

# Küresel Markalardan Beklenen Fayda ve Küresel Marka Bilinç Düzeyinin Küresel Markalara Yönelik Tutumlara Etkisi: Ampirik Bir Araştırma

*The Effect of the Benefit Expected from Global Brands and the Global Brand Awareness Level on Attitudes Toward Global Brands: An Empirical Research*

V. Özlem AKGÜN \*  
Umut YAVUZ \*\*

## ÖZ

Sınır ötesi elektronik ticaretin gelişmesi, küresel ölçekte faaliyette bulunan işletmelerin gerçekleştirdikleri yenilikçi pazarlama uygulamalarındaki ilerlemeler, sosyal medya kanalları üzerinden gerçekleşen etkileşimde yaşanan hızlı artış, bütünlük kanalı uygulamalarının pazarlamacılar tarafından perakendecilik alanında etkin kullanımı, küresel ekonomik trendlere yönelik mobil uygulamalardaki çeşitlilik, lojistik ve yeni nesil ödeme hizmetlerindeki önemli iyileştirmeler gibi yaşanan pek çok gelişme sayesinde, dünya pazarlarını kapsayan küresel markaların önemini daha fazla arttırdığı söylenebilmektedir. Özellikle kalite, güvenilirlik ve estetik özellikler bakımından müşteri algısına olumlu yönde etki eden ve işletmelere önemli üstünlükler sağlayan küresel markalar, artık hızla değişen ve küreselleşen dünyanın en önemli sembolleri arasında yer almaktadır. Küresel markalara yönelik tüketicilerin geliştirecekleri olumlu ya da olumsuz eğilimlere karşılık gelen tutumlar ise, bu tür markaların başarısında kilit rol oynamakta, özellikle uzun vadeli ve olumlu geliştirilen tutumlar işletmelere önemli avantajlar sunmaktadır. Yapılan bu çalışmanın amacı; küresel markalardan beklenen fayda ve küresel marka bilinç düzeyi ile küresel markalara yönelik tutumlar arasındaki ilişkilerin ampirik bir araştırma çerçevesinde incelenmesidir. Bu kapsamda, Selçuk Üniversitesi Uluslararası Ticaret bölümünde öğrenim gören üniversite öğrencileri ile bir anket çalışması gerçekleştirilmiş ve öğrencilerin küresel markalara yönelik tutumları ölçülmeye çalışılmıştır. Çalışmayla ilgili verilerin analiz edilmesinde doğrulayıcı faktör analizi ve yapısal eşitlik modelinden yararlanılmıştır. Veriler SPSS AMOS 22 programı ile analiz edilmiştir. Araştırma dâhilinde yürütülen analizler sonucunda ise, küresel markalardan beklenen faydanın, küresel markalara yönelik tutumları pozitif yönde etkilediği, bununla birlikte küresel marka bilinç düzeyinin, küresel markalara yönelik tutumlar üzerinde doğrudan bir etkisinin olmadığı sonucu elde edilmiştir.

## ANAHTAR KELİMELELER

Küreselleşme, Küresel Marka, Küresel Marka Tutumu, Küresel Markalardan Beklenen Fayda, Küresel Marka Bilinç Düzeyi

## ABSTRACT

One may say that the importance of global brands covering the world markets has increased even more due to many developments such as the development of cross-border electronic commerce, advances in innovative marketing practices by businesses operating on a global scale, rapid increase in interaction through social media channels, effective use of integrated channel applications by marketers in the field of retail, diversity in mobile applications for global economic trends, significant improvements in logistics and next-generation payment services. Global brands, which positively affect customer perception and provide significant advantages to businesses, especially in terms of quality, reliability and aesthetic features, are now among the most important symbols of the rapidly changing and globalizing world. Attitudes that correspond to the positive or negative tendencies that consumers will develop towards global brands play a key role in the success of such brands, especially long-term and positively developed attitudes offer important advantages to businesses. This study aims to analyze the relationship between the expected benefit from global brands and the level of global brand awareness and attitude towards global brands within the framework of empirical research. In this context, it aims to measure students' attitudes towards global brands with a survey conducted with students studying at Selçuk University International Trade Department. Confirmatory factor analysis and structural equation model were used to analyze the data related to the study. The data were analyzed with the SPSS AMOS 22 program. It concluded that the expected benefit from global brands positively affects the attitudes towards global brands, however, global brand awareness level does not have a direct effect on the attitudes towards global brands.

## KEYWORDS

Globalization, Global Brand, Global Brand Attitude, Expected Benefit from Global Brands, Global Brand Awareness Level

Makale Geliş Tarihi / Submission Date	Makale Kabul Tarihi / Date of Acceptance
15.02.2021	19.04.2021
<b>Atf</b>	Akgün, V. Ö. ve Yavuz, U. (2021). Küresel Markalardan Beklenen Fayda ve Küresel Marka Bilinç Düzeyinin Küresel Markalara Yönelik Tutumlara Etkisi: Ampirik Bir Araştırma. <i>Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi</i> , 24 (1), 135-150.

\* Dr. Öğr. Üyesi, Selçuk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, ozlemakgun@selcuk.edu.tr, ORCID: 0000-0002-0597-7318

\*\* Arş. Gör., Selçuk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, uyavuz@selcuk.edu.tr, ORCID: 0000-0003-3681-704X

## GİRİŞ

Dünya giderek daha fazla küreselleşmekte ve dijitalleşmektedir. Dijital dönüşüm, küresel ticaret, Endüstri 4.0, hatta Endüstri 5.0 gibi kavramların konuşulduğu bugünün pazar ortamında; tüketici tatmininin üst düzeye çıkarılması, marka kavramına yönelik oluşan bakış açısının pozitif yöne evrilmesinde oldukça önemli bir etkiye sahiptir. Özellikle Endüstri 5.0 devrimi; küreselleşmeyi daha insan odaklı bir yaklaşımla ele alarak çok daha ileri bir yöne taşımakta ve dönüştürmekte bununla birlikte küreselleşmenin zorunlu kıldığı tek taraflı bir kültürel akış yerine, farklılıkların birbirinin içine girdiği yeni bir bakış açısının gelişmesine sağlam bir zemin hazırlamaktadır (Odabaşı, 2019: 236). Tezahüründe pek çok farklı yüzü olan küreselleşme sürecinin en kolay görünen etkisinin, artık her yerde tüketicinin karşısına çıkabilen küresel markalar olduğu ifade edilebilmektedir (Sudarevic ve Maric, 2018: 8). Dünyayı tek bir pazar olarak değerlendiren ve faaliyetlerini bu yönde sürdüren küresel markaların, tüketicilerin zihinlerinde olumlu biçimde konumlandırılması ve tüketiciler tarafından tercih edilir olmaları, bu tür markaların sürekliliği açısından önem arz etmektedir. Bu bağlamda satın alma kararına etki eden pek çok fikrin, yeniliğin, gelişmenin ışığında küresel markaların rakipleri karşısında fark yaratabilmelerinin yolu, tüketicilerin beklentilerini anlamaktan, hangi ürünleri neden tercih ettiklerini öğrenebilmekten ve markalara yönelik olarak geliştirilen tutumlarda etkili olan faktörleri doğru olarak tespit etmekten geçmektedir.

Tutum ise, bir nesneye, bir fikre yönelik eğilim, değerlendirme ve duyguları içeren bir kavramdır. Her ülkenin kendine has kültür anlayışı olması neticesinde, farklı yaşam biçimlerinin, farklı gelenek ve göreneklerin, farklı tüketici profillerinin, farklı satın alma alışkanlıklarının ve en nihayetinde farklı tutumların gelişmesi son derece doğaldır. Demir ve Tansuhaj (2011) tarafından yapılan çalışmada; Tayland ile Türkiye'deki tüketiciler karşılaştırılmış ve her iki toplumun geleneksel ve kolektif olarak algılanmasına rağmen hem Tayland hem de Türk kültürlerinden gelen tüketicilerin bazı çarpıcı farklılıklar sergilediği, bireysel özelliklerin ve değerlerin küresel ve yerel marka satın alma niyetlerini etkileme şekillerinde birtakım farklılıklar olduğu sonucu elde edilmiştir. He ve Wang (2017) tarafından yapılan çalışmada da kültürel uyumluluğun satın alma davranışı üzerinde pozitif etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Küresel marka yöneticileri açısından bu durum değerlendirildiğinde; küreselleşme politikalarının başarılı biçimde yerel pazarlama stratejileri ile örtüşürme ve tüketicilerin zihninde küresel marka bilincini oluşturma yeteneklerinin son derece önemli olduğu ifade edilmektedir. Küresel marka yöneticileri için, tüketicilerin küresel marka tercihlerine yönelik tutumlarını doğru olarak tespit edebilmek, duruma uygun pazarlama stratejileri geliştirmek ve bu stratejileri etkili bir biçimde uygulayabilmek, küresel ölçekte rekabet edebilmek için kritik başarı faktörleri arasında sayılmaktadır. Yapılan bu çalışma ile küresel markalara yönelik geliştirilen tutumda; küresel marka bilinç düzeyi ve küresel markalardan beklenen faydanın etkisi ölçülmeye çalışılmıştır. Bu bağlamda literatür çalışması içinde küreselleşme kavramına, küresel marka ve oluşumunu etkileyen faktörlere, küresel markalama stratejilerine, küresel markalara yönelik tutum kavramına ve konuyla ilgili yapılan araştırma sonuçlarına yer verilmiştir.

## 1. LİTERATÜR ÇALIŞMASI

### 1.1. Küreselleşmenin Tanımı

Küreselleşme veya globalleşme günlük hayatta sıklıkla kullanılan bir kavramdır. Bu kavram İngilizce'de dünyanın şekline istinaden kullanılan "globe" yani "küre" kelimesinden türetilen "globalization" kelimesine karşılık gelmektedir. Küreselleşme, bütün dünyayı adeta tek bir pazar veya küresel bir köy olmaya yönlendiren kaçınılmaz bir olgudur (Ismael ve diğ. 2012: 54). Küreselleşme genel olarak yerkürenin farklı kısımlarında yaşayan insan topluluklarının ve dolayısıyla onların oluşturduğu devletlerin aralarında kurulan iletişimin ileri dereceye yükselmesi, dünyanın adeta olduğundan daha küçük bir hale gelmesi ve yaygın tanımıyla küresel bir köy veya kasaba haline gelmesi şeklinde ifade edilmektedir (Yaman, 2019: 422). Yüksek teknoloji ve yaygın internet ve iletişim teknolojileri çağına tekabül eden günümüzde her geçen gün küreselleşme algısı daha da güçlenmektedir. Ancak her tezin kendi anti-tezini oluşturduğu gerçeği küreselleşme olgusu için de geçerli olmuş ve bir anlamda küreselleşmeye tepki olarak yerelleşme olgusu ortaya çıkmıştır. İnce (2009: 259) küreselleşme ve yerelleşme çelişmesini tartıştığı çalışmasında modernliğin yapısal olarak başından bu zamana kadar küreselleştirici olduğu kadar yerelleştirici bir etkisinin de olduğunu öne sürmektedir. Altunoğlu'nun (2005: 70) "küresel kapitalizm yerel olanı da içine alır ve yerel üzerinden kendini yeniden üretir" tanımlaması, bu noktada kavrama farklı bir bakış açısı kazandırmaktadır.

Küresel (global) olan ile yerel (local) olan arasındaki bu canlı dinamikler, netice olarak yeni bir kavram doğurmuştur. Bu kavram "küyerel" veya "glocal" olarak ifade edilmektedir. Küresel ve yerelin bir arada varoluşundan veya çelişkisinden kaynaklanan ve doğan bu sentez ancak "küyerel" gibi hibrit bir terimle

açıklanabilmektedir. "Çağdaş sosyal, politik ve ekonomik sistemlerde hem evrenselleştirme hem de özelleştirme eğilimlerinin eşzamanlı oluşumu" olarak tanımlanan (Britannica, 2021) küyerelleşme kavramı "hem yerel hem de küresel düşünceyi aynı anda yansıtmak veya simgelemek" olarak da ifade edilmektedir (Oxford, 2021). Kavramın tarihçesine bakıldığında ise, küyerelleşmenin kökenlerinin Japonların "dochakuka" yani "küresel yerelleşme" kavramına dayandığı görülmektedir. En temel anlamda bu kavram, küresel pazara yönelik üretilmiş hizmetlerin veya ürünlerin yerel kültürlerle uyarlanması olarak açıklanmaktadır (Khondker, 2004: 18). Bu durum küresel bazı markaların yerel ölçekte sunduğu ürün ve hizmetlerde yerelleşmek istemeyi tercih etmelerinde görülmektedir. Türkiye'de zincir olarak hizmet veren bazı Amerikan hamburger şirketleri menülerine Türk tüketicisinin hoşuna gidecek veya onların damak tadına hitap edecek bazı ürünleri eklemesi, inanç örf ve adetlere uymayacak bazı ürünlere ise menülerinde yer vermemesi bu durumun örnekleri arasında yer almaktadır.

## 1.2. Küresel Marka ve Küresel Marka Oluşumunu Etkileyen Faktörler

İçinde bulunulan dönemde marka kavramı, ürünler arasındaki farklılıkları temsil eden pazarlamanın en önemli kavramları arasında yer almaktadır. Markanın anlamı "resim ya da harflerle ortaya konulan işaret" tir (Şanal, 2006: 15). Marka, bir vaatte bulunma, herhangi bir hizmet veya ürünle ilgili bütün algıların birleşimi, beş duyuyu algılanan her şey olarak tanımlanmaktadır. Marka, ürünün diğerlerinden farklılaşmasını sağlarken, tüketicinin satın alma kararını da kolaylaştırmaktadır (Özdemir ve Öncül, 2016: 206). Ekonomi ve ticarete küreselleşmenin doğal bir sonucu olarak "küresel marka" kavramı ortaya çıkmıştır.

Küresel marka konusunda araştırmacıların farklı tanımlamaları mevcuttur. Amerikan Pazarlama Derneği'ne göre; küresel marka, tüm dünyada aynı stratejik kurallara göre pazarlanan markayı ifade etmektedir (Marketing Dictionary, 2021). New York merkezli önemli bir pazarlama danışmanlık şirketi olan Interbrand ise kendi internet adresinde yayınladığı bir belgede küresel markayı daha spesifik bir biçimde tanımlamıştır. Interbrand'a göre bir markanın küresel marka olarak sınıflandırılması için; gelirinin en az %30'unun markanın ana bölgesinin dışından gelmesi, markanın Asya, Avrupa ve Kuzey Amerika'da önemli bir varlığının ve gelişmekte olan pazarlarda coğrafi kapsamının olması, markaya ait finansal performansla ilgili halka açık gerekli verinin bulunması, ekonomik kârın uzun vadede pozitif olması, markanın sermaye maliyetinin üzerinde bir getiri sağlaması, markanın kamuya açık bir profilinin olması ve dünyanın büyük ekonomileri arasında yeterli bilinirliğe ve farkındalığa sahip olması gerekmektedir (Interbrand, 2020).

Hofstede ve Hofstede'ye (2005) göre küresel marka; pek çok ülkede faaliyette bulunma, benzer konumunu tüm pazarlarda muhafaza etme, marka ismi ve marka logosu bulundurma gibi özellikleri bulundurması gereken bir marka olarak değerlendirilmektedir. Genel olarak küresel markalar, dünya genelinde birbirine paralel markalama yöntemleri uygulayan, markaya muhatap tüketici kitlesi tarafından da küresel olarak algılanan markalar şeklinde tanımlanabilmektedir (Karataş ve diğ. 2014: 48). Bu noktada hatırlatılması gereken önemli bir nokta uluslararası marka ile küresel marka arasındaki farktır. Zira Karataş ve diğ.'ne göre (2014: 31) bir markanın uluslararası bir marka olarak ifade edilmesi, yani birden fazla uluslararası pazarda satışının yapılması ilgili markanın küresel olarak sınıflandırılabilmesi adına yeterli görülmemektedir. Bu bağlamda, markalar neden küresel bir marka haline gelmeyi tercih etmektedir sorusu akıllara gelmektedir. Küresel markalaşmanın nedenleri ve oluşumunu etkileyen faktörlerin en önemlilerinden birisi, bazı pazarlarda küreselleşmenin rekabet etmek için bir ön koşul haline gelmiş olması şeklinde ifade edilmektedir. Sözelimi sağlık, otomotiv veya yüksek teknoloji gerektiren alanlarda yapılacak büyük yatırımların geri kazanılabilmesi için küresel ölçekte bir pazarlama ve müşteri ağına ulaşmak zorunludur. Küresel markaların lokal markalara göre daha çok tanındıkları, daha kaliteli ve itibarlı olarak düşünüldükleri için avantajlı konuma geçtikleri, bu etkilerin ise Türkiye gibi gelişmekte olan ülkelerdeki pazarlarda daha hissedilir bir biçimde görüldüğü ifade edilmektedir. Bununla birlikte, küresel tüketime odaklanan tüketicilerin küresel markalara yönelik daha pozitif yaklaşımlar sergilemeleri de markaların küreselleşmeye yönelmelerine etki eden önemli bir faktör olarak değerlendirilmektedir (Söylemez ve Taşkın, 2015: 36).

## 1.3. Küresel Markalama Stratejileri

Sanayi devrimiyle birlikte kitle üretimi artmış ve firmalar yerel pazarlarda satabileceklerinden daha fazlasını üretebilme kabiliyeti kazanmıştır. Artan arz ve sınırlı talep sebebiyle ortaya çıkan dengesizlik firmaları dış pazarlara yönelmeye ve küresel büyüme arzusu, firmaları küresel pazarlamaya yönelik yeni stratejiler belirlemeye zorlamıştır. Bu alanda literatüre önemli katkılar sunan Levitt'e göre (1983: 92) küreselleşme tüketicilerin ihtiyaçlarını aynı hale getirecek ve bu sayede standardize edilmiş ürünlerin hüküm sürdüğü küresel bir pazar oluşacaktır. Aynı durum küresel markalar için de geçerli olup, bu çerçevede küresel

markalama stratejileri oluştururken markanın ne ölçüde ve ne şekilde standardize edileceği veya uyarlanacağı tartışılmalıdır (Söylemez ve Taşkın, 2015: 37).

Var olan uygulamalara bakıldığında spor gereçleri üreticisi Nike gibi bazı markalar; marka ve ürünlerinde standardizasyon ile başarı kazanırken, Coca Cola gibi diğer küresel markaların ise standardizasyonun yanı sıra uyarlama ve adaptasyon ile pazarlama ve markalama stratejilerini izledikleri dikkat çekmektedir. Bu farklı örnekler sebebiyle bazı araştırmacılar belirgin bir küresel marka-yerel marka farklılaştırması ortaya koymaktan ziyade, geçişleri mümkün kılan bir markalama stratejisi bakış açısının daha doğru olduğunu öne sürmektedir. Bu tarz bir stratejide, markayı meydana getiren belli başlı unsurların standart hale getirilmesi, marka iletişimini mümkün kılan diğer pazarlama unsurlarının da yerel şartlara adapte edilmesi önerilmektedir. Bu da aslında makalenin başında açıklanan küyerelleşme anlayışının bir karşılığı olarak değerlendirilmektedir.

Bu noktada, küresel markalama stratejileri belirlenirken markanın bazı öğelerinin standardize edileceği bazılarında ise uyarlamaya gidilebileceği ileri sürülebilmektedir. Bunu etkileyen faktörler genel olarak işletmeden işletmeye farklılık göstermektedir. Zira bu karar, ürünün nitelikleri ve hedef pazarın yapısı ile doğrudan alakalıdır. Bu noktada küresel markalama stratejilerinde bazı karar alanları ortaya çıkmaktadır. Bu karar alanları, “Temel Satış Vaadi Stratejisi”, “Marka Kimlik Elemanları Stratejisi” ve “Pazarlama Karması Stratejisi” olarak kategorize edilebilmektedir (Kaplan ve Baltacıoğlu, 2009: 14-20). (a) Temel satış vaadi stratejisinde; ürün hangi coğrafyada veya kültürde pazarlanırsa pazarlansın markanın tüketicilere önerdiği ana faydanın standardize edilmesi gerektiği savunulmaktadır (Niu ve Wang, 2016: 874). (b) Marka kimlik elemanları stratejisinde ise; markayı oluşturan elemanlar marka adı, markanın logosu, yazı tipi ve sembolleri, markanın sloganı, marka kahramanları (örn. maskotlar ya da markayla özdeşleşmiş gerçek kişiler), marka müziği (cingil) ve ambalajlama olarak altı başlıkta toplanmaktadır. Bu stratejide tüketicinin beş duyusuna hitap eden ve marka imajını oluşturan bu elemanların sürekli tekrar yoluyla tüketicilerin markaya aşına olmasına yardımcı oldukları düşünülmektedir. Bu aşinalığın da tüketicinin markayı tercih etme olasılığını arttıran önemli bir faktör olduğu düşünülmektedir. (c) Pazarlama karması stratejisi ise; ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma değişkenlerinden oluşmakta, standardize veya uyarlama şeklinde yaklaşımlar içermekte ve en az diğer karar alanları kadar küresel markalama stratejilerinde önem taşımaktadır (Kaplan ve Baltacıoğlu, 2009: 14-20). Tüm bu ifade edilenlerin ışığında küresel pazarlarda markanın temel satış vaadine sadık kalınması marka aşinalığını ve bağlılığını artırırken, uygulamada bazı adaptasyon ve uyarlamalara gidilebileceği söylenmektedir. Bu uyarlamalar ve değişiklikler marka kimliğine yönelik yapılabileceği gibi bazen de pazarlama karması bileşenlerine yönelik de yapılabilmekte ve doğru uygulandığında markanın küreselliğine zarar vermemekle birlikte onu daha güçlü hale getirebilmektedir.

#### 1.4. Küresel Markalara Yönelik Tutumlar

Marka tutumu; çeşitli kaynaklarda bir tüketicinin alacağı ürünü çok kapsamlı bir şekilde değerlemesi, bir markanın bileşenlerine paralel bir şekilde değerlendirilmesi ve tüketicilerin markaya yönelik his ve fikirleri gibi farklı şekillerde tanımlanabilmektedir (Atıgan ve Yükselen, 2018: 36). Bunun yanı sıra ağırlıklı olarak tutum ve marka tutumu gibi kavramlar açıklanırken literatürde araştırmacılar Fishbein ve Ajzen'in (1975) marka tutumu tanımlarını temel almış ve bu çerçevede literatürde küresel marka tutumu kavramı da bu temel yaklaşımdan hareketle, 'bir kişinin belirli bir tutum nesnesi olarak küresel markalara olumlu veya olumsuz bir şekilde cevap verme eğilimi' olarak tanımlanmıştır (Kelley, 2010: 8). Burada vurgulanması gereken tüketicilerin mal ve hizmetler karşısında bir takım davranışsal tutumlar sergilediği ve dolayısıyla tüketicilerin davranışlarının pazarlama bilimi açısından bir temel mesele olduğu ve tutum kavramının insan algılarıyla doğrudan alakalı olması hasebiyle, tutumların, markaya yönelik tüketici davranışlarının tahmininde önemli bir belirleyici olduğu gerçeğidir. Zira bu tutumlar tüketicilerin algılarını ve buradan hareketle tüketim davranışlarını da direkt olarak etkileme gücüne maliktir (Kayabaşı ve Özkan, 2020: 163). Bununla birlikte, marka tutumunun algılanan kalite ve farkındalık gibi güçlü marka değeri sonuçları oluşturmak için çok önemli bir rol üstlendiği de ifade edilmektedir (Papadimitriou ve diğ. 2016: 250).

Tüketicilerin satın alma davranışlarının markalara karşı tutumlarından etkilendiği pazarlama bilimince kabul görmüş bir gerçektir. Küresel markalara yönelik tutumlar ile ilgili yazın incelendiğinde yapılan çalışmaların sınırlı olduğu görülmektedir (Srivastava ve Balaji, 2018: 618). Yapılan sınırlı çalışmalardan anlaşıldığına göre küresel marka algısına sahip olan ürünlerden tüketicilerin beklenen faydalarının yüksek olduğu ve bu ürünlere yönelik tutumların da dolayısıyla daha olumlu yönde olduğu ortaya çıkmıştır (Karataş ve Altunışık, 2016: 163).

Küresel marka tutumunu inceleyen araştırmalara bakıldığında küresel marka tutumu kavramının öncülleri olarak küresel tüketim yönelimi, kozmopolitlik, materyalizm, tüketici etnosentrizmi, küresel işletme tutumu ve algılanan küresel marka değeri gibi kavramlar öne çıkmaktadır. Bu hususta Karataş ve Altunışık (2016:

163-164) tarafından yapılan çalışmada küresel markalara yönelik tutumları etkileyen faktörlerin ne olup olmayacağı üzerinde durulmuş ve küresel markalı ürünlerden beklenen faydanın yüksek olduğu ve bu durumun da tutumu olumlu yönde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Söz konusu çalışmada küresel markalara yönelik tutumları pozitif yönde etkileyen faktörler; materyalizm, dikey bireycilik ve beklenen fayda; olumsuz faktörler de tüketici etnosentrizmi, küreselleşme karşıtlığı ve küresel firma husumeti olarak belirlenmiştir.

Mal ve mülk gibi maddi varlıklara sahip olmanın temel mutluluk belirleyicisi olarak görülmesi şeklinde tanımlanabilecek materyalizm kavramı, küresel markaya yönelik tutum açısından önemli bir kavramdır. Zira yapılan araştırmalar materyalistik değerlere sahip tüketicilerin ve bu tüketicilerden oluşan toplumların küresel markalara yönelik daha olumlu tutumlar geliştirdiği dolayısıyla, materyalist toplumların veya bireylerin küresel markalara tutumu olumlu etkilediği gerçeğini ortaya koymaktadır. Buna benzer olarak dikey bireyciliğin, bireyselleşmenin toplumculuğa nazaran daha gelişmiş olduğu sözgelimi Amerika Birleşik Devletleri gibi toplumlarda küresel markaları tercih etmenin ve bu markalara sadakatin daha yüksek olduğu, bireyciliğin de tıpkı etnosentrizm ve materyalizm gibi küresel markalara yönelik tutumlarda etkili bir faktör olduğu ortaya çıkmıştır (Kelley, 2010: 10).

Küresel firma husumeti, genelde literatürde “menşe ülke etkisi” kavramı altında değerlendirilmiştir. Burada küreselleşme karşıtlığı bir tutum olarak bu faktöre etki etmektedir. Küreselleşmeye karşı olmak otomatik olarak küresel firma husumeti olarak yansımaktadır. Tüketici etnosentrizmi ise etnik milliyetçi duygularla yabancı marka almama duygusuna işaret etmektedir. Küresel firma husumetinden farkı ise etnosentrizmin kaynağının vatansever duygular olması iken, husumetin kaynağının ise husumetin yöneldiği ülkenin tarihsel olarak ve günümüzde yürüttüğü politik veya askeri aktivitelere yönelen tepkiden veya doğrudan küreselleşme karşıtlığından meydana gelmesidir (Karataş ve Altunışık, 2016: 152).

Marka bilinci genel olarak markanın tüketici zihnindeki varlığının gücü manasına gelmekte ve alıcının markanın belirli bir ürün kategorisinin üyesi olduğunu fark etme veya hatırlama yeteneği biçiminde tanımlanmaktadır, öte yandan hem “marka hatırlama” hem de “tanınırlıktan” oluşacak şekilde literatürde kavramsallaştırılmıştır. Marka bilinci tüketicilerin marka tutumlarını ve algılarını etkilemektedir. Dolayısıyla küresel marka algısının verimli yönetiminin, tüketicinin markaya karşı tutumuna, tüketicilerin farkındalığına ve olumlu kurumsal itibarına yol açacağı düşünülmektedir (Foroudi, 2019: 273). Bu hususta Foroudi (2019: 280) tarafından yapılan geniş kapsamlı çalışmada küresel marka bilinci ve algısının, küresel marka tutumuna etkisi incelenmiş ve bu çalışmada marka bilinci ile marka tutumu arasında olumlu bir ilişki ortaya çıkarılmıştır.

Beklenen fayda kavramı tüketiciler açısından somut ve duygusal faydalar olarak ele alınabilmektedir. Somut faydalar ürünün fonksiyonel özelliklerine işaret ederken, duygusal faydalar ise zevkler ve estetik gibi kavramları kapsamaktadır. Küresel markalardan beklenen fayda ise, küresel markalı ürünlerin tüketici ihtiyaçlarını diğer markalara nazaran ne gibi hususlarda ve hangi alanlarda farklılaşarak karşıladığı, üstünlükleri ve ayırtıcı özellikleri gibi fonksiyonel yönleriyle tercih sebebi olduğu gibi konulara odaklanan ve gerek duygusal ve gerekse işlevsel olarak daha büyük bir fayda beklentisiyle karşılanan bir olgu olduğu düşünülmektedir. Tüketicilerin küresel markalara yönelik tutumları da bu fayda beklentisiyle doğrudan alakalı kabul edilmektedir (Karataş ve Altunışık, 2016: 149-151).

Sayılan faktörlerden; küresel marka bilinç düzeyi ve küresel markalardan beklenen fayda faktörleri bu çalışmada etkisi incelenecek iki faktör olarak belirlenmiştir. Küresel markalara yönelik tutumları etkileyen faktörlerden en önemlilerden birisi küresel marka bilinç düzeyidir. Bu konuda Sarıtaş ve Duran'ın (2017: 338-339) yaptığı çalışmada tüketicilerin küresel marka bilinci sorgulanmış, küreselleşmenin markanın küresellik algısı üzerinde olumlu yönde bir etkisi olduğu, küresel marka tutumu ve satın alma üzerinde pozitif etkisi olduğu sonucuna ulaşılmış, ancak çalışmanın sonuçlarının küresel markalardan beklenen faydanın diğer markalara kıyasla daha yüksek olduğunu doğrular nitelikte olmamasına rağmen, küresel marka algısının satın alma tercihleri üzerinde olumlu bir etkisi olduğunu desteklediği görülmüştür.

Söylemez ve Şahin (2021:49) tarafından yapılan çalışmada ise küresel markalara yönelik tutum konusunda etki eden değişkenler araştırılmış ve küresel tüketim odaklılık, küresel kimlik ve materyalizm gibi faktörlerin etkisi olduğu anlaşılmıştır. Bunun yanı sıra küresel marka tutumunun da küresel marka satın alma niyetinin üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu sonucuna varılmıştır.

Literatürde küresel marka tutumlarının doğrudan ve dolaylı olarak araştırıldığı çeşitli çalışmalar yer almaktadır. Bunlardan bir kısmı doğrudan küresel markaların tüketicilerin davranışlarına etkisine odaklanmışken, büyük çoğunluğunda ise bu konu küresel marka algısı açısından ele alınmıştır. Öte yandan küresel markanın tanımı üzerine yapılan tartışmaların, yerellik ve küyerellik kavramlarının ele alındığı çalışmalar da mevcuttur. Çalışmaların çoğunluğunun Türkiye ve diğer bazı Asya ülkeleri gibi gelişmekte olan ülkeler üzerine yapılması ise dikkat çekicidir (Steenkamp ve Jong, 2010; Yu ve Dong, 2010; Hasan ve diğ.,

2013; Guo, 2013; Söylemez ve Şahin, 2021). Bu nedenle küresel marka algısının gelişmekte olan ülkelerde tüketici üzerinde daha etkili bir olgu olduğu düşünülmektedir. Yapılan çalışmalarda genel olarak küresel marka algısının tüketici davranışlarına doğrudan veya dolaylı etkide bulunduğu, ancak bireysel özelliklerin, ürünün kalitesinin ve fiyat özelliklerinin ve algıların da marka tutumuna etki ettiği sonucuna varılmıştır. Tablo 1’de küresel markalara yönelik tutumları ele alan bazı çalışmalara yer verilmiştir.

**Tablo 1. Küresel Markalara Yönelik Tutumlar Hakkında Yapılan Çalışmalar**

Chu ve Huang (2010)	Bu çalışmada, üniversite mezunu gençlerin küresel markalara karşı tutumları ile Çin ve Amerika Birleşik Devletleri’ndeki bu tür tutumların arkasındaki etkili itici güçler incelenerek küresel gençlik kavramı deneysel olarak test edilmiştir. Her iki örnekte de küresel medya kullanımının motivasyonları ile küresel medyaya maruz kalma arasında anlamlı derecede pozitif bir ilişki bulunmuştur. Hem küresel medyaya maruz kalma hem de referans grubu etkileri, küresel markalara yönelik tutumlarla olumlu, önemli ilişkilere sahiptir. Sonuçlar, medya kullanım davranışlarında kültürler arasında farklılıklar olsa da benzer değerlerin farklı ülkelerde üniversite eğitimi almış gençler tarafından tutulabileceğini göstermiştir.
Yu ve Dong (2010)	Çalışmada, tüketicilerin algılanan marka küreselliğinin (PBG), hızlı bir büyüme gösteren ve bir sistemden diğerine geçen gelişmekte olan bir pazardaki marka tutumları üzerindeki etkisi araştırılmıştır. Bu makalede, motive edici faktörlerin tüketicilerin küresel markalara olan arzusunu nasıl yönlendirdiğini gösteren bir model geliştirilmiştir. Yapısal eşitlik modellemesi kullanılarak Çinli tüketicilerin ulusal bir örneği üzerinde bir ölçek geliştirilmiş ve test edilmiş ve markaların algılanan küreselliğinin tüketicilerin tutumunu dolaylı olarak pozitif yönde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır.
Steenkamp ve Jong (2010)	Amerikalı, Alman, Çinli ve Japon katılımcılar üzerinde yapılan bu çalışmada, küresel markalara yönelik olarak pozitif tutum geliştiren tüketicilerin sosyo-demografik profilleri oluşturulmaya çalışılmıştır. Sonuç olarak genç ve elit kadın tüketicilerin küresel ürünleri tüketmeye daha meyilli oldukları bulgusu elde edilmiştir.
Hasan ve diğ. (2013)	İranlı tüketicilerle ilgili yapılan bu çalışmada tüketicinin küresel markalara yönelik benzersizlik ihtiyacı ve küresel markalara yönelik tutumları gibi bireysel özelliklerin ve algılanan kalite gibi markaya özgü değişkenlerin yerel bir markaya kıyasla küresel markaları satın alma eğilimi üzerindeki etkileri incelenmiştir. Sonuçlar, İranlı tüketicilerin benzersiz olma ihtiyacının yabancı ürünlere yönelik tutumları olumlu yönde etkilediğini göstermiştir. Yabancı ürünlere yönelik tutumlar, global bir marka için algılanan kaliteyi olumlu yönde etkilerken, yerel bir marka söz konusu olduğunda, bu tutum olumsuz yönde gelişmiştir.
Riefler (2012)	Avusturya’da Coca Cola markası üzerinde gerçekleştirilen çalışmada, küreselleşmenin, tüketicilerin algılamış oldukları ürün kalitesi ile ilgili geliştirmiş oldukları tutumlarda etkisinin bulunduğu sonucu elde edilmiştir.
Guo (2013)	Çin’de yürütülen çalışmada; küresel tüketim yönelimi ve küresel kimlik dahil olmak üzere küresel yönelimin tutum varyansını açıklayan anahtar faktörler olduğu öne sürülmüştür. Buna göre tüketicilerin küresel yöneliminin, gelişmiş ülke kökenli küresel markalara yönelik tutumlarını olumlu yönde etkilediği, etnosentrizmin, küresel markalara karşı tutumları olumsuz yönde etkilediği ancak bu etkinin, küresel kimliği yüksek tüketiciler için azaldığı ve küresel markaların değil, ithalatın bu tür sonuçlara yol açtığı bulguları elde edilmiştir.
Karataş ve diğ. (2014)	Çalışma kapsamında, küresel marka olgusunun Türkiye’de algılanma şekli ve tüketicilerin küresel markalara yönelik tutumuyla, küresel marka kapsamında Türk markalarının durumu tespit edilmeye çalışılmıştır. Çalışma sonucunda, tüketicilerin bilhassa uluslararası ve küresel markaları birbirlerinden ayırt etme hususunda zorlandığı bulgusu elde edilmiş, bu gruplandırma yapılırken menşe veya sektör gibi çeşitli parametrelerin kullanıldığı tespit edilmiştir. Öte yandan çalışmada Türkiye menşeli küresel markalar olup olmadığı araştırılmış fakat olduğuna dair güçlü kanıtlar bulunamamıştır.
Söylemez ve Taşkın (2015)	Tüketicilerin küresel markaları satın alma niyetleri üzerinde etkisi olan birtakım faktörlerin tespit edilmeye çalışıldığı bu çalışmada, bağımlı değişken biçiminde incelenen markanın küresellik algısı üzerinde küreselleşme tutumu, yerel kimlik ve küresel tüketici odaklılığın etkisinin bulunduğu sonucuna ulaşılmıştır.
Davvetas ve diğ. (2015)	Bu çalışma, Steenkamp, Batra ve Alden’in (2003) algılanan marka küreselliği (PBG) üzerine çalışmasını yinelemiş (a) PBG’nin, tüketicilerin ödeme istekliliği üzerindeki etkisi göz önünde bulundurularak (b) marka küreselliğini deneysel olarak manipüle etmek yoluyla belgelenmiş etkilerinin bir testi gerçekleştirilmiştir. Çalışma sonucunda, küresellikleri daha

	uygun bir marka tutumuna yol açtığı hallerde tüketicilerin küresel markalar için daha çok ödeme yapmaya meyilli oldukları ortaya çıkmıştır.
Karataş ve Altunışık (2016)	Küresel firma husumeti, küreselleşme ile ilgili tutumlar, etnosentrizm, dikey bireycilik, beklenen fayda ve materyalizm faktörleriyle küresel marka tutumları arası ilişkisinin incelendiği araştırma sonucunda, dikey bireycilik, beklenen fayda ve materyalizmin küresel markalar ile ilgili bakış açılarını pozitif yönde etkilediği, tüketici etnosentrizmi, küreselleşme karşılığı ve küresel firma husumetinin de küresel markalara olan bakış açılarını negatif yönde etkilediği bulgusu elde edilmiştir.
Sarıtaş ve Duran (2017)	Çalışmada küresel marka tutumunun küresel marka algısının üzerindeki etkisi ve bu durumun da satın alma niyetine etkisi tespit edilmeye çalışılmış, küreselleşmenin küresel marka tutumu ve satın alma üzerinde olumlu etkisinin olduğu ifade edilmiştir.
Srivastava ve Balaji (2018)	Amacı tüketici eğilimlerinin rolünü; kozmopolitlik, benzersizlik ihtiyacı ve materyalizmin gelişmekte olan ve gelişmiş pazarlardan küresel markalara yönelik tutum ve satın alma niyetleri ile ilişki bağlamında tespit etmek olan çalışmanın bulguları, kozmopolitliğin ve benzersiz olma ihtiyacının yükselen pazar tüketicilerinin küresel markalara karşı tutumunu belirlediğini ortaya koymuştur. Çalışmada özellikle, kozmopolitliğin gelişmiş pazardaki küresel markalar üzerinde daha olumlu bir etkiye sahip olduğu, benzersizliğe duyulan ihtiyacın ise, gelişmekte olan pazardaki küresel markalar üzerinde olumsuz bir etkiye sebep olduğu vurgulanmıştır.
Akturan ve Bozbay (2018)	Küresel pazarlara yönelik bandwagon tüketimi (sürü psikolojisi), göze çarpan değer ve sosyal değerlerin tüketici tutumları üzerindeki etkilerinin araştırıldığı bu çalışmada bandwagon tüketiminin, göze çarpan değer ve toplumsal değerlerin marka cazibesi, satın alma niyeti ve küresel markalar için daha çok ödeme yapma arzusu üzerinde olumlu etkileri olduğu sonucu elde edilmiştir.
Foroudi (2019)	Bu çalışmada; küresel marka bilinci ve küresel marka algısının, küresel marka tutumuna etkisi incelenmiş ve marka bilinci ve küresel marka algısı ile marka tutumu arasında olumlu bir ilişki ortaya çıkarılmıştır.
Yıldız (2019)	Bu çalışmanın amacı; algılanan marka küreselliği, algılanan kalite, marka prestiji değişkenleri arasındaki ilişkinin incelenmesidir. Çalışma sonucunda; tüketicilerin küresel markalara dönük tutumlarıyla algılanan marka küreselliği boyutları arasında algılanan kalitenin, tüketicilerin küresel markalara yönelik tutumlarıyla algılanan marka küreselliği boyutları içinde marka prestijinin, aracılık ettiği kabul edilmiş ve menşe ülke etkisine nazaran algılanan marka küreselliğinin, algılanan kalite ve marka prestiji üzerinde etkili olduğu bulguları elde edilmiştir.
Tektaş ve Konya (2020)	Çalışmanın uygulaması sigortacılık sektöründe yapılmış ve çalışmaya ait model, bireysel sigorta tüketicilerinden anket yoluyla elde edilen veriler kullanılarak test edilmiştir. Yapılan analizler neticesinde, küresel markaya ve küreselleşmeye yönelik geliştirilen pozitif tutumun, satın alma niyetini olumlu yönde etkilediği bununla birlikte küresel marka güveninin ve küresel markaya geliştirilen tutumun, satın alma niyetine etkisine aracılık ettiği ayrıca küreselleşmeye yönelik tutumun satın alma niyetine etkisine de aracılık ettiği tespit edilmiştir.
Söylemez ve Şahin (2021)	Tüketicilerin küresel spor giyim markalarının ürünlerini satın alma davranışlarını etkileyen küresel kimlik, küresel tüketim odaklılık, tüketici kozmopolitizmi, materyalizm ve özgünlük ihtiyacı değişkenlerinin incelenmesinin hedeflendiği bu çalışmada ayrıca incelenen değişkenler bakımından tüketicilerin pazar bölümlere ayrılma için doğal kümelerle ayrılıp ayrılmadıkları da tespit edilmeye çalışılmıştır. Bu kapsamda kolayda ve kartopu örnekleme yöntemleri kullanılarak tüketiciler üzerinde anket çalışması yapılmıştır. Araştırma sonucunda tüketicilerin küresel marka tutumları üzerinde küresel kimlik, küresel tüketim odaklılık ve materyalizmin etkisinin olduğu; tüketici kozmopolitizmi ve özgünlük ihtiyacı değişkenlerinin ise anlamlı bir etkisinin olmadığı bulgusu elde edilmiştir. Ayrıca ilgili değişkenler bakımından tüketicilerin üç farklı kümeye ayrıldığı sonucuna ulaşılmıştır.

## 2. METODOLOJİ

Çalışmanın bu bölümünde; yapılan araştırmanın hipotez, yöntem ve bulguları ile ilgili bilgi sunulacaktır.

### 2.1. Araştırmanın Yöntemi ve Örneklem

Yapılan bu çalışma ile esas hedeflenen; küresel markalardan beklenen fayda ve küresel marka bilinç düzeyinin, küresel markalara yönelik tutumlara etkisinin üniversitede okuyan öğrenciler açısından tespit

edilebilmesidir. Çalışmanın veri toplama aracında anket yönteminden faydalanılmıştır ve ana kütlelerini Selçuk Üniversitesi İİBF Uluslararası Ticaret bölümünde okuyan öğrenciler oluşturmaktadır. Tüm ana kütleyle ulaşabilmek çok fazla zaman ve bütçe gerektirmektedir. Bu sebeple araştırma, ana kütleyle temsil etme yeteneğine sahip bir örneklem dahilinde sürdürülmüştür. Örneklem sayısının tespit edilmesinde Yamane'nin (2001:116-117) çalışmasından yararlanılmıştır. Formülde; N: yığındaki birey sayısı, n: örneklemdeki birey sayısı, z: istenilen güvenilirlik düzeyi için standart normal dağılım tablo değeri, d: duyarlılık, p: yığında istenilen özelliği taşıyan bireylerin oranı (p+q=1) ile temsil edilmektedir ve örneklem şu şekilde hesaplanmaktadır.

$$n = \frac{n \cdot z^2 \cdot p \cdot q}{n \cdot d^2 + z^2 \cdot p \cdot q}$$

Bu bağlamda 275 kişilik (anketlerin uygulandığı Eylül-Ekim 2020 döneminde İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesinin Uluslararası Ticaret Bölümü toplam öğrenci sayısı) bir ana kütle için; d= 0,05, p=0,5 ve q=0,5 ve z=1,96 değerleri ile hesaplanan örneklem büyüklüğü aşağıda görülmektedir.

$$n = \frac{275 \cdot (1,96)^2 \cdot (0,5) \cdot (0,5)}{275 \cdot (0,05)^2 + (1,96)^2 \cdot (0,5) \cdot (0,5)} = 160,270$$

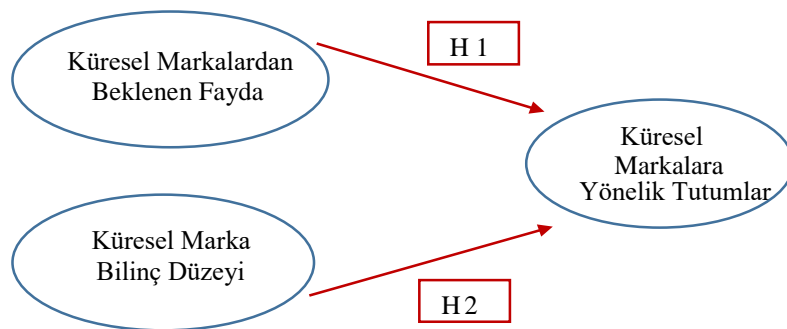
Yapılan hesaplama sonucunda elde edilen örneklem sayısı göz önüne alınarak veri toplama sürecine girilmiş ve 165 katılımcıya anket uygulaması gerçekleştirilmiştir. Araştırmada örneklem kapsamına alınacak öğrencilerin seçiminde kolayda örnekleme yönteminden yararlanılmıştır. Değerlendirme sürecinin pandemi dönemine denk gelmesi sebebiyle anket uygulaması çevrimiçi olarak gerçekleştirilmiştir (docs.google.com). Anket formlarının düzenlenmesi aşamasından sonra hatalı ve eksik doldurulan anketler çıkarılmış ve toplam 157 anket analize dahil edilmiştir.

Araştırmada yer alan anket formu iki kısımdan oluşmakta; ilk kısımda katılımcıların demografik özelliklerini, ikinci kısımda ise; küresel marka bilinç düzeyi, küresel markalara yönelik tutumlar ve küresel markalardan beklenen fayda ile ilgili değerlendirmelerini belirlemeye dönük sorular bulunmaktadır. Ankette 5'li Likert Ölçeğinden faydalanılmıştır. Ölçekte "1-Hiç Katılmıyorum" ve "5-Tamamen Katılıyorum" anlamına karşılık gelmektedir. Anket uygulaması ve ölçekler Karataş (2014), Karataş ve Altunışık (2016) tarafından yapılan çalışmalar temel alınarak oluşturulmuştur. Bununla birlikte ankette; Küresel Markalardan Beklenen Faydayı ölçmeye yönelik toplam 7 maddenin oluşturduğu tek boyutlu bir ölçekten (Holt vd. 2004; Dimofte vd., 2008; Dimofte vd., 2010 ve Karataş, 2014), Küresel Marka Bilinç Düzeyini ölçmeye yönelik toplam 5 maddenin oluşturduğu tek boyutlu bir ölçekten (Karataş, 2014) ve Küresel Markalara Yönelik Tutumları ölçmeye yönelik toplam 5 maddenin oluşturduğu tek boyutlu bir ölçekten (Riefler, 2012; Alden vd., 2013; Dimofte vd., 2008; Karataş ve Altunışık, 2016) faydalanılmıştır.

## 2.2. Araştırmanın Hipotezleri

Araştırmanın yapılış amacı ile uyumlu olacak biçimde bir model geliştirilmiştir. Araştırmanın hipotezleri ilgili modelde gösterilmiştir

Şekil 1. Araştırmanın Kavramsal Modeli



Araştırma modelinde yer alan bağımsız değişkenlerin bağımlı değişken üzerindeki etkisini görmek amacıyla Hipotez 1 ve Hipotez 2 oluşturulmuş ve modelin test edilmesinde Yapısal Eşitlik Modellemesi yönteminden faydalanılmıştır.

Steenkamp ve diğ., (2003), Levitt, (1983) Holt (2004), Karataş (2014), Karataş ve Altunışık (2016) tarafından yapılan çalışmalarda küresel markalardan beklenen faydanın, küresel markalara yönelik tutumları



olumlu şekilde etkilediğine yönelik sonuçlar elde edilmiştir. Bu bağlamda geliştirilen ilk hipotez, *Hipotez 1*: Küresel markalardan beklenen fayda, küresel markalara yönelik tutumları pozitif yönde etkilemektedir, şeklindedir. Bununla birlikte; Karataş vd. (2014) tarafından gerçekleştirilen çalışmada, marka tutumunu ölçen ifadelerde, küresel marka bilinç düzeyi yüksek olan grubun, küresel marka bilinci düşük olan gruba kıyasla daha olumlu tutum sergilediği sonucu elde edilmiştir. Bu doğrultuda geliştirilen diğer hipotez; *Hipotez 2*: Küresel marka bilinç düzeyi, küresel markalara yönelik tutumları pozitif yönde etkilemektedir, şeklindedir. Bu hipotezlerin yanı sıra marka yöneticileri için örneğin pazar bölümlendirmesi gibi kritik öneme sahip stratejilerin geliştirilmesinde demografik faktörlerin oldukça önemli yol göstericiler olduğu görüşünden hareketle, değişkenlerin demografik faktörlere göre farklılık gösterip göstermediğini test etmek amacıyla Hipotez 3, Hipotez 4 ve Hipotez 5'in oluşturulması uygun görülmüştür. Ayrıca ilgili literatür incelendiğinde farklı örneklem grupları üzerinde yapılan çalışmalarda (Kjeldgaard ve Askegaard, 2006; Holt, 1998; Steenkamp ve Jong, 2010) demografik faktörler ile değişkenler arasında anlamlı ilişkilerin olduğu tespit edilmiştir. Bununla birlikte araştırma kapsamında yer alan katılımcıların; yaş grupları, medeni durumları ve gelir seviyeleri birbirine benzer olduğundan yalnızca cinsiyet açısından değişkenlerin farklılık gösterip göstermediğini ölçmek amacıyla Hipotez 3, Hipotez 4 ve Hipotez 5 oluşturulmuş ve farklılık analizleri için de T-testi ve tek yönlü varyans analizi (ANOVA) uygulanmıştır. Bu bağlamda oluşturulan hipotezler; *Hipotez 3*: Küresel marka bilinç düzeyi, üniversite öğrencilerinin cinsiyetlerine göre farklılık göstermektedir, *Hipotez 4*: Küresel markalara yönelik tutumlar, üniversite öğrencilerinin cinsiyetlerine göre farklılık göstermektedir, *Hipotez 5*: Küresel markalardan beklenen fayda, üniversite öğrencilerinin cinsiyetlerine göre farklılık göstermektedir, şeklindedir.

### 3. ARAŞTIRMANIN BULGULARI

#### 3.1. Örneklemin Özellikleri

Araştırmaya dahil olan öğrencilere ait demografik özellikler Tablo 2'de yer almaktadır. Araştırmada yer alan 157 öğrencinin %36,9'u kadın, %63,1'i erkektir. %45,9'unun geliri 500-1000 TL arasındadır.

**Tablo 2. Demografik Özellikler**

Cinsiyet	n	%	Medeni Durum	n	%
Kadın	58	36,9	Bekar	155	98,7
Erkek	99	63,1	Evli	2	1,3
Yaş	n	%	Gelir Durumu	n	%
18-25	152	96,8	500 TL'den az	18	11,5
26-35	5	3,2	500-1000 TL arası	72	45,9
36-45	-	-	1001-1500 TL arası	30	19,1
46 ve üstü	-	-	1501-2000 TL arası	21	13,4
			2000 TL'den fazla	16	10,2

#### 3.2. Verilerin Analizi

##### 3.2.1. Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Testi

Araştırma sonucu elde edilen veriler kodlanması, kullanılan ölçeklerin geçerliliğinin test edilmesi ve farklı istatistiksel yöntemlerin uygulanmasında SPSS AMOS 22 Paket programından faydalanılmıştır. SPSS AMOS 22 programıyla; Küresel Marka Bilinç Düzeyi, Küresel Markalara Yönelik Tutum, Küresel Markalardan Beklenen Fayda ölçekleri için doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Ölçeklerin geçerliliklerinin testi için oluşturulan ölçüm modelleri tarafından üretilen uyum değerleri kabul edilebilir sınırlar içinde değildir. Bu sebeple program tarafından önerilen düzenlemeler yapılmıştır. Bu düzenlemeler sonucunda ölçekte yapılan değişiklikler Tablo 3'te, ölçüm modelleri tarafından üretilen uyum değerleri de Tablo 4'te gösterilmiştir.

**Tablo 3. Ölçekte Yapılan Değişiklikler**

Ölçekler	Boyutlar	İfade Sayısı	Çıkarılan İfade Sayısı
Küresel Marka Bilinç Düzeyi Ölçeği		5	2
Küresel Markalara Yönelik Tutum Ölçeği		5	1
Küresel Markalardan Beklenen Fayda Ölçeği		7	1

**Tablo 4. Ölçeklerin Uyum Değerleri**

	X <sup>2</sup>	Df	X <sup>2</sup> /df	GFI	CFI	RMSEA
Küresel Marka Bilinç Düzeyi Ölçeği	0,015	2	0,007	1,000	1,000	0,000
Küresel Markalara Yönelik Tutum Ölçeği	1,157	2	0,579	0,996	1,000	0,000
Küresel Markalardan Beklenen Fayda Ölçeği	31,316	14	2,237	0,946	0,956	0,079
<b>İyi Uyum Değerleri*</b>			<3	>0,95	>0,95	<0,05
<b>Kabul Edilebilir Uyum Değerleri*</b>			<5	>0,90	>0,90	<0,08

Tablo 4'te yer alan değerlerde;  $p > .05$ ,  $X^2$  =Chi-Square (Ki-Kare); Df=Degree of Freedom (Serbestlik Derecesi); GFI=Goodness of Fit Index (İyilik Uyum İndeksi); CFI=Comparative Fit Index (Karşılaştırmalı Uyum İndeksi); RMSEA=Root Mean Square Error of Approximation (Yaklaşık Hataların Ortalama Karekökü) ifade etmektedir (Meydan ve Şeşen, 2011: 37). Tablodaki iyi uyum değerleri ve kabul edilebilir uyum değerleri, Çapık (2014) ve Şimşek (2007) tarafından yapılan çalışmalar referans alınarak hazırlanmıştır. Tablo 4'e göre  $x^2/df$  oranlarına bakıldığında küresel marka bilinç düzeyi ölçeği ( $x^2/df=0,007$ ) ile küresel markalardan beklenen fayda ölçeğinin ( $x^2/df=2,237$ ) iyi uyum, küresel markalara yönelik tutum ölçeğinin ( $x^2/df=0,579$ ) ise kabul edilebilir uyum düzeyinde olduğu görülmektedir. Bunun yanında doğrulayıcı faktör analizi yapılan tüm ölçeklere ait GFI (Küresel marka bilinci=1,000; küresel markalara yönelik tutum = 0,996; küresel markalardan beklenen fayda=0,946) ve CFI (Küresel marka bilinci=1,000; küresel markalara yönelik tutum=1,000; küresel markalardan beklenen fayda=0,956) değerlerinin iyi uyum değeri aralığında olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca analiz sonucunda ulaşılan RMSEA (Küresel marka bilinci=0,000; küresel markalara yönelik tutum=0,000; küresel markalardan beklenen fayda=0,079) değerlerinin iyi uyum ve kabul edilebilir uyum değerleri arasında olduğu görülmüştür. Ölçeklerin faktör yükleri ile güvenilirliklerine ilişkin Cronbach Alfa Katsayıları Tablo 5'te gösterilmiştir.

**Tablo 5. Küresel Marka Bilinç Düzeyi Ölçeğinin Faktör Yükleri ve Cronbach Alfa Katsayıları**

Değişken	Sorular	Soru Ortalaması	Faktör Yüğü	Cronbach Alfa
Küresel Marka Bilinç Düzeyi Ölçeği	Uluslararası marka ve küresel marka aynı şeyi ifade etmektedir.	4,299	0,600	0,739
	Amerika menşeli tüm markalar küresel markadır.	4,541	0,794	
	Gelişmiş ülkelerde satılan tüm markalar küresel markadır.	4,565	0,778	

Doğrulayıcı faktör analizi sonucunda Küresel Marka Bilinç Düzeyi Ölçeği 5 soru ile temsil edilirken ölçekten 2 soru çıkarılarak bundan sonraki analizlerde 3 soru (1, 2 ve 5) temsil edilecektir. Yine Küresel Marka Bilinç Düzeyi Ölçeği için Cronbach Alfa Katsayısı 0,739 olarak güvenilir bulunmuştur.

**Tablo 6. Küresel Markalara Yönelik Tutum Ölçeğinin Faktör Yükleri ve Cronbach Alfa Katsayıları**

Değişken	Sorular	Soru Ortalaması	Faktör Yüğü	Cronbach Alfa
Küresel Markalara Yönelik Tutum Ölçeği	Küresel markalardan hoşlanırım.	3,605	0,754	0,782
	Küresel markalara karşıyım.	3,802	0,621	
	Genel olarak küresel markalara yönelik tutumum (çok kötü) (kötü) (ne iyi ne kötü) (iyi) (çok iyi) şeklinde ifade edilebilir.	3,496	0,889	
	Küresel markalar hakkındaki tutumum (çok kötü) (kötü) (ne iyi ne kötü) (iyi) (çok iyi) şeklinde ifade edilebilir.	3,477	0,886	

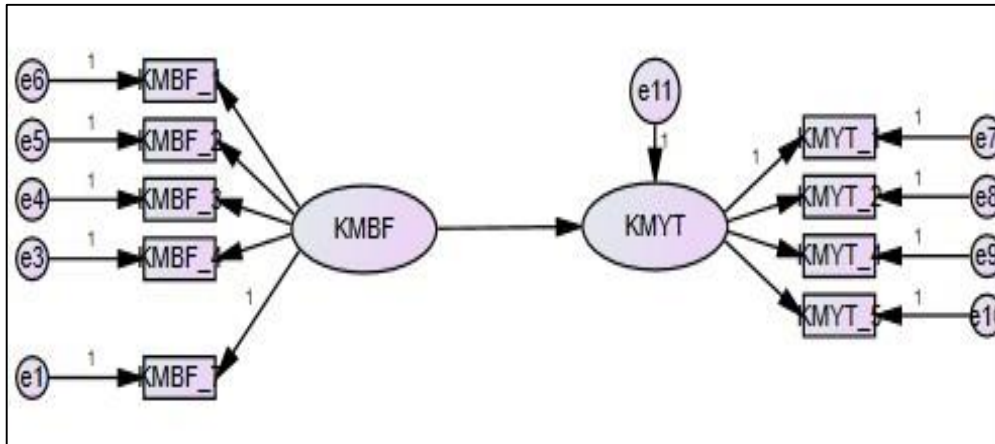
Doğrulatoryı faktör analizi sonucunda Küresel Markalara Yönelik Tutum Ölçeği 5 soru ile temsil edilirken ölçekten 1 soru çıkarılarak bundan sonraki analizlerde 4 soru (1, 2, 4 ve 5) temsil edilecektir. Küresel Markalara Yönelik Tutum Ölçeği için Cronbach Alfa Katsayısı 0,782 olarak güvenilir bulunmuştur.

**Tablo 7. Küresel Markalardan Beklenen Fayda Ölçeğinin Faktör Yükleri ve Cronbach Alfa Katsayıları**

Değişken	Sorular	Soru Ortalaması	Faktör Yüğü	Cronbach Alfa
Küresel Markalardan Beklenen Fayda Ölçeği	Küresel markalar diğer markalara göre pahalıdır.	3,401	0,571	0,713
	Küresel markalar diğer markalara göre yüksek kalitelidir.	3,375	0,787	
	Küresel markalar diğer markalara göre daha güvenilirdir.	3,426	0,737	
	Küresel markalar diğer markalara nazaran ürünlerini daha sık yenilemektedir.	3,630	0,578	
	Küresel markaların daha heyecan verici olduğunu düşünüyorum.	3,242	0,633	
	Bence, küresel markaların kendine has bir tarzı vardır.	3,535	0,732	

Doğrulatoryı faktör analizi sonucunda Küresel Markalardan Beklenen Fayda Ölçeği 7 soru ile temsil edilirken ölçekten 1 soru çıkarılarak bundan sonraki analizlerde 6 soru (1, 2, 3, 4, 6 ve 7) temsil edilecektir. Yine Küresel Markalardan Beklenen Fayda Ölçeği için Cronbach Alfa Katsayısı 0,713 olarak güvenilir bulunmuştur.

Araştırmanın hipotezlerini test etmek için oluşturulan yapısal eşitlik modeli ise Şekil 2’de gösterilmiştir.

**Şekil 2. Yapısal Eşitlik Modeli 1**

Küresel Markalardan Beklenen Fayda Ölçeği ile Küresel Markalara Yönelik Tutum Ölçeği arasındaki yapısal modelin uyum değerleri kabul edilebilir sınırlar içinde olmadığından Küresel Markalardan Beklenen Fayda Ölçeğinden bir (6. soru) ifade çıkartılmıştır. Yapılan modifikasyon sonucu modelin uyum değerlerinin kabul edilebilir sınırlar içinde olduğu ve modelin yapısal olarak uygun olduğuna ilişkin yeterli kanıtların sağlandığı ifade edilebilmektedir.

Model uyum değerleri Tablo 8’de gösterilmiştir.

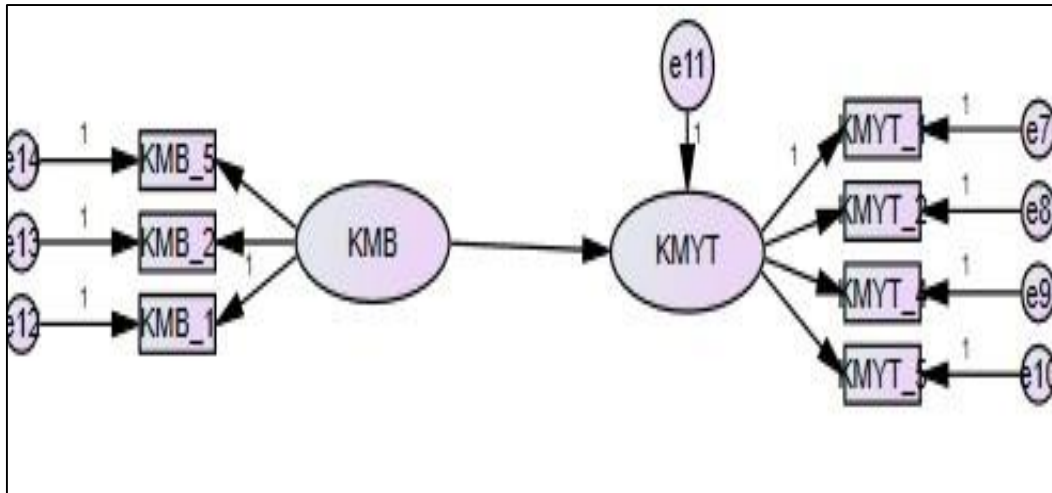
**Tablo 8. Yapısal Eşitlik Modeli Uyum Değerleri**

	X <sup>2</sup>	Df	X <sup>2</sup> /df	GFI	CFI	RMSEA
<b>Uyum Değerleri</b>	<b>41,626</b>	<b>26</b>	<b>1,601</b>	<b>0,945</b>	<b>0,964</b>	<b>0,062</b>
İyi Uyum Değerleri*			<3	>0,95	>0,95	<0,05
Kabul Edilebilir Uyum Değerleri*			<5	>0,90	>0,90	<0,08

Tablo 8’de yer alan değerlerde;  $p > .05$ ,  $X^2 = \text{Chi-Square (Ki-Kare)}$ ; Df=Degree of Freedom (Serbestlik Derecesi); GFI=Goodness of Fit Index (İyilik Uyum İndeksi); CFI=Comparative Fit Index (Karşılaştırmalı Uyum İndeksi); RMSEA=Root Mean Square Error of Approximation (Yaklaşık Hataların Ortalama Karekökü) ifade etmektedir (Meydan ve Şeşen, 2011: 37). Tablodaki iyi uyum değerleri ve kabul edilebilir uyum değerleri, Çapık (2014) ve Şimşek (2007) tarafından yapılan çalışmalar referans alınarak hazırlanmıştır.

Araştırmanın hipotezlerini test etmek için oluşturulan yapısal eşitlik modeli Şekil 3’te gösterilmiştir.

**Şekil 3. Yapısal Eşitlik Modeli 2**



Küresel Marka Bilinç Düzeyi Ölçeği ile Küresel Markalara Yönelik Tutum Ölçeği arasındaki yapısal modelin uyum değerleri kabul edilebilir sınırlar içinde olduğu ve modelin yapısal olarak uygun olduğuna ilişkin yeterli kanıtların sağlandığı tespit edilmiştir. Model uyum değerleri Tablo 9’da gösterilmiştir.

**Tablo 9. Yapısal Eşitlik Modeli 2 Uyum Değerleri**

	X <sup>2</sup>	Df	X <sup>2</sup> /df	GFI	CFI	RMSEA
<b>Uyum Değerleri</b>	<b>18,137</b>	<b>13</b>	<b>1,395</b>	<b>0,968</b>	<b>0,982</b>	<b>0,050</b>
İyi Uyum Değerleri*			<3	>0,95	>0,95	<0,05
Kabul Edilebilir Uyum Değerleri*			<5	>0,90	>0,90	<0,08

Tablo 9’da yer alan değerlerde;  $p > .05$ ,  $X^2 = \text{Chi-Square (Ki-Kare)}$ ; Df=Degree of Freedom (Serbestlik Derecesi); GFI=Goodness of Fit Index (İyilik Uyum İndeksi); CFI=Comparative Fit Index (Karşılaştırmalı Uyum İndeksi); RMSEA=Root Mean Square Error of Approximation (Yaklaşık Hataların Ortalama Karekökü) ifade etmektedir (Meydan ve Şeşen, 2011: 37). Tablodaki iyi uyum değerleri ve kabul edilebilir uyum değerleri, Çapık (2014) ve Şimşek (2007) tarafından yapılan çalışmalar referans alınarak hazırlanmıştır.

Oluşturulan modele göre değişkenler arasındaki standardize edilmiş  $\beta$  katsayıları, standart hata, P ve R<sup>2</sup> değerleri Tablo 10'da gösterilmiştir.

**Tablo 10. Yapısal Eşitlik Modeli Katsayıları**

Değişkenler	Standardize $\beta$	Standart Hata	P	R <sup>2</sup>
Küresel Markalardan Beklenen Fayda- Küresel Markalara Yönelik Tutum	0,679	0,142	<b>0,000</b>	0,389
Küresel Marka Bilinç Düzeyi- Küresel Markalara Yönelik Tutum	-0,074	0,147	<b>0,613</b>	0,003

Elde edilen değerler incelendiğinde, Küresel Markalardan Beklenen Fayda ölçeği, Küresel Markalara Yönelik Tutum ( $\beta=0,679$ ;  $p<0,05$ ), ölçeğini etkilemektedir. Modele ait elde edilen Squared Multiple Correlations (R<sup>2</sup>) değerleri incelendiğinde de Küresel Markalara Yönelik Tutum ölçeğinin yaklaşık %40'ı Küresel Markalardan Beklenen Fayda ölçeği ile açıklandığı görülmektedir. Bununla birlikte, Küresel Marka Bilinç Düzeyi Ölçeği ile Küresel Markalara Yönelik Tutum Ölçeği arasındaki etkide  $p>0,05$  olduğundan değişkenler arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir etki tespit edilmemiştir.

Bu bağlamda; *Hipotez 1*: Küresel markalardan beklenen fayda, küresel markalara yönelik tutumları pozitif yönde etkilemektedir, hipotezi desteklenmiştir.

*Hipotez 2*: Küresel marka bilinç düzeyi, küresel markalara yönelik tutumları pozitif yönde etkilemektedir, hipotezi ise desteklenmemiştir.

Yapılan çalışmada küresel marka bilinç düzeyi, küresel markalara yönelik tutum ve beklenen fayda değişkenleri kapsamında demografik puanlarla (cinsiyete göre) fark analizleri sonuçları ise şu şekilde gerçekleşmiştir.

**Tablo 11. Demografik Puanlarla (Cinsiyet) Fark Analizleri**

Cinsiyet	N	Ortalama	Std. Hata	Min	Max	t değeri	P Değeri
Küresel Marka Bilinç Düzeyi	Kadın	58	7,120	0,309	3,00	12,00	
	Erkek	99	6,454	0,255	3,00	13,00	2,646
	Toplam	157	6,700	0,198	3,00	13,00	
Küresel Markalara Yönelik Tutum	Kadın	58	14,810	0,342	7,00	20,00	
	Erkek	99	14,131	0,269	8,00	20,00	2,393
	Toplam	157	14,382	0,212	7,00	20,00	
Küresel Markalardan Beklenen Fayda	Kadın	58	20,810	0,524	12,00	30,00	
	Erkek	99	20,494	0,351	9,00	29,00	0,268
	Toplam	157	20,611	0,293	9,00	30,00	

Kız ve Erkek bireylerin Küresel Marka Bilinç Düzeyi değerlerinin farklı olup olmadığının testi için yapılan iki örneklem T testi neticesinde P değeri=0,106>0,05 olduğundan istatistiksel olarak fark bulunamamıştır. Buna göre kız ve erkek bireylerin Küresel Marka Bilinç Düzeyi değerleri benzerdir.

Kız ve Erkek bireylerin Küresel Markalara Yönelik Tutum değerlerinin farklı olup olmadığının testi için yapılan iki örneklem T testi neticesinde P değeri=0,124>0,05 olduğundan istatistiksel olarak fark bulunamamıştır. Buna göre kız ve erkek bireylerin Küresel Markalara Yönelik Tutum değerleri benzerdir.

Kız ve Erkek bireylerin Beklenen Fayda değerlerinin farklı olup olmadığının testi için yapılan iki örneklem T testi neticesinde P değeri=0,606>0,05 olduğundan istatistiksel olarak fark bulunamamıştır. Buna göre kız ve erkek bireylerin Küresel Markalardan Beklenen Fayda değerleri benzerdir.

Çıkan sonuçlar doğrultusunda, oluşturulan Hipotez 3, Hipotez 4 ve Hipotez 5 reddedilmiştir. Burada özellikle belirtilmesi gereken husus, daha önce de ifade edildiği gibi demografik değişkenlerin marka yöneticileri için pazarlama stratejileri oluşturulmasında son derece önemli sonuçlar ortaya koyma potansiyelinin oldukça yüksek oluşudur. Her ne kadar bu çalışma özelinde demografik faktörlerden cinsiyet ve değişkenler arasında anlamlı bir fark tespit edilemediyse de daha önce de ifade edildiği üzere farklı örneklem grupları üzerinde yapılan çalışma sonuçlarında anlamlı ilişkiler tespit edilmiştir. Bu sebeple farklı

örneklem gruplarında tekrar test edilmesi halinde demografik faktörler ve değişkenler arasında anlamlı ilişkiler tespit edilmesi muhtemeldir.

## SONUÇ VE ÖNERİLER

Markalar, işletmelerin tüketicilerle kurdukları ilişkilerde, küreselleşme ise, işletmelerin daha iyi üretim teknolojileriyle üretilebildikleri küresel ürünlere tüketicilerin kolaylıkla erişebilmesinde önemli bir rol üstlenmektedir. Bununla birlikte mesafelerin önemini yitirdiği, mal, hizmet ve bilgi alışverişinin çok daha kolay biçimde gerçekleştirildiği bugünün rekabet ortamında dünya ekonomilerinde yaşanan gelişmeler, küresel markalara olan eğilimi artırmakta ve bu bağlamda marka yöneticilerine iyi değerlendirildiğinde önemli ve sürdürülebilir fırsatlar sunmaktadır. Küresel markaların büyümesi, küresel pazar paylarını artırma umuduyla hareket eden işletmelerin, tüketicileri daha iyi tanımalarını ve tüketicilerin markaları beğenmeleri yoluyla oluşacak tutumlarının olumlu yönde gelişimini sağlamalarını zorunlu kılmaktadır. Marka tutumu, marka değerlendirmesinin önemli bir belirleyicisi konumundadır ve markaya yönelik tutumlar, tüketicilerin deneyimleriyle şekillenmektedir. Bu nedenle de tutumların değişime karşı dirençli olması oldukça muhtemeldir. Burada özellikle dikkat edilmesi gereken hususlardan birisi, tüketicilerin küresel markaları satın aldıklarında bekledikleri fayda düzeyi ile satın alımdan sonra algıladıkları fayda düzeyi açısından olumsuz bir deneyim yaşamamaları yönünde çaba sarf edilmesi gerekliliğidir. Bunun yanı sıra, özellikle hedef pazarın küresel markalardan tam olarak ne istediğini ortaya koyabilmek, müşteri alışveriş deneyimini marka sadakati oluşturacak biçimde şekillendirebilmek, küresel markalardan beklenen faydaları ihtiyaca yönelik olarak karşılayabilmek ve küresel marka bilinç düzeyini artırabilmek de küresel markaların başarı yolculuğunda oldukça önemlidir.

Yapılan bu çalışmada; küreselleşme, küresel marka ve küresel marka tutumu kavramlarının teorik çerçevesi kapsamında, küresel markalardan beklenen faydanın ve küresel marka bilinç düzeyinin, küresel markalara yönelik tutumlar üzerindeki etkileri incelenmiştir. Çalışma kapsamında öncelikle küreselleşme, küresel marka, küresel markalara yönelik tutum, küresel marka bilinç düzeyi, kavramlarıyla ilgili literatür taramasına, çalışmanın devamında ise Selçuk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Uluslararası Ticaret Bölümü öğrencilerinin oluşturduğu örneklem kapsamında gerçekleştirilen anket uygulamasının yapısal eşitlik modeli kullanılarak değişkenler arasındaki ilişkilerin deneysel olarak test edildiği analiz ve bulgularına yer verilmiştir. Bu ilişkileri anlamak küresel marka yöneticilerinin tüketici bakış açısıyla marka konumlandırma faaliyetlerini başarı ile sürdürmesine aracılık etmesi açısından son derece önemlidir.

Çalışma sonucunda; küresel markalardan beklenen faydanın, küresel markalara yönelik tutumları pozitif yönde etkilediği, bununla birlikte küresel marka bilinç düzeyinin küresel markalara yönelik tutumlar üzerinde doğrudan bir etkisinin olmadığı bulguları elde edilmiştir. Ayrıca elde edilen veriler sonucunda; araştırmaya katılan kız ve erkek bireylerin, küresel marka bilinç düzeyinin, küresel markalara yönelik tutumlar ve küresel markalardan beklenen fayda değerlerinin benzer olduğu tespit edilmiştir. Literatürde küresel marka bilinç düzeyi ve küresel markalardan beklenen faydaların, küresel markalara yönelik tutumlara etkisinin incelendiği oldukça az sayıda çalışma olduğu tespit edilmiştir. Bu çalışmalar arasında (Steenkamp ve diğ., 2003; Levitt, 1983; Holt, 2004, Karataş, 2014; Karataş ve Altunışık, 2016) tarafından gerçekleştirilen çalışmalar, küresel markalara yönelik beklenen faydanın, küresel markalara yönelik tutumları olumlu yönde etkilediği sonucunu destekler nitelikte gerçekleşmiştir.

Yapılan çalışma; küresel markalardan beklenen faydanın, tüketicilerin küresel markalara yönelik tutumlarına olumlu etkisini ortaya koymasından literatüre katkı sunmaktadır. Çalışmada birtakım kısıtlar bulunmakla birlikte en önemli kısıt; sonuçların Selçuk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Uluslararası Ticaret bölümü öğrencileri örnekleminin temsil ettiği ana kütle için yoruma açık olmasıdır. Özellikle farklılık analizlerinde elde edilen sonuçlar, farklı örneklem gruplarında tekrar test edilmelidir. Bununla birlikte küresel marka tutumunu etkileyen faktörlerden yalnızca küresel marka bilinç düzeyi ve küresel markalardan beklenen fayda değişkenleri araştırma kapsamına alınmıştır. Bu bağlamda daha sonraki çalışmalar için, araştırmacılara örneklem külesini genişleterek ve küresel marka tutumunu etkileyen diğer faktörleri de dikkate alarak bu alanda farklı çalışmalar yürütmeleri, uygulamaya yönelik olarak ise, küresel marka yöneticilerine, hedef pazarın özelliklerini doğru şekilde analiz edip, küresel markaların faydalarını gerek geleneksel medya, gerekse de sosyal medya kanalları aracılığıyla müşterilere başarıyla ifade etmeye yönelik stratejiler geliştirmeleri önerilebilmektedir.

**KAYNAKÇA**

- Akturan, U., ve Bozbay, Z. (2018). Attractiveness, purchase intention, and willingness to pay more for global brands: Evidence from Turkish market. *Journal of Promotion Management*, 24(6), 737-754.
- 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.
- Altunoğlu, M. (2005). Küresel-Yerel Eksenli Kimlik Tartışmalarının Türkiye'deki İzdüşümleri. Kemal Görmez (Gen. Yay. Yön.), *Küreselleşme ve yerelleşme*. Ankara: Gazi Kitabevi.
- Atıgan, F., ve Yükselen, C. (2018). Marka tutumu ile imajının marka değeri ve güveni yaratılmasındaki rolü, tüketicinin satın alma niyeti üzerindeki etkileri. *Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 11(1), 35-53.
- Chu, S.-C., ve Huang, S.-C. (2010). College-educated youths' attitudes toward global brands: implications for global marketing strategies. *Journal of International Consumer Marketing*, 22(2), 129-145. <https://doi.org/10.1080/08961530903476188>.
- Çapık, C. (2014). Geçerlik ve güvenilirlik çalışmalarında doğrulayıcı faktör analizinin kullanımı. *Anadolu Hemşirelik ve Sağlık Bilimleri Dergisi*, 17(3): 196-205.
- Dalmoro, M., Pinto, D. C., Borges, A., ve Nique, W. M. (2015). Global brands in emerging markets: The cultural antecedents of global brand preference. *Journal of Brand Management*, 22(9), 721-736.
- Davvetas, V., Sichtmann, C., ve Diamantopoulos, A. (2015). The impact of perceived brand globalness on consumers' willingness to pay. *International Journal of Research in Marketing*, 32(4), 431-434.
- Demir, D., K., ve Tansuhaj, P. (2011). Global vs local brand perceptions among Thais and Turks. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 23(5), 667-683.
- Dimofte, C. V.; Johansson, K.J. ve Bagozzi, P.R. (2010). Global brands in the united states: how consumer ethnicity mediates the global brand effect. *Journal of International Marketing*, 18(3), 81-106.
- Dimofte, C. V.; Johansson, K.J. ve Ronkainen, A.I. (2008). Cognitive and affective reactions of us consumers to global brands. *Journal of International Marketing*, 16(4), 113-135.
- Fishbein, M. ve Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention and behavior*. Addison-Wesley Publish Company, Reading, MA.
- Foroudi, P. (2019). Influence of brand signature, brand awareness, brand attitude, brand reputation on hotel industry's brand performance. *International Journal of Hospitality Management*, 76, 271-285.
- Guo, X. (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*, 21(1), 1-22.
- Hasan, S., Ali, M., ve Mohammad Javad, S. (2013). Iranian consumers' purchase intention toward global brands. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research In Business*, 8, 361-371.
- He, J. ve Wang, C. (2017). How global brands incorporating local cultural elements increase consumer purchase likelihood: An empirical study in China. *International Marketing Review*, 34(4), 463-479. <https://doi.org/10.1108/IMR-08-2014-0272>.
- Hofstede, G.ve Hofstede, G.J. (2005) *Cultures and Organizations*. Software of the Mind (2nd edn). New York: McGrawHill
- Holt D. B., Quelch, J. A. ve Taylor, E. L. (2004). How global brands compete? *Harvard Business Review*, 82(9), 68-75.
- Holt, D. B. (1998). Does cultural capital structure american consumption. *Journal of Consumer Research*, 25(1), 1-25. <https://marketing-dictionary.org/g/global-brand/> Erişim tarihi: 31 Ocak 2021.
- [https://sozluk.gov.tr/ Müşteri](https://sozluk.gov.tr/Müşteri). TDK Sözlüğü. Erişim Tarihi: 27 Ocak 2021.
- <https://www.britannica.com/topic/globalization>. Erişim tarihi: 30.01.2021
- <https://www.interbrand.com/best-brands/best-globalbrands/methodology/> Erişim Tarihi: 27.11.2020.
- <https://www.lexico.com/definition/glocal>. Erişim tarihi: 31.01.2021.
- <https://www.merriam-webster.com/dictionary/globalization>. Erişim tarihi: 27 Ocak 2021.
- Ismael, Z., Masood, S., ve Tawab, Z. M. (2012). Factors affecting consumer preference of international brands over local brands. In 2nd international conference on social science and humanity, 31(12), 54-59.
- İnce, M. (2009). Küreselleşme ve yerelleşme: bir çelişki mi? *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 11(1), 259-275.
- Kaplan, M. D., ve Baltacıoğlu, T. (2009). Küresel markalama stratejileri. N. Timur ve A. Özmen (Ed.), *Stratejik küresel pazarlama* (s. 294-311) içinde. Ankara: Efil Yayınevi.
- Karataş, A, ve Altunışık, R. (2016). Küresel markalara yönelik tutumları etkileyen faktörler. *İşletme Bilimi Dergisi*, 4(2), 143-168. DOI: 10.22139/jobs.287250.
- Karataş, A. (2014). Tüketicilerin küresel markalara yönelik tutumlarını ve küresel marka tercihlerini etkileyen faktörler. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Sakarya Üniversitesi, SBE, Sakarya.
- Karataş, A., Mert, K., ve Altunışık, R. (2014). Hangisi küresel, hangisi değil? *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 6(2), 25-51.
- Kayabaşı, A., ve Özkan, P. (2020). Küresel tüketim odaklılık, tüketici yenilikçiliği, küresel ve yerel marka tutumları açısından kümeleme analizi ile pazar bölümlenme. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, (27), 159-178.

- Kelley, J. B. (2010). The drivers of global brand attitude: A three-country study. (Doktora tezi). University of Western, Australia.
- Khondker, H.H. (2004). Glocalization as globalization: evolution of a sociological concept. *Bangladesh e-Journal of Sociology*, 1(2),1-9.
- Kjeldgaard, D. ve Askegaard, S. (2006). The glocalization of youth culture: the global youth segment as structures of common difference. *Journal of Consumer Research*, 33 (September), 231-247.
- Levitt, T. (1983). The globalization of markets. *Harvard Business Review*, 61(3), 92-102.
- Loebnitz, N. ve Grunert, K. G. (2019). The moderating impact of perceived globalness on consumers' purchase intentions for copycats: The pleasure of hurting global brands. *Psychology & Marketing*, 36(1), 936-950.
- Meydan, C. H., ve Şeşen, H. (2011). Yapısal eşitlik modellemesi AMOS uygulamaları. Detay Yayıncılık.
- Niu, Y., ve Wang, C. L. (2016). Revised unique selling proposition: scale development, validation, and application. *Journal of Promotion Management*, 22(6), 874-896.
- Odabaşı, Y. (2019). Postmodern Pazarlamayı Anlamak. Değişimler, Yönelimler, Esintiler. İstanbul: The Kitap Yayınları.
- Özdemir, Ş., ve Öncül, M. S. (2016). Marka değerlendirme. *Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 17(2), 205-224.
- Papadimitriou, D., K. K. Kaplanidou ve N. Papacharalampous. (2016). Sport event-sponsor fit and its effects on sponsor purchase intentions: a non-consumer perspective among athletes, volunteers and spectators, *Journal of Business & Industrial Marketing*, 31(2), 247-259.
- 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.
- Sarıtaş, A. ve Duran, G. (2017), Küresel Marka Algısının Tüketici Davranışlarına Etkisi Üzerine Bir Araştırma. *Bartın Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 8(15), 325-342.
- Söylemez, C. ve Taşkın, E., (2015). Tüketicilerin küresel marka algısı ve satın alma niyeti üzerindeki etkisi. *Dumlupınar University Journal of Social Science/Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (45), 34-48.
- Söylemez, C., ve Şahin, F. (2021). Küresel markalara yönelik tutum ve satın alma niyetini etkileyen faktörler üzerine bir araştırma: Kümeleme analizi ile pazar bölümlenme. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (67), 49-71.
- Srivastava, A., ve Balaji, M. S. (2018). Consumer dispositions toward global brands. *Marketing Intelligence & Planning*, 36(6), 618-632.
- Steenkamp J.B.E., ve M.G. De Jong (2010). A global investigation into the constellation of consumer attitudes toward global and local products. *Journal of Marketing*, 76(4), 18-40.
- Steenkamp, J.B.E., R. Batra ve D.L. Alden (2003). How perceived brand globalness creates brand value. *Journal of Business Studies*, 34(1), 53-65.
- Sudarevic, J. T. ve Maric, D. (2018). Global brands in the digital era. *Anali Ekonomskog fakulteta u Subotici*, 89-98.
- Şanal, O. (2006). Markalarda Hükümsüzlük Davaları. Ankara: Adalet Basım Yayım.
- Şimşek, Ö. F. (2007). Yapısal Eşitlik Modellemesine Giriş, Temel İlkeler ve LISREL Uygulamaları. Ekinoks Yayınları, Ankara.
- Tektaş, O. Ö. ve Konya, İ. (2020). Tüketicilerin küreselleşmeye ve küresel markalara yönelik tutumlarının marka güveni çerçevesinde incelenmesi. *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 38(2), 347-372.
- Yaman, A. (2019). Küreselleşme süreci ve küreselleşmenin yerel kültüre etkisi. *Karadeniz-Blacksea-Черное море*, (44), 422-436.
- Yamane, T. (2001). Temel örnekleme yöntemleri. (A. Esin, M. A. Bakır, C. Aydın ve E. Gürbüzsel, Çev.). İstanbul: Literatür Yayıncılık.
- Yıldız, D. (2019). Algılanan marka küreselliğinin algılanan kalite ve marka prestiji üzerine etkisi: Tüketicilerin küresel markalara karşı tutumları üzerine bir çalışma. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Hacettepe Üniversitesi. SBE, İşletme ABD, Pazarlama Bilim Dalı, Ankara.
- Yu, C., ve Dong, L. C. (2010). Global brands and local attitudes: examination from a transitional market. In *Global Brand Management Conference*, Koc University, İstanbul, June 20-22.