2010). International Marketing, Londra. Mcg-Graw Hill.
- 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 ve E. L. Taylor (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.
- Interbrand (2013). Best Global Brands: Our Methodology. <http://www.Interbrand.com/en/best-global-brands/2013/best-global-brands-methodology.aspx>. (02.12.2013)
- Janavaras, B., J. Kuzma ve H. Thiewes (2011). College Of Business Majors' Perceptions Toward Globalization: An Empirical Study. *Journal of College Teaching & Learning*. 5.3, 41-50.
- 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.
- Kim, J. ve S.M. Chan-Olmsted (2005). Comparative effects of Organization-Public Relationships and Product Related Attributes on Brand Attitude. *Journal of Marketing Communications*, 11.3, 145-170.
- Klein, J. G., R. Ettenson ve M. D. Morris (1998). The Animosity Model of Foreign Product Purchase: An Empirical Test in the People's Republic of China. *Journal of Marketing*. 62.1, 89-100.
- Lee, L. ve C. Ward (1998). Ethnicity, Idiocentrism-Allocentrism, and Intergroup Attitudes. *Journal of Applied Social Psychology*. 28.2, 109-123.
- Levitt T. (1983). Globalization of Markets. *Harvard Business Review*. May-June.92102.
- Meyers-Levy, J. (2006). Using The Horizontal/Vertical Distinction to Advance Insights into Consumer Psychology. *Journal of Consumer Psychology*. 16.4, 347-351.
- Moschis, G. P. ve G. A. Jr. Churchill (1978). Consumer Socialization: A Theoretical and Empirical Analysis. *Journal of Marketing Research (JMR)* 15.4, 599-609.

- Mutlu M., A. Çeviker ve Z. Çirkin (2011). Tüketici Etnosentrizmi ve Yabancı Ürün Satın Alma Niyeti: Türkiye ve Suriye Üzerine Karşılaştırmalı Analiz. *Sosyoekonomi*. 11.1, 52-73.
- Özdemir, Ş. ve F. Yaman (2007). Hedonik Alışverişin Cinsiyete Göre Farklılaşması Üzerine Bir Araştırma. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*. 2.2, 81-91.
- Özsomer, A. (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.
- Richins, M. L. ve S. Dawson (1990). Measuring Material Values: A Preliminary Reports of Scale Development. *Advances in Consumer Research*, 17.1, 169-175.
- Richins, M. L. ve S. Dawson (1992). A Consumer Values Orientation For Materialism And Its Measurement: Scale Development And Validation. *Journal of Consumer Research*. 19.3, 303-316.
- Riefler, P. (2012). Why Consumers Do (Not) Like Global Brands: The Role of Globalization Attitude, Gco And Global Brand Origin. *International Journal of Research in Marketing*, 29.1, 25-34.
- Saydan R. ve N. Sütütemiz (2009). Tüketici Etnosentrizmi Etkisini Ölçmede CETSCALE Ölçeği: Yüzüncüyıl ve Sakarya Üniversitesi Uygulaması. *Finans, Politik ve Ekonomik Yorumlar*. 46, 77-91.
- Shimp T. ve S. Sharma (1987). Consumer Ethnosentrism Construction and Validation of the Cetscale. *Journal of Marketing Research*. 14, 280-290.
- Shimp, T. (1984). Consumer Ethnocentrism: The Concept and a Preliminary Emprical Test. *Advances in Consumer Research*. 11.1, 285-290.
- Singelis, T. M. (1995), "Horizontal of vertical individualism and collektivism", 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.
- Sivadas, E., N. T. Bruvold ve M. R. Nelson (2008). A Reduced Version of The Horizontal and Vertical Individualism and Collectivism Scale: A Four-Country Assessment. *Journal of Business Research*. 61.3, 201-210.
- Steenkamp, J.B.E., R. Batra ve D.L. Alden (2003). How Perceived Brand Globalness Creates Brand Value. *Journal of Business Studies*. 34.1, 53-65.
- 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. Küçükaslan (2011). The Examination Of The Antecedents Of Consumer Attitude Toward Global Brands From Perspective Of Turkish Culture. *Innovative Marketing*. 7.1, 88-101.
- 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.
- Zhiyan, W., B. Janet ve 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.