

TÜKETİCİLERİN KÜRESEL MARKA ALGISI VE SATIN ALMA NİYETİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ*

Cevat SÖYLEMEZ,

Araştırma Görevlisi, Dumlupınar Üniversitesi İİBF, Uluslararası Ticaret ve Finansman, Kütahya, cevat.soylemez@dpu.edu.tr

Ercan TAŞKIN

Doç. Dr., Dumlupınar Üniversitesi İİBF, Uluslararası Ticaret ve Finansman, Kütahya, ercan.taskin@dpu.edu.tr

ÖZET: Tüketiciler, günümüzde işletmelerin pazarlama faaliyetlerine yön veren en önemli aktördür. Tüketicilerin beklentilerinin karşılanması bu nedenle önemlidir. Tüketicilerin tüketim davranışlarının analiz edilmesi ve bu davranışları etkileyen faktörlerin neler olduğu ayrıntılı olarak tespit edilmelidir. Küreselleşme ile değişmeye başlayan tüketim alışkanlıkları bunu zorunlu hale getirmiştir. Özellikle küresel markalar farklı ülkelerdeki tüketim alışkanlıklarını iyi tespit etmeli ve doğru bir pazarlama stratejisi geliştirmelidir. Bunun sağlanabilmesi için tüketicilerin satın alma karar sürecinde etkili olabilecek unsurların tespit edilmesi anahtar rol oynamaktadır. Bunun nedeni bu araştırma ile tüketicilerin küresel marka satın alma niyeti üzerinde küreselleşme, küresel tüketici odaklılık, kimlik, küresel marka tutumu, algılanan küresel marka değeri ve markanın küresellik algısı faktörlerinin etkisi ölçümlenmeye çalışılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Küreselleşme, Küresel Marka, Satın Alma Niyeti

GLOBAL BRAND PERCEPTION OF CONSUMERS AND THEIR IMPACT ON PURCHASING DECISIONS

ABSTRACT: Consumers are the most important actors that dominate the marketing activities of business today. Therefore, it is very important to meet the expectations of consumers. The consumption behaviours of the consumers should be analysed and the factors that influence these behaviours should be determined in detail. This is a necessity brought forward by the consumption habits that change due to the effects of globalisation. In this sense, especially global brands should determine the consumption habits in different countries and develop appropriate marketing strategies. In order to achieve this, it is imperative to identify the factors that might influence the purchase decision process of consumers. Therefore, in this study we have investigated the impact of globalization, global consumer orientation, identity, global brand attitudes, perceived global brand value and the brand's perception of globalisation on consumers' decisions to purchase global brands.

Key Words: Globalization, Global Brand, Purchase Intention

Jel codes: M310

1. Giriş

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

Özellikle ekonomik alanda yaşanan küreselleşme, uluslararası mal ve hizmet ticaretinin önemli bir unsurudur. Ancak küreselleşmenin sadece ekonomik alanda değil; sosyo-kültürel, siyasi vb. birçok alanda farklı etkilerinden bahsetmek

* Çalışma Doç. Dr. Ercan TAŞKIN'ın danışmanlığında Araştırma Görevlisi Cevat SÖYLEMEZ'in Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsünde hazırlanmış olduğu, aynı isimli yüksek lisans tez çalışmasından elde edilmiştir.

mümkündür. Bu etkilerin neler olduğu şüphesiz tüketiciler üzerinde rahatlıkla gözlemlenebilir. Bu nedenle, özellikle küresel pazarlarda faaliyet gösteren işletmeler tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarının neler olduğunu, bu istek ve ihtiyaçların satın alınmasını nelerin etkilediğini doğru tespit etmelidir. Çünkü pazarlamanın amacı, tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını karşılamaktır. Bunun yerine getirilebilmesi için tüketicilerin tüketim alışkanlıklarının analiz edilmesi gerekir. Dolayısıyla, bu davranışlar üzerinde etkili olan unsurların tespiti doğru yapılmalı, tüketicilerin satın alma davranışları ve niyetleri analiz edilmeli ve küresel marka uygulama stratejileri bu bilgiler doğrultusunda belirlenmelidir. Ayrıca küreselleşme; uygulamaların dünya çapında yayılması, kıtalar arası ilişkilerin artması, küresel ölçekte sosyal yaşamın örgütlenmesi ve genişlemesi ile yakından ilişkilidir. Özellikle tüketicilerin küresel tüketim odaklı bir davranış ortaya koyması, ekonomik ve siyasi küreselleşme ile birlikte kültürel küreselleşmeye dayanmaktadır. Kültürel küreselleşme eğiliminin altında, insanların kendilerine özgü kültürel yaşam tarzlarıyla küresel kültürle gelen farklı davranışlara gösterdikleri tutumlar ve sahip oldukları kimlikler yer almaktadır.

Bu çerçevede gerçekleştirilen çalışmada, literatürden derlenen ve tüketicilerin satın alma niyetleri üzerinde etkisi olduğu/olabileceği düşünülen küreselleşme tutumu, küresel tüketici odaklılık, küresel-yerel kimlik, küresel marka tutumu, algılanan küresel marka değeri ve markanın küresellik algısı unsurlarında hangilerinin etkisinin olduğu belirlenmeye çalışılmıştır.

2. Kavramsal Çerçeve

2.1. Küreselleşme Tutumu

Küreselleşme temelde ülkeler arasındaki engellerin azaltılmasını ve daha yakın ekonomik, siyasi ve kişisel ilişkilerin kurulmasını ifade etmektedir. Ekonomik küreselleşme sermaye, ürün ve emeğin serbest dolaşımını kapsamaktadır. Tüketiciler açısından küreselleşme, zihinlerde bir ifade olmasından dolayı tüketiciler ekonominin küreselleşmesine karşı bir takım tutumlar geliştirirler (Friesen'den (2003) aktaran Riefler, 2012). Küreselleşme tutumuyla emek, sermaye ve ürünlerin serbest dolaşımı ve ekonomik entegrasyon sürecine karşı tüketicilerin genel duruşu anlaşılabilir ve böylece ekonomik-siyasi anlayışı değerlendirilebilir (Riefler, 2012). Bu tutumların nedeni, küreselleşme sürecinde küresel şirketlerin rol alması ve bireylerin çoğunlukla bu firmaların ürünlerine ve markalarına karşı olan tepkilerinden kaynaklanmaktadır (Das, 2007).

2.2. Küresel Tüketici Odaklılık

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

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

Küreselleşme sürecinde, gelişmiş ülke menşeli küresel markaların küresel tüketim odaklılıkla gelişmekte olan ülkelerdeki tüketicilerin ilgilerini çekmeye çalıştıkları tahmin edilmektedir. Bunun nedeni, gelişmekte olan ülkelerdeki tüketicilerin küreselleşme sürecine ve küresel kültüre karşı eğimli olmaları ve küreselleşmeye karşı daha olumlu tutumlar sergilemeleridir. Gelişmiş ülkelerdeki küresel markalar, bir şekilde dünyayı temsil ediyor, kültürel mit ve küresel kültürün sembolü ve temsilcisi olma özelliğini yansıtıyorlar (Holt vd., 2004). Bunun aksine, gelişmekte olan ülkeler halen daha küresel marka oluşturmak için çaba harcamakta ve bu tür markaların tüketicileri ise genelde yerel tüketicilerden oluşmaktadır. Ayrıca, yapılan çalışmaların çoğunda, küresel tüketim odaklılığın gelişmiş ülkelerin küresel markalarına karşı olan tüketici tutumlarını olumlu etkilediği ortaya konulmuştur (Alden vd., 2006).

2.3. Küresel ve Yerel Kimlik

Küreselleşmenin bireyler üzerinde algılanan etkileri noktasında önemli olan konulardan birisi şüphesiz sahip olunan kimliktir (Halis, 2011). Küreselleşmenin yaygınlaşmasıyla kendini gösteren yeni yaşam tarzları ve yeni kültürel değişiklikler yerel ve ulusal sınırları aşan farkındalıkları ortaya çıkarmıştır. Dolayısıyla insanlarla gelişen ve genişleyen bu sosyal kimlik, global vatandaşlık olarak ifade edilebilir (Guo, 2013). Bunun sonucunda, insanların çoğu hem yerel hem küresel kimlik sahibi olurlar.

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

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

2.4. Küresel Marka Tutumu

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

2.5. Algılanan Küresel Marka Değeri

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

Aaker (1996) marka değerinin marka teklifi oluşturmada, bir markanın satın alınmasında ve markaya ödenen paranın markanın başarısı için önemli olduğunu ifade etmektedir. Zhou, Yang ve Hui (2010) yaptıkları çalışmada marka değerinin algılanan kalite, algılanan marka liderliği ve algılanan marka işaretiyle işlerlik kazandığını belirtmektedirler. Bu nedenle tüketici açısından algılanan küresel marka değeri, ödenen para ve sosyal bir izlenim (işaret) bırakma şeklinde tanımlanabilir.

2.6. Markanın Küresellik Algısı

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

Gerçekleştirilen birçok çalışmada markanın küresellik algısı, markanın kalitesi ve prestijiyile (Steenkamp vd., 2003), tüketiciye kazandırmış olduğu saygınlıkla (Johansson and Ronkainen, 2005), kozmopolitlik, gelişmişlik ve modernlikle tüketicinin kendi imajını güçlendirecek niteliklerde ortaya konulmuştur (Friedman, 1990). Bu nedenle, küreselleşmeyle birlikte kendini gösteren küresel markaların tüketicilerin gözünde ne şekilde algılandığının bilinmesi gerekmektedir. Ayrıca bu algının tüketicilerin satın alma niyetleriyle bir ilişkisinin olup olmadığının incelenmesi, tüketicilerin satın alma davranışlarının ortaya çıkarılmasında önemlidir.

2.7. Satın Alma Niyeti

Satın alma niyeti, tüketicinin uyarılara karşı belirleyici tepkisini ortaya çıkaran ve doğrudan satın alma karar sürecinde yer alması da satın alma kararından hemen önce meydana gelen aşamalarından birisidir (Tek, 1999: 212). Tutum ve davranış arasındaki ilişkide önemli bir rol oynayan ve bir şeyi yapmayı önceden isteyerek tasarlama anlamına gelen niyet, bir tutum ve davranış gerçekleştirilmeye yönelik fiili iradeyi oluşturmaktadır (Mutlu vd., 2011). Bunun için Fishbein ve Ajzen (1975) tarafından geliştirilmiş davranışsal niyet modeli "Mantıklı Eylem Modeli (The Theory of Reasoned Action)", tüketicilerin satın alma davranışlarını tahmin etmede oldukça faydalı sonuçlar ortaya koymaktadır. Modelde bir markanın satın alınması sonucunda ortaya çıkan algıların, o markaya karşı sergilenen tutumdan kaynaklandığı ifade edilmektedir (Alden vd., 2013). Bu nedenle, tüketicilerin marka hakkındaki algıları ve tutumları arasında bir ilişkinin olduğundan bahsetmek mümkündür.

3. Metodoloji

3.1. Araştırmanın Amacı ve Sınırlılıkları

Bu çalışmanın amacı, küreselleşme, küresel tüketici odaklılık ve küresel-yerel kimliğin; küresel marka tutumu, algılanan küresel marka değeri ve markanın küresellik algısı üzerindeki etkisi ve bunlarında küresel marka satın alma niyeti üzerindeki etkisini incelemektir. Araştırmanın sadece Dumlupınar Üniversitesinde uygulanmasıyla mekan sınırı getirilmiştir. Ayrıca Dumlupınar Üniversitesi akademik personeline uygulanmasıyla da uygulamanın ana kütle sınırı belirlenmiştir.

3.2. Anakütle ve Örneklem Çerçevesi

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

3.3. Verilerin Toplanması ve Analizi

Araştırmada kullanılan veri toplama yöntemi ankettir. Verilerin toplanmasında yüz yüze veri toplama tekniği kullanılmıştır. Araştırma kapsamında yapılan anket çalışmasına toplam 344 kişi katılmıştır ve formlardan elde edilen veriler SPSS 18.0 istatistik paket programında analiz edilerek yorumlanmıştır.

3.4. Araştırma Değişkenlerinin Ölçümü

Araştırmada 7 değişken grubu yer almaktadır. Bu 7 değişkene ilişkin toplam 39 ifade bulunmaktadır ve bu ifadeler beşli likert tipi (5-Kesinlikle Katılıyorum, 4- Katılıyorum, 3- Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 2- Katılmıyorum, 1- Kesinlikle Katılmıyorum) ölçek ile oluşturulmuş yargılardır. Çalışmamızda ayrıca demografik özelliklerinde yer aldığı bir bölüm bulunmaktadır.

Küreselleşme tutumuna ait ifadeler, Riefler'in (2012) Spears vd.'nin (2004) çalışmasından uyarladığı haliyle çalışmaya dahil edilmiştir. Bu değişkene ilişkin çalışmamızda 3 ifade yer almaktadır. Küresel tüketici odaklılık değişkeni, Alden vd. (2006)'nin çalışmasından uyarlanmıştır. Alden vd. tarafından yapılan bu çalışmada belirtilen değişkenler için 16 ifade yer almaktadır. 16 ifade uyarlanarak çalışmamıza dahil edilmiştir. Küresel-yerel kimlik değişkenine ilişkin ifadeler, Tu vd. (2012) tarafından geliştirilen ve 8 sorudan oluşan çalışmadan uyarlanmıştır. Küresel marka tutumu değişkeni ise, Alden vd. (2006)'da yapmış oldukları çalışmadaki iki ifadeden uyarlanarak çalışmaya dahil edilmiştir. Algılanan Küresel Marka Değeri değişkenleri ise yine Alden vd. (2013) yapmış oldukları ve 6 ifadeden oluşan çalışmalarından uyarlanmıştır. Ancak Alden vd. yaptıkları çalışmadaki ifadeler Türkçeye çevrildiklerinde birbirlerine yakın anlamlar ortaya koyan iki ifadeye yer verilmemiştir. Diğer bir ifadeyle Alden vd. yaptıkları çalışmadan 4 tane ifade alınmış ve uyarlanmıştır. Markanın küresellik algısı değişkeni, Batra vd. (2000)'nin yapmış oldukları çalışmadan uyarlanmıştır ve 3 ifadeden oluşmaktadır. Küresel marka satın alma niyetine ilişkin değişkenler ise, Dodds vd. (1991)'nin çalışmasından elde edilerek uyarlanmıştır ve 3 ifadeden oluşmaktadır.

3.5. Araştırmanın Hipotezleri

Araştırmada yer alacak olan hipotezler şöyledir:

- H₁: Küreselleşmenin küresel marka tutumu üzerinde pozitif yönlü etkisi vardır.
- H₂: Küreselleşmenin algılanan küresel marka değeri üzerinde pozitif yönlü etkisi vardır.
- H₃: Küreselleşmenin markanın küresellik algısı üzerinde pozitif yönlü etkisi vardır.
- H₄: Küresel tüketici odaklılığın küresel marka tutumu üzerinde pozitif yönlü etkisi vardır.
- H₅:Küresel tüketici odaklılığın algılanan küresel marka değeri üzerinde pozitif yönlü etkisi vardır.
- H₆: Küresel tüketici odaklılığın markanın küresellik algısı üzerinde pozitif yönlü etkisi vardır.
- H₇: Küresel kimliğin küresel marka tutumu üzerinde pozitif yönlü etkisi vardır.
- H₈: Küresel kimliğin algılanan küresel marka değeri üzerinde pozitif yönlü etkisi vardır.
- H₉: Küresel kimliğin markanın küresellik algısı üzerinde pozitif yönlü etkisi vardır.
- H₁₀: Yerel kimliğin küresel marka tutumu üzerinde pozitif yönlü etkisi vardır.
- H₁₁: Yerel kimliğin algılanan küresel marka değeri üzerinde pozitif yönlü etkisi vardır.
- H₁₂: Yerel kimliğin markanın küresellik algısı üzerinde pozitif yönlü etkisi vardır.
- H₁₃: Küresel marka tutumunun küresel marka satın alma niyeti üzerinde pozitif yönlü etkisi vardır.
- H₁₄: Algılanan küresel marka değerinin küresel marka satın alma niyeti üzerinde pozitif yönlü etkisi vardır.
- H₁₅: Markanın küresellik algısının küresel marka satın alma niyeti üzerinde pozitif yönlü etkisi vardır.

4. BULGULAR VE ANALİZLER

4.1. Güvenilirlik Analizi

Çalışmada kullanılan ölçeklerin güvenilirliğini hesaplamada Cronbach Alpha katsayısından yararlanılmıştır. Alfa katsayısına bağlı olarak ölçeğin güvenilirliği (alfa değeri) şu şekilde yorumlanır (Nakip, 2006: 146; Kalaycı, 2010: 405; Özdamar, 1999: 522): 0,00 – 0,40 aralığı güvenilir değil; 0,40 – 0,60 aralığı düşük güvenilir; 0,60 – 0,80 aralığı oldukça güvenilir; 0,80 – 1,00 aralığında ise ölçek yüksek derecede güvenilirdir.

Bu çalışmada kullanılan anket formunda yer alan değişkenlere ait alfa değerleri Tablo 1’de gösterilmektedir.

Tablo 1: Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Güvenirlik Değerleri

Ölçekler	Cronbach Alpha Katsayısı
Küreselleşme Tutumu (KT)	0,780
Küresel Tüketici Odaklılık Tutumu* (KTO)	0,763
Küresel Kimlik (KK)	0,762
Yerel Kimlik (YK)	0,727
Küresel Marka Tutumu (KMT)	0,919
Algılan Küresel Marka Değeri** (AKMD)	0,697
Markanın Küresellik Algısı (MKA)	0,899
Satın Alma Niyeti (SN)	0,963

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

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

Araştırmada kullanılan ölçeklere ilişkin güvenilirlik değerleri Tablo 1’de verilmiştir. Tabloya göre küreselleşme, küresel tüketici odaklılık, küresel kimlik, yerel kimlik ve algılanan küresel marka değerine ait alpha değerlerinin “oldukça güvenilir” olduğu tespit edilmiştir. Küresel tüketici odaklılığa ait 8 ifadenin ve algılanan küresel marka değerine ait ifadelerden bir tanesinin güvenilirlik değeri küçük çıktığı için güvenilirlik analize ve bundan sonra yapılacak olan analizlerin değerlerini de olumsuz etkileyeceği nedeniyle analizlere dahil edilmemiştir. Ayrıca Küresel marka tutumu, markanın küresellik algısı ve satın alma niyeti ölçeklerine ait alpha değerlerinin de “yüksek derecede güvenilir” olduğu görülmektedir.

4.2. Betimleyici İstatistiksel Bulgular

Betimleyici istatistiksel analizler kapsamında, araştırmaya katılan kişilerin cinsiyet, yaş, akademik unvan, aile gelir düzeyi, görev yapılan birim ve sahip olunan/almak istenen televizyon markasına ilişkin demografik özelliklerine ilişkin bulgular Tablo 2’de detaylı bir şekilde verilmiştir.

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

Tablo 2: Demografik Değişkenlere İlişkin Frekans ve Yüzde Dağılımı

	Frekans	%		Frekans	%
Cinsiyet			Aile Gelir Düzeyi		
Kadın	115	33,4	2700 ve altı	115	33,4
Erkek	229	66,6	2701-4000	92	26,7
Toplam	344	100,0	4001-5300	64	18,6
Yaş			5301-6600	38	11,0
25 ve altı	33	9,6	6601 ve üzeri	35	10,2
26-35	166	48,3	Toplam	344	100,0
36-45	109	31,7	Görev Yapılan Birim		
46-55	28	8,1	Fakülte	196	57,0
56 ve üstü	8	2,3	Yüksekokul	52	15,1
Toplam	344	100,0	Meslek Yüksekokulu	96	27,9
Akademik Unvan			Toplam	344	100,0
Prof. Dr.	10	2,9	Sahip Olunan/Almak İstlenen TV Markası		
Doç. Dr.	24	7,0	LG	84	24,4
Yrd. Doç. Dr.	84	24,4	Philips	30	8,7
Arş. Gör.	120	34,9	Samsung	119	34,6
Öğr. Gör.	90	26,2	Sony	34	9,9
Okutman	14	4,1	Vestel	37	10,8
Uzman	2	0,6	Diğer	40	11,6
Toplam	344	100,0	Toplam	344	100

Tablo 2'ye göre araştırmaya katılanların %2,9'u profesör, %7'si doçent, %24,4'ü yardımcı doçent, %34,9'u araştırma görevlisi, %26,2'si öğretim görevlisi ve %4,7'si ise okutman ve uzman kadrolarında bulunmaktadır. Katılımcıların %57'si fakülte, %15,1'i yüksekokul ve %27,9'u meslek yüksekokullarında görev yapmaktadır. Katılımcıların aile gelir durumuna göre dağılımlarına bakıldığında; 2700 TL ve altı gelire sahip olanların oranının %33,4; 2701-4000 TL arası %26,7; 4001-5300 TL arası %18,6; 5301-6600 TL arası %11; 6601 TL ve üzeri olduğu ifade edilebilir.

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

4.2. Yorumlayıcı İstatistiksel Analizler

Araştırma kapsamındaki verilerin faktör analizi için uygunluğu Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örneklem yeterlilik katsayısı ile incelenmiştir. KMO değerinin 0,5-1,0 arası olması kabul edilebilir değerlerdir (Altunışık vd, 2005: 217). KMO katsayısı ölçütünde yorumlar şu şekildedir: 0,90 üzeri mükemmel; 0,80-0,90 arası çok iyi; 0,70-0,80 arası iyi; 0,60-0,70 arası orta; 0,50-0,60 arası zayıf ve 0,50'nin altı kabul edilemez (Kalaycı, 2010: 322). Açıklamalar doğrultusunda araştırmada kullanılan ölçeklere ilişkin faktör analizi uygulanmıştır. Kullanılan her bir ölçekle ilgili faktör analizi sonuçları Tablo 3'de gösterilmektedir.

Tablo 3: Faktör Analizi Sonuçları

	Faktör Yüğü			Faktör Yüğü	
Küreselleşme Tutumu			Küresel Kimlik		
KT1	0,834	KMO=0,700 T.A.V*=69,489 X ² : 285,070 Sig: 0,000	KK1	0,812	KMO=0,665 T.A.V=58,581 X ² : 428,949 Sig: 0,000
KT2	0,850		KK2	0,722	
KT3	0,817		KK3	0,839	
Küresel Tüketici Odaklılık			KK4	0,677	
KTO1	0,767	KMO=0,830 T.A.V=38,367 X ² : 530,489 Sig: 0,000	Yerel Kimlik		
KTO2	0,564		YK1	0,812	KMO=0,713 T.A.V=55,651 X ² : 313,510 Sig: 0,000
KTO3	0,644		YK2	0,854	
KTO4	0,744		YK3	0,615	
KTO5	0,606		YK4	0,678	
KTO6	0,597		Markanın Küresellik Algısı		
Küresel Marka Tutumu			MKA1	0,916	KMO=0,744 T.A.V=83,188 X ² : 634,192 Sig: 0,000
KMT1	0,962	KMO=0,500 T.A.V=92,468 X ² : 432,625 Sig: 0,000	MKA2	0,894	
KMT2	0,962	MKA3	0,926		
Algılanan Küresel Marka Değeri			Satın Alma Niyeti		
AKMD1	0,788	KMO=0,665 T.A.V=62,266 X ² : 176,989 Sig: 0,000	SN1	0,965	KMO=0,767 T.A.V=93,053 X ² : 1212,809 Sig: 0,000
AKMD2	0,762		SN2	0,974	
AKMD3	0,816		SN3	0,955	

*Toplam Açıklanan Varyans

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

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

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

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

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

Tablo 3'de gösterilen ölçeklere ait faktör analizinde yer alan özdeğer (eigenvalues) istatistik değerlerinin bütün ölçekler için 1'den büyük olduğu görülmektedir. Bu nedenle uygulanan faktör analizi, Kalaycı'ya (2010) göre anlamlıdır.

4.2.1. Hipotezlerin Test Edilmesi

Araştırmamızda yer alan hipotezlerin test edilmesinde korelasyon ve regresyon analizinden faydalanılmıştır. Araştırmaya ilişkin kullanılan değişkenlere ait korelasyon katsayıları Tablo 4'te gösterilmektedir.

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

Küresel tüketici odaklılıkla küresel marka tutumu arasında negatif ve 0,046 kuvvetinde anlamsız ($p=0,401>0,01$); algılanan küresel marka değeri arasında pozitif ve 0,149 kuvvetinde anlamlı ($p=0,006<0,01$); markanın küresellik algısı arasında pozitif ve 0,103 kuvvetinde anlamsız ($p=0,057>0,01$) ilişki vardır.

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

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

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

Tablo 4: Değişkenler Arası Korelasyon Analizine İlişkin Bulgular

		KT	KTO	KK	YK	KMT	AKMD	MKA	SN
KT	r	1	-,009	,237**	,211**	,264**	,367**	,289**	,288**
	p		,864	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N		344	343	343	341	342	341	341
KTO	r		1	,351**	-,385**	-,046	,149	,103	,007
	p			,000	,000	,401	,006	,057	,899
	N			343	343	341	342	341	341
KK	r			1	-,032	,089	,169**	,184**	,041
	p				,560	,100	,002	,001	,452
	N				343	341	342	341	341
YK	r				1	,320**	,133*	,250**	,241**
	p					,000	,014	,000	,000
	N					341	342	341	341
KMT	r					1	,301**	,577**	,710**
	p						,000	,000	,000
	N						341	341	341
AKMD	r						1	,343**	,334**
	p							,000	,000
	N							341	341
MKA	r							1	,665**
	p								,000
	N								341
SN									1

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

Değişkenler arasındaki korelasyon incelendikten sonra, değişkenlerin birbirleri üzerinde önemli ölçüde belirleyici etki oluşturan değişkenlerin ortaya konulması için yapılan çoklu regresyon bulgularına göz atılması gerekmektedir. Çoklu regresyon analizine bağımsız değişkenlerden hangilerinin katılacağına tespitinde “Forward Selection” yöntemi kullanılmıştır. Forward Selection yöntemi, öncelikle en iyi tek değişkenli model ile başlanarak her seferinde en yüksek katkıyı sağlayacak değişken ilave edilerek uygulanmaktadır. Diğer bir ifadeyle bu yöntemle, modele giren her bir değişkenin etkisi ölçülür ve modeli etkilemeyen değişkenler modelin dışında tutulur (Kalaycı; 2010: 260). Durbin Watson test istatistiği, bir regresyon modeli tahmin edildikten sonra artık terimlerin korelasyon halinde olup olmadığını test etmeye yarayan bir sayıdır. Bu sayı 0-4 arasında değerler

almaktadır. Bu katsayının 1,5-2,5 arasında olması değişkenler arasında otokorelasyon olmadığını gösterir (Kalaycı, 2010: 228-267). Regresyon analize ilişkin bulgular Tablo 5, 6, 7 ve 8’de gösterilmektedir.

Tablo 5: Çoklu Regresyon Analizine İlişkin Bulgular (Bağımlı: KMT)

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

Bağımlı değişkenin küresel marka tutumu ve bağımsız değişkenlerin küreselleşme, küresel tüketici odaklılık, küresel kimlik ve yerel kimlik olduğu çoklu doğrusal regresyon analizine ilişkin bulgular Tablo 5’de gösterilmektedir. Forward Selection yöntemine göre yapılan analiz sonucunda modeli önemli derecede etkilemeyen değişkenler modelden çıkarılmaktadır (Kalaycı, 2010: 260). Yapılan analizde bu yöntemin kullanılmasıyla; küresel tüketici odaklılık (p=0,196) ve küresel kimlik (p=0,064) değişkenlerinin parametreleri anlamsız (p>0,05) çıktığı için modelden çıkarılmıştır. Değişkenlerin anlamsız çıkması sonucu; “Küresel tüketici odaklılığın küresel marka tutumu üzerinde pozitif yönlü etkisi vardır” ve “Küresel kimliğin küresel marka tutumu üzerinde pozitif yönlü etkisi vardır” hipotezleri reddedilmiştir. Geriye kalan iki değişkenle analiz gerçekleştirilmiştir.

Çoklu doğrusal regresyon analizi sonucu iki model oluşturulmuştur. F istatistiği bulgusu, iki modelin de anlamlı (p<0,001) olduğunu göstermektedir. Bu bulgu iki modelinde kullanılabilirliğini göstermektedir. Yine Tablo 5’de araştırmada yer alan bağımsız değişkenlerdeki Beta katsayısı ile t ve p değerleri verilmiştir. Tabloda da görüldüğü gibi bağımlı değişkendeki değişmeyi açıklayan yerel kimlik faktörünün 0,379 ve küreselleşme faktörünün 0,225 değeriyle istatistiksel olarak anlamlı olduklarını (p<0,001) sonucuna ulaşılmıştır. Elde edilen bu sonuçlara göre; “Küreselleşmenin küresel marka tutumu üzerinde pozitif yönlü etkisi vardır” ve “Yerel kimliğin küresel marka tutumu üzerinde pozitif yönlü etkisi vardır” hipotezleri kabul edilmiştir.

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

$$KMT = 1,503 + (YK \times 0,379) + (KT \times 0,225)$$

Tablo 6: Çoklu Regresyon Analizine İlişkin Bulgular (Bağımlı: AKMD)

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

Bağımlı değişkenin algılanan küresel marka değeri ve bağımsız değişkenlerin küreselleşme, küresel tüketici odaklılık, küresel kimlik ve yerel kimlik olduğu çoklu doğrusal regresyon analizine ilişkin bulgular Tablo 6’da gösterilmektedir. Yapılan çoklu regresyon analizi sonucu üç model oluşturulmuştur. F istatistiği sonucu ortaya çıkan p değerleri üç modelinde anlamlı olduğunu göstermektedir.

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

Tablo 6’da görüldüğü gibi bağımlı değişkendeki değişmeyi açıklayan küreselleşme faktörünün 0,340; küresel tüketici odaklılık faktörünün 0,213 ve yerel kimlik faktörünün 0,165 düzeyinde p değerlerine göre anlamlı ($p<0,05$) oldukları görülmektedir. Elde edilen bu sonuçlara göre; “Küreselleşmenin algılanan küresel marka değeri üzerinde pozitif yönlü etkisi vardır”; “Küresel tüketici odaklılığın algılanan küresel marka değeri üzerinde pozitif yönlü etkisi vardır” ve “Yerel kimliğin algılanan küresel marka değeri üzerinde pozitif yönlü etkisi vardır” hipotezleri kabul edilmiştir.

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

$$AKMD = 0,870 + (KT \times 0,340) + (KTO \times 0,213) + (YK \times 0,165)$$

Tablo 7: Çoklu Regresyon Analizine İlişkin Bulgular (Bağımlı: MKA)

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

Bağımlı değişkenin markanın küresellik algısı ve bağımsız değişkenlerin küreselleşme, küresel tüketici odaklılık, küresel kimlik ve yerel kimlik olduğu çoklu doğrusal regresyon analizine ilişkin bulgular Tablo 7’de gösterilmektedir. Yapılan çoklu regresyon analizi sonucu üç model oluşturulmuştur. F istatistiği sonucu ortaya çıkan p değerleri üç modelinde anlamlı olduğunu göstermektedir.

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

Tablo 7’de görüldüğü gibi bağımlı değişkendeki değişmeyi açıklayan küreselleşme faktörünün 0,259; yerel kimlik faktörünün 0,394 ve küresel tüketici odaklılık faktörünün 0,251 düzeyinde p değerlerine göre anlamlı ($p<0,001$) oldukları görülmektedir. Elde edilen bu sonuçlara göre; “Küreselleşmenin markanın küresellik algısı üzerinde pozitif yönlü etkisi vardır”; “Küresel tüketici odaklılığın markanın küresellik algısı üzerinde pozitif yönlü etkisi vardır” ve “Yerel kimliğin markanın küresellik algısı üzerinde pozitif yönlü etkisi vardır” hipotezleri **kabul** edilmiştir.

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

$$MKA = 0,397 + (KT \times 0,259) + (KTO \times 0,251) + (YK \times 0,394)$$

Tablo 8: Çoklu Regresyon Analizine İlişkin Bulgular (Bağımlı: SN)

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

Bağımlı değişkenin küresel marka satın alma niyeti ve bağımsız değişkenlerin küresel marka tutumu, algılanan küresel marka değeri ve markanın küresellik algısı olduğu çoklu doğrusal regresyon analizine ilişkin bulgular Tablo 8’de gösterilmektedir. Yapılan çoklu regresyon analizi sonucu iki model oluşturulmuştur. F istatistiği sonucu ortaya çıkan p değerleri iki modelinde anlamlı çıktığını göstermektedir.

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

Tablo 8’de görüldüğü gibi bağımlı değişkendeki değişmeyi açıklayan küresel marka tutumu faktörünün 0,580 ve markanın küresellik algısı faktörünün 0,441 düzeyinde p değerlerine göre anlamlı ($p<0,001$) oldukları görülmektedir. Elde edilen bu sonuçlara göre; “Küresel marka tutumunun satın alma niyeti üzerinde pozitif yönlü etkisi vardır” ve “Markanın küresellik algısının küresel marka satın alma niyeti üzerinde pozitif yönlü etkisi vardır” hipotezleri **kabul** edilmiştir.

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

$$SN = -0,299 + (KMT \times 0,580) + (MKA \times 0,441)$$

5. Sonuç ve Değerlendirme

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

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

Dünyanın tek pazar haline gelmesi şüphesiz küresel markaların sayısını her geçen gün artırmaktadır. Fakat bir küresel marka geliştirilmesi ve stratejilerinin uygulanabilmesi için tüketici davranışlarının iyi analiz edilmesi, pazarlama altyapılarının oluşturulması ve iyi bir pazarlama araştırmasının yapılması gerekmektedir. Çünkü tüketici markayı alacak ve ürünü kullanacak kişidir. Bu nedenle pazarda ortaya koymuş olduğu davranışlar, sahip olduğu kültürel değerler ve kimlik, algı ve tutumları doğru tespit edilmelidir.

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

Ayrıca çalışmada yer alan küresel marka satın alma niyeti kavramının pazarlama literatürüne ve özellikle tüketicilerin satın alma davranışlarının analiz edilmesine önemli katkılar sağlayacağı düşünülmektedir. Tüketici satın alma karar sürecinde doğrudan görülmese de satın alma niyetinin alternatiflerin değerlendirilmesinden sonra ve satın alma kararının hemen öncesinde olduğu literatürde zamanla yer bulacak olan bir kavram olarak ön görülmektedir. Satın alma niyeti ile ilgili olarak son zamanlarda yabancı literatürde çalışmaların artış gösterdiği ancak Türkçe literatürde yer alan çalışma sayısının sınırlı olduğunu ifade etmek mümkündür. Yine gerçekleştirilen bu çalışma, pazarlama yöneticileri ve marka yöneticileri açısından tüketicilerin küresel marka satın alma niyetlerinin oluşmasında etkili olabilecek unsurların ortaya konulması açısından faydalı olacaktır. Tüketicinin küresel marka satın alma niyetini etkileyen temel unsurların tespiti doğru pazarlama stratejilerinin uygulanması açısından yarar sağlayacaktır.

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

Kaynakça

- AAKER, David, (1996), **Building Strong Brands**, Free Press, New York.
- ALDEN, Dana L., Jan-Benedict E.M., STEENKAMP ve Batra, RAJEEV, (1999), Brand Positioning Through Advertising in Asia, North America and Europe: The Role of Global Consumer Culture, **Journal of Marketing**, Cilt: 63, Sayı: 1, 75–87.
- ALDEN, Dana L., Jan-Benedict E.M., STEENKAMP, ve Batra, RAJEEV, (2006), Consumer Attitudes Toward Marketplace Globalization: Structure, Antecedents and Consequences, **International Journal of Research in Marketing**, Cilt 23, 227–239
- ALDEN, L. Dana, James B., KELLEY, Petra, RIEFLER, Julie A., LEE, ve Geoffrey N., SOUTAR, (2013), The Effect of Global Company Animosity on Global Brand Attitudes in Emerging and Developed Markets: Does Perceived Value Matter?, **Journal of International Marketing**, Sayı: 21, Cilt:2, 17-38.
- ALTUNIŞIK, Remzi, Recai, ÇOŞKUN, Serkan, BAYRAKTAROĞLU ve Engin, YILDIRIM, (2005), **Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı**, Sakarya Kitabevi 4. Baskı, Sakarya.
- BATRA, Rajeev, Ramaswamy, VENKATRAM, Dana L., ALDEN, Jan-Benedict E.M., STEENKAMP, ve S., RAMACHANDER, (2000), Effects of Brand Local and Nonlocal Origin on Consumer Attitudes in Developing Countries, **Journal of Consumer Psychology**, 9 (2), 83–95.
- DAS, G. S., (2007), Student Perceptions of Globalization: Results From a Study, **Global Business Review**, Sayı: 8, 1–11.
- DIMOFTE, Claudiu V., Johny K., JOHANSSON ve Richard, BAGOZZİ, (2010), Global Brands in the United States: How Consumer Ethnicity Mediates the Global Brand Effect, **Journal of International Marketing**, Sayı: 18, Cilt: 3, 81-106.
- DODDS, William B., B. Monroe, KENT ve Grewal, DHURUV, (1991), Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluations, **Journal of Marketing Research**, Sayı: 28, 307-319.
- FISHBEIN, Martin ve Ickek, AJZEN, (1975), **Belief, Attitude, Intention and Behavior**, Reading, MA: Addison-Wesley.
- FRIEDMAN, Jonathan, (1990), Being in the World: Globalization and Localization, **Theory Culture and Society**, Sayı: 7, 311-328.
- FRIESEN, B. G., (2003), Globalization: It's Just Another State of Mind, **Consulting to Management**, 14(2), 19–23.
- GUO, Xialing, (2013), Living in a Global World: Influence of Consumer Global Orientation on Attitudes Toward Global Brands from Developed Versus Emerging Countries, **Journal of International Marketing**, Cilt 21, Sayı 1, Sayfa 1-22.
- HALİS, Mine, (2011), Küreselleşmenin Etkileri ve Kimlik Algısı: Üniversite Öğrencileri Üzerinde Bir Araştırma, **Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, Sayı:25, Sayfa:21-47.
- HOLT, Douglas B., John A., QUELCH ve L., Earl TAYLOR, (2004), How Global Brands Compete, **Harvard Business School Publishing**, 68-75
- İSLAMOĞLU, Ahmet Hamdi ve Duygu, FIRAT, (2011), **Stratejik Marka Yönetimi**, Beta Yayınları, İstanbul.
- JOHANSSON, Johny K. ve Ilkka A., RONKAINEN, (2005), The Esteem of Global Brands, **Journal of Brand Management**, 12 (5), 339-354.
- MUTLU, Murat H., Abdüllatif, ÇEVİKER, ve Zeynep, ÇİRKİN, (2011), Tüketici Etnosentrizmi ve Yabancı Ürün Satın Alma Niyeti: Türkiye ve Suriye Üzerine Karşılaştırmalı Analiz, **Sosyo-Ekonomi Dergisi**, Sayı: 1, 51-74.
- ÖZSOMER, Ayşegül ve Selin, ALTARAS, (2008), Global Brand Purchase Likelihood: A Critical Synthesis and an Integrated Conceptual Framework, **Journal of International Marketing**, Cilt: 16, Sayı: 4, 1-28.
- RIEFLER, Petra, (2012), Why Consumers Do (Not) Like Global Brands: The Role of Globalization Attitude, GCO and Brand Origin, **International Journal of Research in Marketing**, Sayı:29, Sayfa:25-34.
- SPEARS, M. C., D. F., PARKER ve M., MCDONALD, (2004), Globalization Attitudes and Locus of Control, **Journal of Global Business**, Sayı 15, s: 57-64.
- STEENKAMP, Jan-Benedict E.M., Batra, RAJEEV ve Dana, ALDEN, (2003), How Perceived Brand Globalness Creates Brand Value, **Journal of International Business Studies**, Cilt 34, Sayı 1, s: 53-65.

- STEENKAMP, Jan-Benedict E.M. ve G. de Jong, MARTIJN, (2010), A Global Investigation into the Constellation of Consumer Attitudes Toward Global and Local Products, **Journal of Marketing**, Sayı 74, s: 18–40.
- TEK, Ömer Baybars, (1999), **Pazarlama İlkeleri: Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları**, Beta Yayınları, İstanbul.
- TU, Lingjiang, Adwait, KHARE ve Yinlong, ZHANG, (2012), A Short 8-Item Scale for Measuring Consumers' Local-Global Identity, **International Journal of Research in Marketing**, Sayı: 29, 35–42.
- ZEİTHAML, Valarie A., (1988), Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence, **Journal of Marketing**, Cilt: 52, Sayı: 3, s.2-22.
- ZHANG, Yinlong ve Adwait, KHARE, (2009), The Impact of Accessible Identities on the Evaluation of Global Versus Local Products, **Journal of Consumer Research**, Sayı: 36, s.524–536.
- ZHOU, Lianxi, Zhiyong, YANG ve Michael K., HUI, (2010), Non- Local or Local Brands? A Multi-Level Investigation into Confidence in Brand Origin Identification and its Strategic Implications, **Journal of the Academy of Marketing Science**, Cilt 38, Sayı 2, s.202-218.