



KÜRESEL MARKALARA YÖNELİK TUTUM VE SATIN ALMA NİYETİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA: KÜMELEME ANALİZİ İLE PAZAR BÖLÜMLEME*

Cevat SÖYLEMEZ^{1*}
Fatih ŞAHİN²

Öz

Pazarlama alanında yapılan çalışmalar gelişmekte olan pazarlarda tüketicilerin tutum ve davranışlarının şekillenmesinde küresel markaların rolüne dikkat çekmektedirler. Özellikle psikolojik bağlamda küresel markalar tüketicilere bir kimlik, aidiyet ve başarı hissi sunmaktadır. Bu çerçevede tüketiciler genellikle yabancı pazar ve yerel pazar menşeli küresel marka seçimi ile karşı karşıya kalmaktadır. Bu kapsamda ele alınan bu çalışmanın amacı, tüketicilerin küresel spor giyim markalarının ürünlerini satın alma davranışlarını etkileyen değişkenlerin incelenmesidir. Ayrıca incelenen değişkenler bakımından tüketicilerin pazar bölümlere için doğal kümeler ayrılıp ayrılmadıkları da incelenmiştir. Bu kapsamda kolayda ve kartopu örnekleme yöntemleri kullanılarak 314 tüketici üzerinde anket çalışması yapılmıştır. Araştırma sonucunda tüketicilerin küresel marka tutumları üzerinde küresel kimlik, küresel tüketim odaklılık ve materyalizmin etkisinin olduğu; tüketici kozmopolitanizmi ve özgünlük ihtiyacı değişkenlerinin ise anlamlı bir etkisinin olmadığı elde edilen bulgular arasındadır. Ayrıca ilgili değişkenler bakımından tüketicilerin üç farklı kümeye ayrıldığı sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Küresel Tüketim Odaklılık, Özgünlük İhtiyacı, Tüketici Kozmopolitanizmi, Kümeleme Analizi, Pazar Bölümleme

JEL Kodları: M30, M31

A RESEARCH ON FACTORS AFFECTING GLOBAL BRANDS' ATTITUDE AND PURCHASING INTENTION: MARKET SEGMENTATION WITH CLUSTER ANALYSIS

Abstract

The studies in marketing literature, give attention to the role of global brands affect molding consumers' attitudes and behaviors in emerging markets. Particularly in the psychological context, global brands offer consumers a sense of identity, belonging, and success. In this context, consumers frequently encountered with the choice between foreign global brands and global brands of local market origin. The aim of this study, which considered in this context, is to examine the factors that affect the consumers' buying behavior of global sportswear brands. Also, to determine whether the consumers divided into natural clusters for market segmentation analyzed in terms of the variables examined. In the data collection process, a simple random sample and snowball sampling technique employed for the survey conducted with 314 consumers. The research findings show that global identity, global consumption orientation, and materialism has an effect on consumers' global brand attitude while consumer cosmopolitanism and the need for uniqueness variables have not a statistically significant effect. Besides that, cluster analysis shows that consumers classified into three different clusters in terms of related variables.

Keywords: Global Consumption Orientation, Need for Uniqueness, Consumer Cosmopolitanism, Cluster Analysis, Market Segmentation

JEL Codes: M30, M31

* Kütahya Dumlupınar Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu'nun 07.04.2020 tarihli ve 2020/04 sayılı toplantısında etik açıdan uygun olduğu kararı verilmiştir.

¹Arş. Gör. Dr., Kütahya Dumlupınar Üniversitesi, İİBF, Uluslararası Ticaret ve Finansman Bölümü, ORCID : 0000-0002-5373-2913

* **Sorumlu yazar** (Corresponding Author): cevat.soylemez@dpu.edu.tr

² Dr. Öğr. Üyesi, Bandırma Onyediy Eylül Üniversitesi, Gönen Meslek Yüksekokulu, Yönetim ve Organizasyon Bölümü, ORCID : 0000-0002-4760-4413.

Başvuru Tarihi (Received): 05.08.2020 **Kabul Tarihi** (Accepted): 27.01.2021

Giriş

Küreselleşme kavramının oldukça uzun bir tarihi geçmişi olduğu bilinmesine karşın bu alanda çalışan araştırmacılar özellikle sürecin 1989 Yılında Berlin Duvarı'nın yıkılması, soğuk savaşın sona ermesi ve internetin buluşuyla birlikte küreselleşmenin modern çağının başladığını kabul etmektedirler. Teknolojik ve dijital gelişmeler, Avrupa Birliği anlaşmalarının yürürlüğe girmesi, dünya genelinde artan ticaret anlaşmaları küreselleşmeyi bir dünya gücü haline getirmiştir (Hardt ve Negri, 2000).

Küreselleşme özellikle ekonomik alanda karşılıklı bağıllığı genişletmiş, bununla birlikte ulusal devletlerin birbirlerine olan bağıllığını arttırmış ve buna bağlı kültürel bilinci dünya toplumunda yaygınlaştırmıştır (Meyer, 2000: 233). Dünya genelinde karşılıklı bağıllığın ve ticari işlem hacimlerinin artması ekonomik alışverişin genişlemesini sağlamıştır. Küreselleşme sonrası ekonomik alanda gerçekleşen bu gelişmeler; uluslararası ticaret, küresel üretim ve ticari zincirler, teknoloji ve fikri mülkiyetin akışı, emek ve işçi dolaşımı ve bunlardan da önemlisi kültürler arası yatırım modellerinde artışına neden olmuştur (Meyer, 2007: 262). Küreselleşme aynı zamanda bir dizi ulusal ve uluslar-altı ekonominin ve birbiri ile ilişkili çok yönlü uluslararası kamu ve özel örgütün karşılıklı ekonomik bağıllıklarını da arttırmıştır (Meyer, 2000: 233).

Açık ticaret işlemleri, sınırlar arası dolaşım serbestisi, internet üzerinden geniş tabanlı bilgi erişimi tüketicilerin gündelik yaşamlarındaki davranışları da değiştirmiştir (Strizhakova ve Coulter, 2019: 611). Örneğin müzikten moda kadar pek çok unsur dünya toplumu ve örgütsel bazı yapılar tarafından hızlı bir şekilde yayılmaktadır (Meyer, 2000: 233). Bunun nedeninin, küreselleşmenin dünya toplumunda ulusal ve uluslararası bağlamda yer edinmiş, karşılıklı bağıllığa dayalı çok yaygın bir kültürel bilincin oluşmasından kaynaklandığı düşünülmektedir (Meyer, 2007: 263).

Yaşanan bu gelişmeler pazarların küreselleşmesini sağlamış ve bu alanda küresel markalar sahne almaya başlamıştır. Şehirlerde, sokaklarda, alışveriş merkezlerinde, kullandığımız ürün ve hizmetlerin menşeleri kısaca hemen hemen her alanda küreselleşme ile ilgili ipuçları ile günlük yaşantımız içerisinde karşılaşmaktayız (Kapferer, 2005: 323). Küresel markalar güçlerini ortaya koyarak birçok alanda etkisini göstermektedir. Ekonomik manada tüketiciler küresel markaların yüksek fiyat uygulamalarına karşı çok az direnç gösterebilmektedirler. Psikolojik kapsamda ele alındığında ise küresel markalar bir kimlik oluşturma, başarı hissi ve tüketicilerin kendilerini ifade edebilmelerini sağlayan küresel tüketim kültürünün arzulan değerini sembolize etmektedir (Özsomer ve Altaras, 2008: 1). Anlam transfer etme süreci ile tüketiciler markaların taşıdığı düşünceleri, değerleri kendi benlik kavramlarına transfer ederler (McCracken, 1986: 71; Aaker, 1999: 45; Kressmann vd., 2006: 957).

Küresel markaların etkilerinin geleneksel anlamda marka imajı ve marka denkliği gibi kavramlar ile açıklanabilmesi güç olduğundan dolayı farklı bir yaklaşıma ihtiyaç duyulmaktadır. Bu sebeple, Kapferer (2005: 321) geçmişte küresel markaların pazarlama bağlamında her açıdan mümkün olan en iyi şekilde standartlaştırma uygulamalarının uygulandığını (Levitt, 1983: 92), fakat günümüzde küreselleşme sonrası dönem içinde bulunduğumuzu öne sürmektedir. Bu sebeple küresel markaların standartlaştırılmasının küresel düzeyde değil daha çok bölgesel ve hatta büyük ölçekli pazarlara sahip olan ülkelerde ise zaman zaman ülke bazında uygulandığına dikkat çekmektedir.

Küresel markaların ne olduğu, küresel markaların nasıl ölçüldüğü, küresel markalara yönelik tutumları etkileyen faktörlerin neler olduğu ve tüketicilerin neden ve niçin küresel marka satın alma olasılıklarının yüksek olduğuna dair literatür de yer alan bilginin ise kısıtlı olduğu görülmektedir (Özsomer ve Altaras, 2008: 2). Küresel markaların tanımına yönelik literatür de çeşitli yaklaşımlar bulunmaktadır. Bu alanda gerçekleştirilen çalışmalarda iki önemli akım ön plana çıkmaktadır (Özsomer ve Altaras, 2008: 3). Bu çerçevede ilk yaklaşımın pazarlamada

standartlaştırma literatürü çerçevesinde şekillenmiş olduğu görülmektedir. Bu yaklaşıma göre işletmelerin küresel marka oluşturma çalışmalarının en temel nedeni güçlü ölçek ve kapsam ekonomisinden faydalanmaktır. Standartlaştırılmış bir marka; pazarlama, araştırma ve geliştirme, tedarik ve üretim aşamalarında ve tutundurma gibi süreçlerde önemli derecede maliyet tasarrufu sağlamaktadır (Buzzell, 1968; Bartlett ve Sumantra, 1986; Porter, 1986; Craig ve Douglas, 2000: 14). İkinci akım ise tüketici bakış açısı çerçevesinde şekillenmiştir (Batra vd., 2000; Hsieh, 2002; Steenkamp vd., 2003; Alden vd., 2006). Bu kapsamda gerçekleştirilen araştırmalarda küresel markalar, küresel olarak algılanma ölçüsü ve sadece yerel değil yabancı pazarlarda da bulunması ile tanımlanmaktadır. Bu çerçevede değerlendirildiğinde bir markanın çoklu pazar erişimine yönelik algısı arttıkça o markaya yönelik küreselleşme algısı da artmaktadır.

Fakat yakın zamanda küreselleşmenin sunmuş olduğu fırsatlar ve sonuçları özellikle ticaret savaşına giren birçok ulus tarafından sorgulanmaya başlanmıştır. Tecrit politikaları artmaya başlamış ve oluşturulan ulus birliklerine olan bağlılık zaman içerisinde zayıflamaya başlamıştır (Strizhakova ve Coulter, 2019: 611). Gerçekleştirilen araştırmalar ABD'deki tüketicilerin %20'sinin küreselleşmeye karşı olduğu (Dimofte vd., 2008: 127), genel olarak dünyadaki tüketicilerin ise %10'unun yerel alternatiflerinin bulunması durumunda küresel markalardan sakındığını göstermektedir (Holt vd., 2004: 6). Bu sebeple özellikle küresel marka çağrışımlarının olumlu olarak algılandığı yönündeki varsayımına karşı eleştiriler artmaya başlamıştır (Holt vd., 2004; Dimofte vd., 2008; Sandıkcı ve Ekici, 2009).

Bu yaşanan gelişmeler, yabancı markaların hem dış pazarda hem de özellikle gelişmekte olan pazarlarda başarılı olmasını zorunlu hale getirmektedir. Özellikle tüketiciler yabancı pazar ve yerel pazar menşeli küresel marka seçimi ile karşı karşıya kalmaktadır. Diğer taraftan tüketicilerin yerel markalar ile yabancı markalar arasındaki tercihlerine yönelik araştırmalar birbirinden oldukça farklı sonuçlar ortaya koymaktadır (Moeller vd., 2013: 91). Genel görüşe göre ise tüketiciler daha yüksek kalite ve değer algıladığı durumlarda yabancı markaları yerel markalara tercih etmektedirler. Nitekim tüketicilerin küresel markalara yönelik tüketicilerin eğilimlerinin rolü ile ilgili bu alandaki çalışmaların kısıtlı olduğu görülmektedir (Bartsch vd., 2016: 3629). Bu alanda gerçekleştirilen farklı araştırmalarda küreselleşme ve küresel toplumu benimseyen tüketicilerin, küresel dünya ile ilgili kimliklerini güçlendirmek amacıyla küresel markaları kullanma oranlarının daha yüksek olduğunu ortaya koymaktadır. Buna karşın tüketicilerin küresel markalara yönelik eğilimlerini ele alan araştırmaların kısıtlı olduğu vurgulanmaktadır (Srivastava ve Balaji, 2018: 620). Özellikle küresel markaların gelişmiş pazarlardan gelişmekte olan pazarlara genişlemesi veya gelişmekte olan pazarlardan küresel markaların çıkışında tüketicilerin markaları ne şekilde değerlendirip uyum sağladıklarının anlaşılması önem kazanmaktadır (Sheth, 2011: 173). Bu çerçevede ele alınan bu çalışmada ilgili literatürden derlenen ve tüketicilerin spor giyim markalarının ürünlerini satın alma niyeti ve küresel marka tutumları üzerinde küresel kimlik, küresel tüketim odaklılık, tüketici kozmopolitanizmi, materyalizm ve özgünlük ihtiyacı unsurlarının etkisinin olup olmadığı incelenmektedir. Ayrıca ilgili değişkenler bakımından kümeleme analiziyle pazar bölümlene yapılmaya çalışılmıştır.

1. Teorik Çerçeve

Küresel markalar geniş çaplı bölgesel ve küresel çerçevede belirli bir farkındalığa, erişebilirliğe, kabul ve talebe sahip, bununla birlikte merkezi koordineli pazarlama strateji ve programları sayesinde konumlandırma, kişilik, görünüş ve hissiyat olarak tutarlı ve genellikle aynı isim altında bulunurlar (Yip, 1992: 42; Steenkamp vd., 2003: 53; Özsomer ve Altaras, 2008: 1). Küresel markalar ekonomik, kültürel ve psikolojik alanlarda önemli bir etkiye sahiptir (Mitchell, 2000: 88). Özellikle psikolojik bağlamda küresel markalar tüketicilere bir kimlik, aidiyet ve başarı hissi sunmaktadır. Küresel markaların taşıdığı değerler ve düşüncelerin tüketicilerin kendi benliklerine transferi sonucu tüketicilerin kimliklerinin şekillenmesinde önemli bir rol oynamaktadırlar (Bartsch vd., 2016: 3629). Tüketiciler, küresel markaların taşıdıkları anlamların, kendilerini ifade

edebilmeyi sağlamaları ve sundukları statü faydası nedeniyle küresel markaları tercih ettikleri düşünülmektedir (Batra vd., 2000: 83). Tüketicilerin küresel markalara yönelik tutumlarının neden farklılık gösterdiğine yönelik bilgilerin kısıtlı olduğu vurgulanmaktadır (Steenkamp vd., 2003: 53; Özsomer ve Altaras, 2008: 2).

1.1. Küresel Kimlik

Küreselleşmenin gelişimi ile birlikte topluluk kavramı küresel topluluk şekline dönüşmeye başlamış, birey açısından yerel topluluk kavramı küresel topluluk ve yerel topluluğun iç içe geçerek birbirinin karışımı olarak değerlendirilmesine neden olmuştur (Strizhakova ve Coulter, 2019: 612). Arnett (2002: 774), kültür oluşumu ile ilgili psikoloji alanındaki çalışmalar doğrultusunda, tüketicilerin sosyal çevresinin kendileri hakkındaki düşüncelerini etkilediği gibi küreselleşmenin de kimlik oluşumu ve gelişiminde psikolojik bazı etkileri bulunduğunu öne sürmektedir. Arnett (2002: 777)'in temel varsayımı bireylerin birçoğunun kimliklerinin bir kısmının yerel kültüre dayalı, diğer bir kısmının ise küresel kültür ile olan ilişkilerinin farkındalığından kaynaklanan iki kültürlü yapıya sahip olduğuna dayanmaktadır. Ayrıca, yerel ve küresel kimlik belirteçlerinin entegrasyonunun zor olması nedeniyle kimlik karmaşasına neden olabileceği gibi diğer taraftan ise çoğu birey için küresel ve yerel kimlik belirteçlerinin bir miktar entegre olmasının da kaçınılmaz olduğu düşünülmektedir.

Küresel odaklı kültürel inançlar politik psikoloji alanında çalışan araştırmacıların (Der-Karabetian ve Ruiz, 1997) ve pazarlama alanında çalışan araştırmacıların çalışmalarının (Steenkamp ve De Jong, 2010; Strizhakova vd., 2012; Westjohn vd., 2012; Strizhakova ve Coulter, 2013; Westjohn vd., 2016; Strizhakova ve Coulter, 2019) odak noktasını oluşturmaktadır.

Der-Karabetian ve Ruiz (1997)'in yaptığı çalışma küresel kimlik alanındaki ilk çalışmalardan birisidir. Bu çalışmada, küresel kimlik dünyadaki insanlar ile bağlantı ve diğer insanlar ile ilgilenme olarak tanımlanmıştır. Pazarlama alanındaki araştırmacılar ise küresel kimlik ile küresel bağlılığı bu sebeple bir arada ele almışlardır. Askegaard (2005: 89), tüketime yönelik uygulamaların ve marka söylemlerinin küreselleşmenin en önemli düşünceleri olduğunu öne sürmektedir. Bu düşüncenin nedeni tüketicilerin küresel markaların tüketimi yoluyla küresel vatandaşlığın elde edilebileceğine olan inançlarından kaynaklanmaktadır. Küresel markalar tüketicilere küresel topluluğun bir parçası olma, aynı görüşteki insanlar ile paylaşımda bulunabilme ve küresel bir kimlik oluşturabilme imkânı sunmaktadır (Strizhakova vd., 2008: 58).

Genel olarak bu alandaki mevcut literatürde markaların yerine getirdikleri iki temel fonksiyon üzerinde durulmaktadır (Bartsch vd., 2016: 3631). Bunlardan birincisi, markalar işletmelerin özgün bir değer teklifi oluşturarak ürünlerini rakip işletmelerden farklılaştırmasına yardımcı olan pazarlama araçları olarak görev yapmaktadır (Keller, 2013: 78). İkinci olarak ise, markalar tüketicilerin benliklerini ifade etmelerini sağlayan anlamlı soyut çağrışımlar taşımaktadırlar (Belk, 1988: 139; Aaker, 1997: 347). Bu nedenle markalar benlik imajlarını pekiştiren (Bellenger vd., 1976: 17; Elliott ve Wattanasuwan, 1998: 132) veya bir gruba aidiyetin belirteci olan sembolik göstergelerdir (Chernev vd., 2011: 67).

Kültürel kimlik bağlamında pazarlama alanında gerçekleştirilen diğer araştırmalara göre tüketicinin kültürel kimliği ile tutarlı marka çağrışımları reklamı yapılan markalara karşı tüketicilerin daha olumlu bir tutum sergilemelerine yol açmaktadır (Aaker, 2000: 352; Aaker vd., 2001: 506). Genel olarak erişilebilir kimlik etkileri tüketicilerin olumlu benlik görüşüne sahip olmaktan hoşlanmalarından dolayı meydana gelmektedir. Çünkü kimlikle tutarlı olan bilgi kayda değer görülür ve kimlikle tutarlı olmayan bilgilere kıyasla daha fazla önem gösterilir (Wheeler vd., 2005: 794).

Küresel markalar genellikle arzulanan bir gruba ait kimliğin tanımlayıcı sembolleri olarak görülmekte (Strizhakova vd., 2011: 342), bu tür markalar bu nedenle özellikle kendini ifade etme araçları olarak değerlendirilmektedir. Bu kapsamda Escalas ve Bettman (2005: 378) bir markanın

bir grup içerisindeki sosyal kimlik algısıyla tutarlı olması durumunda grup dışındaki marka çağrışımlarına kıyasla daha olumlu bir şekilde değerlendirileceğini öne sürmektedir.

Özet olarak küresel markalar genellikle kalite, prestij ve sahip oldukları statü zenginleştirici içerikleri nedeniyle olumlu özellikler ile ilişkilendirilmekte (Steenkamp vd., 2003: 53; Holt vd., 2004: 8) ve son olarak küresel vatandaşlık pasaportu olarak değerlendirilmektedir (Strizhakova vd., 2008: 57). Bu çalışma da tüketicilerin küresel markalar ile olumlu bir şekilde özdeşleştiklerinde kimliklerini güvence altına alabilecek olan bu markalara sahip olmak isteyecekleri varsayımı ile yürütülmektedir.

1.2. Küresel Tüketim Odaklılık

Küresel tüketim odaklılık kavramı küresel markalara olumlu yaklaşanlar ile yerel markalara olumlu yaklaşan tüketici gruplarını birbirinden ayırmak amacıyla kullanılmaktadır (Alden vd., 2006: 228). Bu konu ile ilgili bir kavram olan küresel tutum, markaların küreselleşmesinin fayda ve zararları ile ilişkilendirilebilmesi sebebiyle tüketicilerin küreselleşmeye yönelik tutumları bu konuya açıklık getirebilecek bir kavram olarak ele alınmaktadır (Riefler vd., 2012: 25). Coca Cola, McDonal's veya Nike gibi küresel markalar küreselleşen yaşam biçiminin bir ikonu veya yerel rekabeti tehdit eden kültürel benzerliğin sembolü olarak görülmektedir (Thompson ve Arsel, 2004: 639). Bu markalar küreselleşmenin görünen sembolleri olması nedeniyle küreselleşme karşıtı gösterilerin de sıklıkla hedefi haline gelebilmektedir (Holt vd., 2004: 1).

Tüketicilerin ekonomik küreselleşmeye yönelik çeşitli davranışları olması sebebiyle tüketici bakış açısıyla küreselleşme daha çok bir ruh hali olarak tanımlanabilmektedir (Friesen, 2003: 22). Küreselleşme sürecinde küresel işletmelerin önemli bir rol alması nedeniyle bireylerin küreselleşme süreci ile ilgili tepkileri daha çok bu işletmelere ve ürünlere yönelik olarak gerçekleşmesine neden olabilmektedir (Das, 2007: 2). Tüketici kültürü teorisine göre, günümüz post modern dünyasında bireyler sahip oldukları öz kimliklerini tüketimleri ile ilişkili bir şekilde tanımlamakta ve gerçekleştirmektedirler (Holt, 2002: 70). Aynı zamanda tüketiciler yerel kültür ve küreselleşmenin yer aldığı karma yapının çağımızın en önemli iki ana akımından olan küreselleşme ve yerelleşme üzerindeki etkilerini deneyimlemektedirler (Tomlinson, 1999: 90). Bu kapsamda küresel tüketim odaklılık tüketim tercihleri üzerinde küresel yayılmaya karşı tutuma yönelik tepkileri ifade etmektedir (Alden vd., 2006: 228).

Küresel tüketim odaklılık özellikle dört farklı davranışsal tepkiyi birbirinden ayırt etmektedir (Riefler vd., 2012: 26). Bunlar; küresel markaların bilinçli bir şekilde tercihi; yerel alternatiflerin bulunması nedeniyle küresel markalardan sakınma; hem küresel hem de yerel markaların satın alınmasına yönelik karma yaklaşım; ürünlerin taşıdığı kültürel unsurlara ilgi duymamak şeklinde ifade edilebilir. Homojenlik küresel tüketim odaklılığın pozitif yönde değişimini ifade ederken, diğer taraftan yerelleşme ise küresel tüketim odaklılığı negatif yönde etkiler (Alden vd., 2006: 228). Küresel tüketim odaklılık özellikle mevcut olan küresel ürün ve hizmetlerin tüketimine yönelik verilen tepkilerin yapıları ile ilgilidir (Riefler vd., 2012: 26). Küresel tüketim odaklılık bu sebeple post modern tüketim kültürünün sahip olduğu birçok sosyal kimlik arasından gerçekleştirilen seçimi temsil eden pazar temelli bir yapıyı temsil etmektedir (Kjeldgaard ve Askegaard, 2006: 234).

Gelişmekte olan küresel tüketici kültürü işletmelerin küresel pazar bölümlendirmesi stratejileri ve yeni küresel markalar oluşturmalarına yönelik teşvik edici etkisi nedeniyle küresel tüketim odaklılık önemli bir kavram olarak ele alınmaktadır (Steenkamp vd., 2003: 62). Bu sebeple tüketicilerin küresel, yerel veya karma kültürlere yönelik tercihleri küresel pazarlama stratejileri açısından önemli sonuçlara neden olabilmektedir (Westjohn vd., 2016: 26). Küresel tüketim odaklılık alanındaki mevcut literatürün küresel markalara yönelik nicel araştırmalar açısından sınırlı olduğu görülmektedir (Riefler vd., 2012: 32).

1.3. Tüketici Kozmopolitanizmi

Kozmopolitanizm kavramı, köken olarak Yunancadaki kozmos (dünya) ve politis (vatandaş) kelimelerinin bileşiminden meydana gelmektedir. Kozmopolitanizm herhangi bir kültürü veya mekânın ötesinde dünya vatandaşı olma eğilimini ifade etmektedir. Kozmopolit birey kendisini bir ülkenin vatandaşı olarak görmekten daha çok dünya vatandaşı olarak tanımlamaktadır. Bu bireyler ulusötesi bir referans çerçevesinde kendilerini tanımlamaktadırlar (Srivastava ve Balaji, 2018: 620). Kozmopolit birey yabancı kültürlerle karşı açık görüşlüdürler, yabancı kültürleri keşfetmek ve öğrenmeye isteklidirler. Bunun nedeni ise kozmopolit bireylerin tüketim mallarında çeşitlilik ve kültür arayışında olmalarından kaynaklanmaktadır. Bu sebeple bölgesel (yerel) kültürlerden uzaklaşabilmek amacıyla tükettikleri ile yaşam stilleri arasında çağrışım yapan giyim, müzik, film, kitap, spor, hobi, sanat ve benzeri ürünlerine ilgi gösterme eğilimindedirler (Hannerz, 1990: 249). Diğer taraftan kozmopolit bireyler orijinal ve otantik nesnelere tüketimi yoluyla bireyselliği ön plana çıkarma eğilimi göstermektedirler (Holt, 1998: 1).

Günümüzde pazarların giderek artan bir şekilde küreselleşmesi ile birlikte tüketiciler farklı ülke menşeli ürün ve hizmetlere erişebilme imkânı bulmuştur. Tüketicilerin, kendi ülkelerine (Kosterman ve Feshbach, 1989: 257), genel olarak yabancı ülkelere (Suh ve Kwon, 2002: 663) ve belirli bir yabancı ülkeye (Klein vd., 1998: 89) yönelik tutumları farklılık gösterebilmektedir. Crawford ve Lamb (1982: 859)'a göre bu tutumlar bir ülke vatandaşlarının diğer ülkelere, onların vatandaşlarına, işletmelerine ve ürünlerine yönelik davranışlarının belirlenmesinde önemli bir yere sahiptir. Diğer kültürleri anlama ve öğrenme eğiliminde olan bireylerin motivasyonları ile kendisini belirli bir ülke vatandaşı olarak veya belirli bir kültürün üyesi olarak tanımlayanlardan tamamen farklılık göstermektedir (Weij vd., 2015: 489). Bu açıdan değerlendirildiğinde kozmopolit tüketici yönelimi insanların dünyayı kendileri için bir pazar yeri olarak gördüğü ve bilinçli bir şekilde kendi kültürlerinden farklı kültürlerle ait deneyim, destinasyon ve ürünleri tüketmeleri şeklinde ortaya çıkmaktadır (Cannon ve Yaprak, 2002: 33). Pazarlama alanında kozmopolitanizm ilk olarak, Cannon ve Yaprak (1993) tarafından gerçekleştirilen uluslararası karşılaştırmaya dayanan bir çalışmada kullanılmıştır. Cannon vd. (1994: 6), kozmopolit tüketicilerin yeni düşüncelere çok fazla açık oldukları bununla birlikte bu tüketicilerin gelenekleri ve sosyal etkileri gözetmeksizin ihtiyaç duyulan fonksiyonel ihtiyaçları en iyi şekilde karşılayan ürün veya hizmetleri tercih etme eğiliminde olduklarına dikkat çekmektedirler. Kozmopolit tüketicilerin tercihleri yerel gelenek ve göreneklerinden daha çok fonksiyonel ihtiyaçlarına dayandırarak gerçekleşiyorsa, bu durumda uluslararası bir segment tercihinin ön plana çıktığı söylenebilmektedir.

Yüksek derecede kozmopolitanizm odaklı olan tüketiciler kimliklerini ifade etmelerini sağlayan, benliklerini zenginleştirecek faaliyetler arayışı içerisine girerler. Ayrıca farklı kültür ve ulus menşeli ürünlerin sahip olduğu çeşitliliğe değer verirler. Bu sebeple yabancı pazar ve kültürlerle ait ürünleri tüketmeye yönelik olarak olumlu bir tutum sergilerler (Riefler ve Diamantopoulos, 2009: 415). Gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerdeki kozmopolit tüketicilerin yabancı ülke menşeli ürün tüketmek istedikleri anlaşılmaktadır (Caldwell vd., 2006: 138). Fakat gelişmekte olan pazarlardaki tüketiciler açısından gelişmiş ülkelere gelen küresel markalar doğal olarak aynı zamanda yabancı markaları ifade etmektedir (Srivastava ve Balaji, 2018: 621). Bu ürünler gelişmekte olan pazardaki tüketicilerin kozmopolit bir kimlik geliştirme sürecine yardımcı olabilecek yabancı bir ülkenin kültürel unsurlarını barındırmaktadır. Dahası bu markalar tüketicilere gelişmekte olan pazar tüketicilerinin küresel kozmopolit tüketici segmentine olan bağlılıklarını gösterebilmelerini ve küresel kimliklerini geliştirebilmelerini sağlama imkânı sunmaktadır (Özsomer ve Altaras, 2008: 19).

Holt (1998), Thompson ve Tambyah (1999)'a göre kozmopolitanizm önemli bir tüketici yönelimi olmasına karşın, bu alandaki çalışmalar ihmal edilmiştir. Mevcut pazarlama literatürü genel olarak tüketicilerin neden yerli ürünleri tercih ettiği ve yabancı ürünleri satın almaktan ise çekindiğini

açıklamaya odaklanmıştır. Diğer taraftan tüketicilerin bilinçli olarak neden yabancı ürünleri tercih ettiklerini açıklamada yetersiz kalmaktadır (Riefler ve Diamantopoulos, 2009: 407). Son zamanlarda tüketici kozmopolitanizminin yabancı ürün tercih ve seçimi ile yakından ilgisi olduğu anlaşılmaya birlikte, bu alandaki ilgide her geçen gün artmaya başlamıştır (Riefler ve Diamantopoulos, 2009: 407).

1.4. Materyalizm

Tüketim kültürünün öne çıkan en önemli özelliklerinden birisi aşırı tüketimin kişilerin yaşamlarında başarının bir ölçütü olarak kabul edilmesidir (Bauman, 1997: 40). Bu ifade aynı zamanda bir bireyin yaşantısında materyal sahipliğinin önemi ile ilgili temel inancı ifade eden materyalizmin ana yapısını yansıtmaktadır (Richins ve Dawson, 1992: 308). Materyalizme değer veren bireyler yaşamdaki en önemli amacın daha pahalı ve daha çok materyale sahip olmak olduğuna inanmaktadırlar. Çok uluslu işletmelerin de küresel hedeflerine ulaşabilmek amacıyla ekonomik gelişmelere odaklanması materyalizmin dünya çapında hızla gelişmesine neden olmaktadır (Belk vd., 2003: 331; Steenkamp ve De Jong, 2010: 36).

Materyalizm genel olarak tüketici davranışlarında ve özellikle tüketici algısında, tercihinde ve seçiminde önemli bir etkiye sahiptir (Sharma, 2011: 289). Materyalizm bireylerin pahalı ürünlerin gösterişe yönelik tüketimi ile sosyal konumlarını iyileştirmeye çalıştıkları motivasyonel bir süreç ile statü tüketimiyle ilişkili (Eastman vd., 1997: 53) olduğu kadar, tüketim sembolü, benlik imajı ile uyum ve materyal sahipliği ile de yakından ilişkilidir (Belk, 1985: 266). Materyalizmin özellikle küresel tüketim kültüründe vurgulanan bolluk, kişisel başarı ve bireysel doyum göz önüne alındığında küresel ürünlerin tüketimi ile de yakından ilişkili olduğu vurgulanmaktadır (Steenkamp ve De Jong, 2010: 25).

Dünya genelinde materyalizm genel bir kişilik özelliğidir. Fakat sosyoekonomik ve kültürel çevrenin de etkisiyle bölgesel farklılıklar gösterebilmekte ve farklı kültürlerde taşınmış olduğu anlam ve sahip olduğu etki değişiklik gösterebilmektedir (Kilbourne vd., 2005: 635). Her ne kadar ürünlere sahip olmanın önemi gelişmekte olan pazarlarda öne çıkan bir özellik olsa da, gelişmiş ülkelerde de görülmeye devam etmektedir (Ger ve Belk, 1996: 275; Dholakia ve Talukdar, 2004: 792). Gelişmekte olan ülkelerdeki tüketiciler hedonik tüketim davranışları sergilemekte ve bu nedenle materyalist tüketimin bu ülkelerde giderek artmakta olduğu düşünülmektedir (Sharma, 2011: 290).

Materyalist tüketiciler statülerini ve sahip olduklarını aidiyet hissettikleri sosyal gruplara sergilemekle ilgilenmektedirler. Özellikle lüks ithal ürünleri satın almak ve kullanmak üst düzey materyalist başarı göstergesi olarak değerlendirilmekte, bu sebeple bu tarz tüketicilerin diğer bireyler üzerinde olumlu bir izlenim bırakabilmesine yardımcı olmaktadır (Ger ve Belk, 1996: 280). Genel olarak dünya genelindeki tüketicilerin küresel tüketim kültürüne aidiyetlerini sergilemeye çalıştıkları düşünülmektedir (Belk vd., 2003: 347). Bu sebeple materyalizm alanındaki çalışmalar tüketicilerin küreselleşmeye yönelik tepkilerin anlaşılmasıyla ilişkilendirilmektedir.

1.5. Özgünlük İhtiyacı

Tüketicinin özgünlük ihtiyacı kavramı, özgünlük teorisi (Snyder ve Fromkin, 1977) temel alınarak geliştirilmiştir. Teoriye göre bireyin kendisini diğerlerinden farklı olarak görme arzusu, benliğine yönelik bir tehdit algılandığı durumlarda görülmektedir. Bireyler kendilerini diğerleri ile çok benzer olarak değerlendirdiklerinde, kendi kimliklerinin tehlikede olduğu hissine kapılmakta böylelikle özgünlük ihtiyacı ortaya çıkmaktadır (Snyder ve Fromkin, 1977: 518). Bireyler bu durumda benlik saygısını geri kazanmaya ve kendini ayırt eden davranışlar yoluyla olumsuz etkiyi azaltmaya çalışırlar.

Toplumsal uyumsuzluk, kavramsal modeli çerçevesinde incelendiğinde, bir bireyi diğerlerinden farklı kılan davranışların bazı motivasyonel süreçlerini yansıtmaktadır (Nail, 1986: 192; Tian,

1997: 209). Farklılık oluşturan objelerin sergilenmesi birincil ve ikincil amaçlar kapsamında değerlendirilebilmektedir. Farklılıkların rastsal veya farklı çeşitli dürtüleri tatmin çabaları sonucu ortaya çıkması durumu ikincil amaçlar kapsamında değerlendirilmektedir. Örneğin, bir birey bağımsız olma motivasyonu ile hareket ediyorsa, tüketici seçimlerini gerçekleştirirken kendi içsel zevklerine bağlı kalmaktadır. Bu durum karar verici olan tüketicinin diğerlerinden farklılaşmasına ikincil amaçlar neden olmaktadır. Bu sebeple ortaya çıkan sonuç kişinin kendi standartları ile tutarlı olarak hareket etmesine bağlı olarak gelişmesinden dolayı rastsal olarak gerçekleştiği kabul edilmektedir (Nail, 1986: 193). Bunun tam aksine tüketim ürünlerinin sergilenmesi birincil amaç olabilir. Bu durum bir diğer bireylerden farklı hissetme ihtiyacından dolayı bireyin bilinçli eylemlerinin bir çıktısı olarak da görülebilir. Bu ihtiyaç ise karşı uyum olarak adlandırılmaktadır (Tian vd., 2001: 50).

Bağımsızlık motivasyonu ile hareket eden bireyin aksine uyum karşıtı davranışlar sergileyen bireyler diğerlerinin davranış normlarından etkilenirler. Fakat bu etkileşim sonucu birey bu normların aksine davranışlar sergiler (Nail, 1986: 191). Bu gibi durumlarda kimlik tehdidini uzaklaştırıcı etkiye sahip olması nedeniyle birey ayırt edici özelliğe sahip maddi nesnelere haz duyar (Snyder ve Fromkin, 1977: 518). Norm dışı olarak değerlendirilen ürünleri kullanmak veya teşhir etmek, özgünlük veya uzmanlık sembolü olarak değerlendirilmektir. Diğer bireylerden farklı olmak isteyen bir bireyin benlik kavramı, kişinin satın aldığı ürünün toplum tarafından farkındalığının kabul edildiğine, benliğine uygun olduğunu ve onu desteklediğine inanması durumunda sürdürülebilir ve desteklenebilir olabilmektedir (Grubb ve Grathwohl, 1967: 25). Benlik ifadeleri, toplum içerisinde farklı olmaktan dolayı ciddi yaptırımların bulunmadığı durumlarda farklı şekillerde ve çıktılar ile sonuçlanabilmektedir. Toplumsal yaptırımlara maruz kalma riskine girmeden bireyin özgünlük ihtiyacını tatmin etmesini sağladığı için bireyin diğerlerinden farklı olduğunu maddi ifadeler ile vurgulaması özellikle önemli görülmektedir. Farklı bireylerin özgünlüğe yönelik ihtiyaçları da çeşitlilik gösterebilmektir (Snyder, 1992: 16). Bunun nedeni bireylerin özgün olma isteklerini farklı şekillerde gerçekleştirilebilmesinden kaynaklanmaktadır (Snyder ve Fromkin, 1977: 519).

Diğer farklılaşma kaynakları ile ilgili olarak karşı uyum motivasyonundan kaynaklanan farklılık, özellikle ürün tekliflerinin ticarileşmesi ve popülerleşmesine yönelik tüketici davranışlarının anlaşılmasında da çok önemlidir (Tian vd., 2001: 50). Bireylerin diğer bireylerden farklı olma arzusunu cezbedebilmek amacıyla pazarlamacılar ürün kıtlığı, özgünlük ve bireylerin referans gruplarının kurallarını yıkan mesajlar taşıyan reklamlar kullanmaktadır (Snyder, 1992: 16; Lynn ve Harris, 1997: 612). Snyder (1992: 9), pazarlamacıların bireylerin bu karşı uyum motivasyonlarını uyarak tüketicileri kullandıklarını öne sürmektedir. Pazarlamacılar bir ürün, marka veya stilin bireyin özgünlüğünü arttırdığına yönelik reklam içerikleri oluşturmakta, tüketiciler kendilerinin özel olduklarını ifade etmek amacıyla bu ürünleri satın almakta, gerçekleştirilen satın alımlar pazarlamacıların başarılı olduğu algısını arttırmakta, bunun sonucunda ise daha fazla benzer reklamların yapılmasına neden olmaktadır. Bu durum birçok tüketicinin bu çekici markalara aynı tepkiyi vermelerine, böylelikle her bir tüketicinin özel olma beklentisi başarısızlıkla sonuçlanır (Snyder, 1992: 20). Fakat insanlar reklamların bu uyuma yönelik çekici gücüne diğer insanların bu ürünlere olan talebinin yoğun olması sonucu karşı koyabilmektedirler (Frank, 1997: 3).

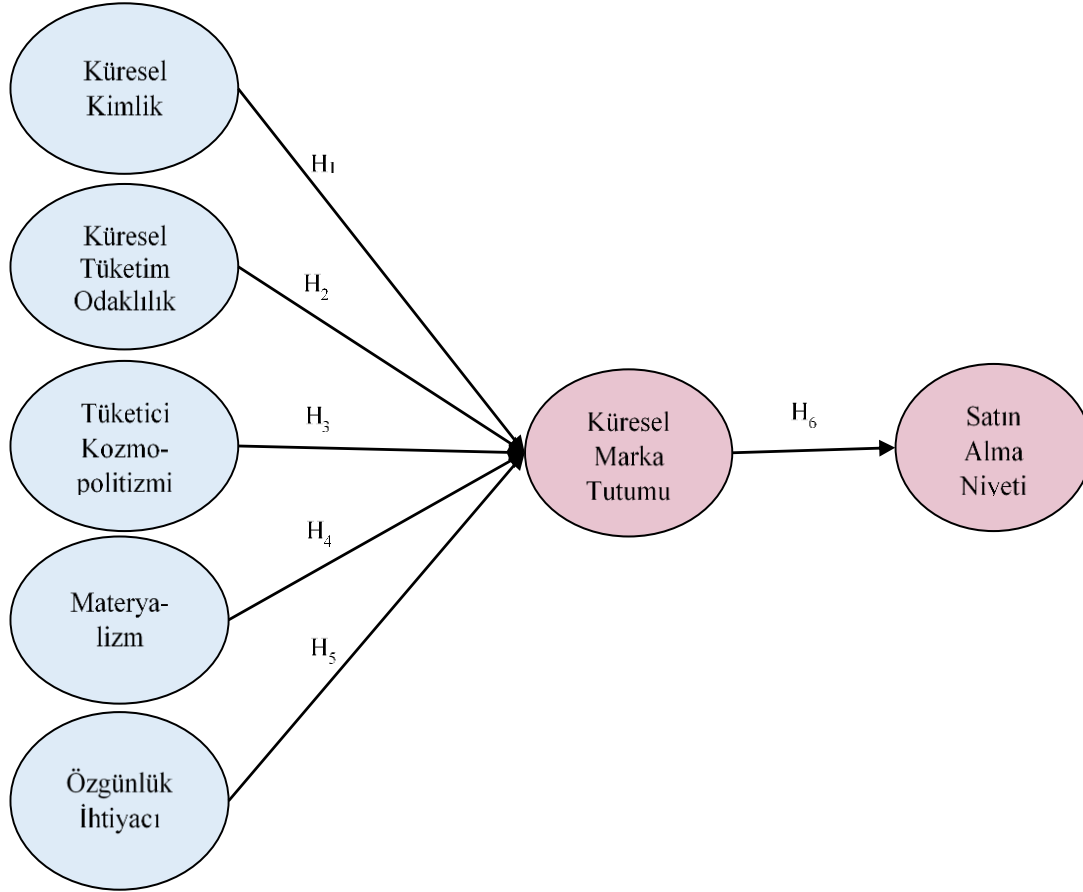
2. Tasarım ve Yöntem

Çalışmanın bu kısmında araştırmanın amacı, modeli, hipotezleri ve yöntemi hakkında bilgilere yer verilmiştir. Araştırmaya başlamadan önce Kütahya Dumlupınar Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu'ndan izin alınmış ve kurulun 07.04.2020 tarihli ve 2020/04 sayılı toplantısında araştırmanın etik açıdan uygun olduğu kararı verilmiştir.

2.1. Araştırmanın Amacı, Modeli ve Hipotezleri

Bu çalışmanın amacı, küresel spor giyim markalarının ürünlerini kullanan ve satın almayı tercih eden tüketicilerin bu markalara karşı tutumları ve bu markaların ürünlerini satın alma niyetleri üzerinde etkili olduğu düşünülen çeşitli değişkenlerin etkisini incelemektir. Ayrıca araştırmaya katılan tüketicilerin incelenen değişkenler açısından doğal kümeler ayrılıp ayrılmadıkları da araştırma kapsamında ele alınmaktadır. Bu kapsamda kavramsal çerçevede ele alınan değişkenler doğrultusunda oluşturulan araştırma modeli ve hipotezleri Şekil 1'de gösterilmektedir.

Şekil 1: Araştırma Modeli



Araştırma modeli ve teorik çerçeve kapsamında test edilecek hipotezler şu şekildedir:

- H₁:** Küresel kimlik küresel marka tutumunu etkilemektedir.
- H₂:** Küresel tüketim odaklılık küresel marka tutumunu etkilemektedir.
- H₃:** Tüketici kozmopolitizmi küresel marka tutumunu etkilemektedir.
- H₄:** Materyalizm küresel marka tutumunu etkilemektedir.
- H₅:** Özgünlük ihtiyacı küresel marka tutumunu etkilemektedir.
- H₆:** Küresel marka tutumunu küresel marka satın alma niyetini etkilemektedir.

Bu çalışmada, araştırma modelinde belirtilen hipotezlerin dışında ayrıca ilgili değişkenler bazında araştırmaya katılan tüketicilerin küme yapılarının da analiz edileceği belirtilmiştir. Bu kapsamda test edilecek olan araştırma hipotezi ise, aşağıdaki gibi ifade edilmektedir:

H₇: Araştırmaya katılan tüketiciler, küresel kimlik, küresel tüketim odaklılık, tüketici kozmopolitizmi, materyalizm, özgünlük ihtiyacı, küresel marka tutumu ve küresel marka satın alma niyeti açısından pazarda doğal kümelerle sahiptir.

2.2. Araştırmanın Örneklemi ve Veri Toplama Yöntemi

Araştırmanın örneklemi 18 yaşından büyük ve küresel markalı spor giyim ürünlerini kullanan ya da satın alan tüketiciler oluşturmaktadır. Araştırmanın örneklem sayısı 314 birimden meydana gelmektedir. Araştırma kapsamında ulaşılan örneklem büyüklüğü Altunışık vd. (2005)'nin 30'dan büyük 500'den küçük örneklem sayısının birçok araştırma için yeterli olacağı ifadesi dikkate alınarak oluşturulmuştur. Yine %5 örnekleme hatası, incelenen olayın görülüş sıklığı ($p=0.8$) ve incelenen olayın görülmemiş sıklığı ($q=0.2$) değerleri temel alınarak Baş'ın (2015: 41-43) önerdiği aşağıdaki örnekleme formülü kullanılarak örnekleme formülü kullanılarak örneklem sayısı belirlenmiş ve hesaplama sonucunda yeterli örneklem büyüklüğünün 246 olduğu bulgusu elde edilmiştir. Bu örneklem sayısı yükseltilecek 314 birey üzerinde araştırma gerçekleştirilmiştir.

$$n = \frac{Nt^2pq}{d^2(N-1)} + t^2pq$$

Formülde (Baş, 2015: 42);

N: Hedef kitledeki birey sayısı

n: Örnekleme alınacak birey sayısı

p: İncelenen olayın gerçekleşme olasılığı

q: İncelenen olayın gerçekleşmeme olasılığı

t: Belirli bir anlamlılık düzeyinde t tablosuna göre bulunan teorik değer

d: Olayın görülüş sıklığına göre kabul edilen örnekleme hatasıdır.

Araştırmaya katılan bireylere kolayda ve kartopu örnekleme yöntemleri kullanılarak 1 Kasım 2019 – 27 Şubat 2020 tarihleri arasında veriler toplanmıştır. Toplanan verilerin analizi SPSS 22.0 paket programı kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Araştırma kapsamında elde edilen verilerin toplanmasında yapılandırılmış online olarak hazırlanmış anket formu kullanılmıştır. Bu kapsamda araştırma formunda yer alan değişkenler 5'li likert tipi (1-Kesinlikle Katılmıyorum, 5-Kesinlikle Katılıyorum) ölçek şeklinde hazırlanmıştır. Araştırma formunda katılımcıların demografik özelliklerinin yanısıra küresel kimlik (Tu vd., 2012), küresel tüketim odaklılık (Alden vd., 2006), tüketici kozmopolitanizmi (Cleveland vd., 2009), materyalizm (Sharma, 2011), özgünlük ihtiyacı (Tian vd., 2001), küresel marka tutumu (Sengupta ve Johar, 2002) ve küresel marka satın alma niyeti (Dodds vd., 1991) değişkenlerine yer verilmiştir. Bu değişkenler araştırmaya uyarlanarak dahil edilmiştir. Küresel kimlik değişkenine ait 4, küresel tüketim odaklılık değişkenine ait 5, tüketici kozmopolitanizmine ait 6, materyalizm değişkenine ait 8, tekil/benzersizlik değişkenine ait 3, küresel marka tutumuna ait 3 ve küresel marka satın alma niyetine ait 3 olmak üzere toplam 32 ifadeye yer verilmiştir. Çeşitli demografik özellikler ve yedi ayrı ölçekten oluşan anket ön test amacıyla ilk olarak 45 kişilik bir tüketici grubuna yüz yüze uygulanmış ve geri dönüşlere bağlı olarak form üzerinde küçük düzeltmeler yapılarak forma son hali verilmiştir.

3. Ampirik Bulgular

Araştırmanın amacı doğrultusunda incelenen değişkenlerin analizinde frekans ve yüzdesel tanımlayıcı istatistiksel analizler kullanılmıştır. Ayrıca araştırma hipotezlerini test etmek amacıyla da yorumsal istatistiksel analizlerden açıklayıcı faktör, korelasyon, çoklu doğrusal regresyon ve kümeleme analizleri kullanılmıştır.

3.1. Tanımlayıcı ve Yorumlayıcı Bulgular

Çalışmada öncelikle katılımcılara ilişkin demografik özelliklerin incelemesi yapılmıştır. Buna göre Tablo 1'de katılımcıların tanımlayıcı özelliklerine ilişkin frekans ve yüzde analizlerine yer verilmiştir. Tablo 1'de yer alan bilgilere göre katılımcıların yaklaşık %35'i kadın ve %65'i erkek;

%25'i 18-25 yaş arası, %24'ü 26-32 yaş arası, %26'sı 33-40 yaş arası ve %25'i 41 yaş üzerinde; %17'si 2500 TL ve altı, %19'u 2501-4000 TL, %18'i 4001-5500 TL ve %46'sı 5501 TL ve üzeri aile geliri; %10'u lise ve altı, %12'si önlisans, %40'ı lisans ve %38'i lisansüstü eğitim sahibi bireylerden oluşmaktadır. Yine katılımcıların yaklaşık %29'unun Adidas, %35'inin Nike ve %36'sının diğer spor giyim markalarını satın alıp kullandıkları görülmektedir.

Tablo 1: Katılımcıların Demografik Özellikleri

| Değişken | Kategori | Frekans | % |
|-----------------------------|------------------|---------|------|
| Cinsiyet | Kadın | 109 | 34,7 |
| | Erkek | 205 | 65,3 |
| Yaş | 18-25 arası | 78 | 24,8 |
| | 26-32 arası | 77 | 24,5 |
| | 33-40 arası | 81 | 25,8 |
| | 41 ve üzeri | 78 | 24,8 |
| Gelir (aylık) | 2500 TL altı | 52 | 16,6 |
| | 2501-4000 TL | 60 | 19,1 |
| | 4001-5500 TL | 57 | 18,2 |
| | 5501 TL ve üzeri | 145 | 46,2 |
| Öğrenim | Lise ve altı | 32 | 10,2 |
| | Önlisans | 37 | 11,8 |
| | Lisans | 126 | 40,1 |
| | Lisansüstü | 119 | 37,9 |
| Tercih Edilen Küresel Marka | Adidas | 92 | 29,3 |
| | Nike | 110 | 35,0 |
| | Diğer | 112 | 35,7 |

3.2. Güvenilirlik, Geçerlilik ve Faktör Analizi Sonuçları

Katılımcıların demografik özellikleri incelendikten sonra araştırma değişkenlerinin güvenilirlik değerleri ve madde toplam korelasyonlarına bakılmıştır. Güvenilirlik analizi, bir araştırmada yer alan soruların birbirleri ile olan tutarlılığını ortaya koymaktadır (Kalaycı, 2010: 403). Güvenilirlik analizi için farklı yöntemler kullanılmaktadır. Cronbach Alpha katsayısı kullanılan bu yöntemlerden birisidir. Bu katsayının düşük çıkması güvenilirliğin düşük olduğunu göstermektedir. Bunun için madde toplam korelasyon katsayısına bakmak gerekmektedir. Bu katsayının 0,25'ten büyük olması beklenen bir durumdur (Nakip, 2006: 145). Dolayısıyla faktör analizini gerçekleştirmeden önce araştırmada kullanılan ölçeklerde 0,25'ten düşük madde toplam korelasyonlarına sahip küresel tüketim odaklılık değişkeninden 2 ifade silinmiştir. Daha sonra açımlayıcı faktör analizi yürütülmüştür. Gerçekleştirilen faktör analizi sonucunda kozmopolitizm değişkenine ait 1 ifadenin faktör yükü 0,40 kestirim değerinden küçük olması ve materyalizm değişkenine ait 1 ifadenin de farklı bir faktör altında çıkmasından dolayı bu iki ifade analiz dışı bırakılmıştır. Dolayısıyla çalışma kapsamında bu aşamadan sonra yürütülen analizler geriye kalan 28 değişken üzerinden gerçekleştirilmiştir. Açımlayıcı faktör analizi sonucunda ortaya çıkan her bir ölçeğe ilişkin faktör yük değerleri, açıklanan varyans değerleri, özdeğer, madde toplam korelasyon değerleri ve içsel tutarlılık (α) oranları Tablo 2'de gösterilmektedir.

Tablo 2'de yer alan sonuçlara göre ölçeklere ilişkin Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) değeri 0,826 bulunmuştur. Kalaycı (2010)'a göre elde edilen bu sonuç ölçümün faktör analizi için uygun olduğunu göstermektedir. Yine Bartlett's testinin de anlamlı olduğu belirlenmiştir. Ayrıca gerçekleştirilen açımlayıcı faktör analizi sonucunda toplam açıklanan varyans'ın %63,39 ve her bir faktörün özdeğerinin de 1'in üzerinde olduğu anlaşılmaktadır. Gerçekleştirilen faktör analizi sonucunda benzer yapıya sahip ifadelerin almış olduğu faktör yüklerinin 0,50 ve üzeri olduğu için birleşim geçerliliğinin ve 0,30'dan düşük almış oldukları faktör yükleri ise ayrışım geçerliliğinin sağlandığını göstermektedir (Bhattacharjee, 2012). Materyalizm boyutuna ilişkin maddelerin

faktör yüklerinin 0,539-0,812; kozmopolitanizm boyutuna ilişkin maddelerin faktör yüklerinin 0,719-0,855; küresel marka tutumu boyutuna ilişkin maddelerin faktör yüklerinin 0,804-0,852; küresel marka satın alma niyeti boyutuna ilişkin maddelerin faktör yüklerinin 0,729-0,834; küresel kimlik boyutuna ilişkin maddelerin faktör yüklerinin 0,522-0,758; özgünlük ihtiyacı boyutuna ilişkin maddelerin faktör yüklerinin 0,715-0,781 ve küresel tüketim odaklılık boyutuna ilişkin maddelerin faktör yüklerinin 0,660-0,712 arasında değiştiği görülmektedir. Küresel kimlik, özgünlük ihtiyacı ve küresel tüketim odaklılık ölçeklerinin Cronbach Alpha (α) katsayılarına bakıldığında oldukça güvenilir olduğu; materyalizm, kozmopolitanizm, küresel marka tutumu ve küresel marka satın alma niyeti ölçeklerinin α katsayılarının da yüksek derecede güvenilir olduğu ifade edilebilir (Nakip, 2006: 146; Kalaycı, 2010: 405).

Tablo 2: Açımlayıcı Faktör Analizi Sonuçları

| Boyutlar/Maddeler | Faktör Yüğü | Özdeğer | Açıklanan Varyans | Toplam Madde Korelasyonu | α |
|--|-------------|---------|-------------------|--------------------------|----------|
| Materyalizm | | | | | |
| MAT1 | 0,539 | | | 0,478 | |
| MAT3 | 0,714 | | | 0,608 | |
| MAT4 | 0,730 | | | 0,625 | |
| MAT5 | 0,812 | 5,433 | 19,40 | 0,706 | 0,845 |
| MAT6 | 0,734 | | | 0,563 | |
| MAT7 | 0,688 | | | 0,596 | |
| MAT8 | 0,716 | | | 0,640 | |
| Kozmopolitanizm | | | | | |
| KOZ1 | 0,719 | | | 0,633 | |
| KOZ2 | 0,855 | | | 0,770 | |
| KOZ3 | 0,784 | 3,576 | 12,77 | 0,718 | 0,883 |
| KOZ4 | 0,845 | | | 0,771 | |
| KOZ5 | 0,842 | | | 0,709 | |
| Küresel Marka Tutumu | | | | | |
| KMT1 | 0,852 | | | 0,743 | |
| KMT2 | 0,806 | 2,973 | 10,61 | 0,715 | 0,853 |
| KMT3 | 0,804 | | | 0,722 | |
| Satın Alma Niyeti | | | | | |
| KMSN1 | 0,834 | | | 0,697 | |
| KMSN2 | 0,847 | 1,692 | 6,04 | 0,734 | 0,824 |
| KMSN3 | 0,729 | | | 0,617 | |
| Küresel Kimlik | | | | | |
| KK1 | 0,682 | | | 0,489 | |
| KK2 | 0,710 | | | 0,464 | |
| KK3 | 0,758 | 1,503 | 5,37 | 0,542 | 0,671 |
| KK4 | 0,522 | | | 0,330 | |
| Özgünlük İhtiyacı | | | | | |
| Oİ1 | 0,715 | | | 0,378 | |
| Oİ2 | 0,759 | 1,378 | 4,92 | 0,539 | 0,669 |
| Oİ3 | 0,781 | | | 0,547 | |
| Küresel Tüketim Odaklılık | | | | | |
| KTO1 | 0,712 | | | 0,443 | |
| KTO2 | 0,701 | 1,194 | 4,26 | 0,450 | 0,600 |
| KTO3 | 0,660 | | | 0,336 | |
| KMO: 0,826 Bartlett's Testi: 3398,895 Sig: 0,000 Toplam Açıklanan Varyans: 63,39 | | | | | |

3.3. Korelasyon ve Regresyon Analizi Sonuçları

Açımlayıcı faktör analizinden sonra araştırmada kullanılan değişkenlere ilişkin korelasyon analizi uygulanmıştır. Korelasyon analizi sonucunda elde edilen bulgular Tablo 3'te gösterilmektedir. Tablo 3'te yer alan bilgilere göre küresel marka tutumu ile küresel kimlik ve küresel tüketim odaklılık arasında 0,01 düzeyinde, tutum ile özgünlük ihtiyacı arasında 0,05 düzeyinde pozitif ve anlamlı bir ilişki vardır. Küresel marka satın alma niyeti ile küresel marka tutumu arasında da 0,01 düzeyinde pozitif ve anlamlı bir ilişki vardır.

Tablo 3: Korelasyon Analizi Sonucu

| | Ort. | S.S. | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
|-----------------------------------|------|-------|--------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|---|
| 1 Materyalizm | 2,71 | 0,802 | r p | 1 | | | | | | |
| 2 Kozmopolitanizm | 3,92 | 0,693 | r p | 0,123* 0,030 | 1 | | | | | |
| 3 Küresel Marka Tutumu | 3,61 | 0,789 | r p | 0,200** 0,000 | 0,092 0,105 | 1 | | | | |
| 4 Küresel Marka Satın Alma Niyeti | 3,74 | 0,712 | r p | 0,160** 0,004 | 0,064 0,255 | 0,510** 0,000 | 1 | | | |
| 5 Küresel Kimlik | 3,65 | 0,717 | r p | 0,029 0,610 | 0,350** 0,000 | 0,188** 0,001 | 0,181** 0,001 | 1 | | |
| 6 Özgünlük İhtiyacı | 2,72 | 0,774 | r p | 0,306** 0,000 | 0,079 0,164 | 0,118* 0,037 | 0,067 0,234 | 0,065 0,249 | 1 | |
| 7 Küresel Tüketim Odaklılık | 2,50 | 0,823 | r p | 0,294** 0,000 | 0,245** 0,000 | 0,217** 0,000 | 0,151** 0,007 | 0,220** 0,000 | 0,213** 0,000 | 1 |

*0,05 düzeyinde anlamlı **0,01 düzeyinde anlamlı

Korelasyon analizi, bir değişkende meydana gelen değişimin diğer değişkendeki değişimin ne kadarını açıkladığını belirtir ancak iki değişken arasındaki neden-sonuç ilişkisini göstermez (Nakip, 2006: 342-343; Kalaycı, 2010: 115). Bu nedenle araştırmada kullanılan değişkenler arasındaki neden sonuç ilişkisini açıklayabilmek ve araştırma hipotezlerini test edebilmek için regresyon analizi uygulanmıştır. Bu kapsamda değişkenler arasındaki doğrudan etkiyi gösteren doğrusal regresyon analizi sonuçları Tablo 4 ve 5'te gösterilmektedir. Uygulanan regresyon analizinde "Enter" yöntemi kullanılmıştır.

Tablo 4: Regresyon Analizi Sonucu (Bağımlı Değişken: KMT)

| Model | β | t değeri | p değeri | Tolerans değeri | VIF değeri | Hipotez Sonucu |
|-------------------------|---------|----------|----------|-----------------|------------|----------------|
| Sabit Terim | 2,244 | 6,961 | 0,000 | - | - | - |
| Küresel Kimlik (KK) | 0,174 | 2,692 | 0,008 | 0,855 | 1,170 | Kabul |
| Tüketim Odaklılık (KTO) | 0,130 | 2,279 | 0,023 | 0,889 | 1,125 | Kabul |
| Kozmopolitanizm (KOZ) | -0,020 | -0,299 | 0,765 | 0,834 | 1,999 | Red |
| Materyalizm (MAT) | 0,144 | 2,485 | 0,013 | 0,844 | 1,185 | Kabul |
| Özgünlük İhtiyacı (Öİ) | 0,036 | 0,608 | 0,544 | 0,8746 | 1,182 | Red |

Bağımlı Değişken: Küresel Marka Tutumu (KMT)
R²: 0,302 **Düzeltilmiş R²:** 0,076 **F:** 6,168 **p**<0,001

Tablo 4'te yer alan doğrusal regresyon analizi sonuçları ve regresyon modelinin doğrusallığa uyumunun anlamlılık testi de (F=6,168 p<0,001) regresyon modelinin anlamlı olduğunu göstermektedir. Ayrıca değişkenler arasında çoklu bağlantı probleminin olmadığını anlamak için Tolerans ve VIF değerleri de incelemiştir. Hair vd., 2006'ya göre VIF değeri ne kadar küçük ve tolerans değeri ne kadar büyükse, değişkenler arasındaki çoklu bağlantı ihtimali de o kadar düşüktür. Dolayısıyla araştırma kapsamına ulaşılan Tolerans ve VIF değerleri değişkenler arasında çoklu bağlantı probleminin olmadığını göstermektedir. Küresel kimlik, küresel tüketim odaklılık ve materyalizmin küresel marka tutumu üzerinde anlamlı etkisinin olduğu ve bu değişkenlere ilişkin araştırma hipotezlerinin desteklendiği görülmektedir. Kozmopolitanizm ve özgünlük ihtiyacının ise küresel marka tutumu üzerinde anlamlı etkisinin olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Bu modele göre oluşan regresyon denklemi şu şekilde ifade edilebilir:

$$KMT = 2,244 + (0,174*KK) + (0,130*KTO) + (-0,020*KOZ) + (0,144*MAT) + (0,036*Öİ)$$

Tablo 5'te yer alan doğrusal regresyon analizi sonuçları incelendiğinde ise, küresel marka tutumu değişkeninin küresel marka satın alma niyeti değişkenindeki değişimin %51'ini açıkladığı

anlaşılmaktadır. Regresyon modelinin de anlamlı ($F=109,667$ $p<0,001$) olduğu görülmektedir. Yine küresel marka tutumu ile küresel marka satın alma niyeti değişkenlerine ilişkin Tolerans ve VIF değerleri incelendiğinde değişkenler arasında çoklu bağlantı problemi olmadığı anlaşılmaktadır. Küresel marka tutumunun küresel marka satın alma niyeti üzerinde anlamlı etkisinin olduğu ve bu değişkene ilişkin araştırma hipotezinin desteklendiği görülmektedir. Bu modele göre oluşan regresyon denklemi şu şekilde ifade edilebilir:

$$KMSN = 2,080 + (0,460 * KMT)$$

Tablo 5: Regresyon Analizi Sonucu (Bağımlı Değişken: KMSN)

| Model | β | t değeri | p değeri | Tolerans değeri | VIF değeri | Hipotez Sonucu |
|--|---------|----------|----------|-----------------|------------|----------------|
| Sabit Terim | 2,080 | 12,800 | 0,000 | - | - | - |
| Küresel Marka Tutumu (KMT) | 0,460 | 10,472 | 0,000 | 1,000 | 1,000 | Kabul |
| Bağımlı Değişken: Küresel Marka Satın Alma Niyeti (KMSN) | | | | | | |
| R²: 0,510 Düzeltilmiş R²: 0,258 F: 109,667 p< 0,001 | | | | | | |

4. Kümeleme Analizi Bulguları

Kümeleme analizi, belirli özelliklere göre birimlerin benzerliklerini ortaya koymak ve bu benzerlikleri temel alarak birimleri doğru kategoriler içerisinde sınıflandırmak için kullanılan bir yöntemdir. Bu analizde hiyerarşik ve hiyerarşik olmayan kümeleme yöntemleri bulunmaktadır. Örneklem sayısının 250'den büyük olduğu durumlarda hiyerarşik olmayan kümeleme yöntemlerinin kullanılması tercih edilmektedir (Çokluk vd., 2016: 137-138). Özdamar (2004), küme sayısının belirli olduğu durumlarda hiyerarşik olmayan yöntemlerin kullanılmasını önermektedir. Yine Hair vd. (2006)'de kümeleme analizinin temel amacının objeleri sahip oldukları özelliklere göre gruplara ayırmak olduğunu ifade etmektedir. Bu kapsamda küresel kimlik, küresel tüketim odaklılık, kozmopolitanizm, materyalizm, özgünlük ihtiyacı, küresel marka tutumu ve küresel marka satın alma niyeti değişkenleri bazında araştırmaya dahil olan katılımcıların gruplandırılması amacıyla kümeleme analizi gerçekleştirilmiştir. Araştırma kapsamında ulaşılan örneklem sayısı 250'den büyük olduğu için hiyerarşik olmayan kümeleme yöntemlerinden "K-Ortalama (K-Means) Yöntemi" kullanılması tercih edilmiştir. Bu nedenle ilgili değişkenler bakımından düşük, orta ve yüksek olmak üzere küme sayısı üç olarak kararlaştırılmıştır.

Değişkenlere ilişkin kümeleme analizi yapılabilmesi için ilgili değişkenlere ait ortalamaların z skorları alınarak, son küme merkezleri belirlenmiş ve her kümede yer alan birim sayıları ortaya çıkartılmıştır. Tablo 6'da ilgili değişkenlerin son küme merkezlerine ilişkin aldığı değerler gösterilmektedir.

Tablo 6: Son Küme Merkezleri

| Değişkenler | Kümeleşmeler | | |
|--|--------------------|-------------------|--------------------|
| | 1 (orta) | 2 (yüksek) | 3 (düşük) |
| Küresel Kimlik | 0,42011 | 0,22246 | -0,63177 |
| Özgünlük İhtiyacı | -0,43057 | 0,83045 | -0,14152 |
| Küresel Marka Tutumu | 0,40786 | 0,49094 | -0,81833 |
| Satın Alma Niyeti | 0,34146 | 0,48047 | -0,73688 |
| Küresel Tüketim Odaklılık | -0,01015 | 0,78184 | -0,57157 |
| Kozmopolitanizm | 0,26606 | 0,33157 | -0,54226 |
| Materyalizm | -0,46981 | 1,00777 | -0,23018 |
| Küme Örneklem Sayısı ve Yüzdesi | 122 (%38,8) | 82 (%26,2) | 110 (%35,0) |

Hiyerarşik olmayan K-Ortalamalar yöntemiyle kümeleme analizi sonucunda elde edilen kümelerin birbirinden ayrılıp ayrılmadığına bakılmış ve analiz sonucunda kümelerin birbirinden ayrıldığı

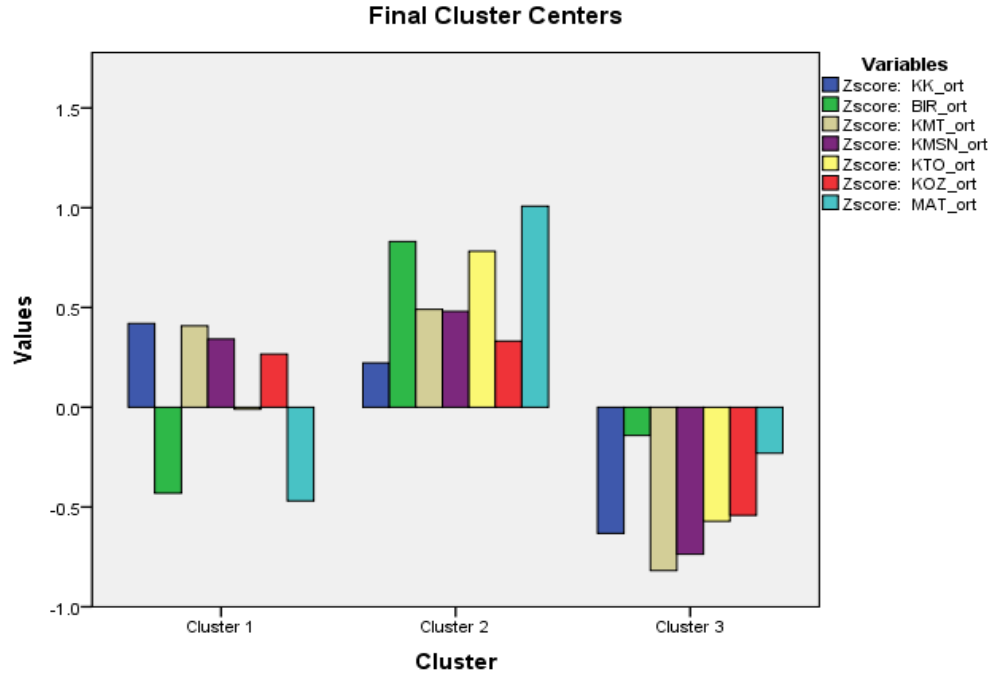
sonucuna ulaşılmıştır. Dolayısıyla analiz sonucunda tüm değişkenler için elde edilen kümeleme yapısının anlamlı olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu kapsamda kümeleme analizi kapsamında yapılan varyans analizine ait bulgular Tablo 7’de gösterilmektedir. Ayrıca değişkenlerin yer aldığı kümelere ait grafiksel gösterim Grafik 1’de yer almaktadır. Araştırma kapsamında incelenen tüm değişkenlerin kümeleme analizi sonucunda anlamlı ($p < 0,05$) olduğu ve küme çözümlemesine katkı sağladığı ulaşılan sonuçlar arasındadır. Diğer bir ifadeyle araştırmaya katılanların 3 küme şeklinde gruplanarak anlamlı bir dağılım sergiledikleri sonucuna ulaşılmıştır. Küme çözümlemesi açısından en fazla katkıyı materyalizm değişkeni, en az katkıyı kozmopolitanizm yapmaktadır. Elde edilen kümeleme analizi sonuçlarına göre H_7 hipotezi desteklenmiştir. Diğer bir ifadeyle araştırmaya dahil olan bireylerin ilgili değişkenler bakımından benzer gruplara yani doğal kümelere ayrılabilirlikleri ifade edilebilir.

Tablo 7: Anova Analizi Sonuçları

| Değişkenler | Kümelere | | Hata | | F | p |
|---------------------------|-------------|---------------------|-------------|---------------------|--------|-------|
| | Ort. Karesi | Serbestlik Derecesi | Ort. Karesi | Serbestlik Derecesi | | |
| Küresel Kimlik | 34,747 | 2 | 0,783 | 311 | 44,378 | 0,000 |
| Özgünlük İhtiyacı | 40,686 | 2 | 0,745 | 311 | 54,628 | 0,000 |
| Küresel Marka Tutumu | 56,861 | 2 | 0,641 | 311 | 88,739 | 0,000 |
| Satın Alma Niyeti | 46,441 | 2 | 0,708 | 311 | 65,616 | 0,000 |
| Küresel Tüketim Odaklılık | 43,037 | 2 | 0,730 | 311 | 58,981 | 0,000 |
| Kozmopolitanizm | 24,998 | 2 | 0,846 | 311 | 29,560 | 0,000 |
| Materyalizm | 58,018 | 2 | 0,633 | 311 | 91,608 | 0,000 |

Grafik 1’de yer alan küme çözümündeki gruplar incelendiğinde; birinci kümede yer alan bireylerin (122 kişi) küresel kimlik, küresel marka tutumu, küresel marka satın alma niyeti ve kozmopolitanizm düzeylerinin yüksek ancak özgünlük ihtiyacı ve materyalizm düzeylerinin düşük ayrıca küresel tüketim odaklılıklarının orta düzeyin biraz altında olduğu anlaşılmaktadır. İkinci kümede yer alan katılımcıların (82 kişi) ilgili küresel kimlik, özgünlük ihtiyacı, küresel marka tutumu, satın alma niyeti, küresel tüketim odaklılık, kozmopolitanizm ve materyalizm özellikleri yüksek olan bireylerden oluştuğu görülmektedir. Son olarak üçüncü kümede yer alan katılımcılar (110 kişi) ise ilgili değişkenlerin özellikleri bakımından düşük olan bireylerden meydana geldiği anlaşılmaktadır. Dolayısıyla küresel spor giyim markalarının pazarı bölümlendirirken küresel kimlik, küresel tüketim odaklılık, kozmopolitanizm, materyalizm, özgünlük ihtiyacı, küresel marka tutumu ve satın alma niyeti değişkenlerini dikkate alarak oluşan kümelere göre bölümlendirebileceği ve bu doğrultuda ilgili pazar bölümü için gerekli olan pazarlama stratejisi uygulayabileceği ifade edilebilir.

Grafik 1: Değişkenlere Yönelik Küme Dağılımları



5. Sonuç, Öneri ve Kısıtlar

Küresel markaların taşıdığı değerler ve düşüncelerin tüketicilerin kendi benliklerine transferi sonucu tüketicilerin kimliklerinin şekillenmesinde önemli bir rol oynamaktadırlar (Bartsch vd., 2016: 3629). Ayrıca tüketicilerin küresel anlamda taşıdıkları anlam, kendilerini ifade edebilmeyi sağlamaları ve sundukları statü faydası nedeniyle küresel markaları tercih ettikleri düşünülmektedir (Batra vd., 2000: 83). Bu nedenle ele alınan bu çalışmada küresel markalı ürünleri satın alma tercihinde etkili olduğu düşünülen çeşitli değişkenlerin küresel marka tutumu ve satın alma niyeti üzerindeki etkisini araştırmak üzere gerçekleştirilmiştir. Çalışmada, tüketicilerin küresel marka tutumları üzerinde küresel kimlik, küresel tüketim odaklılık, materyalizm, tüketici kozmopolitanizmi, özgünlük ihtiyacı ve küresel marka satın alma niyeti arasındaki olası ilişkiler incelenmiştir. Araştırma uygulama alanı olarak küresel spor giyim markalarının ürünlerini satın alan ya da satın alma potansiyeli bulunan tüketiciler üzerinde gerçekleştirilmiştir. Literatürdeki çeşitli çalışmalardan esinlenerek uyarlanmış ölçekler yardımıyla yapılandırılmış online anket yöntemiyle birimlerden elde edilen veriler kolayda ve kartopu örnekleme yöntemleri kullanılarak toplanmıştır. Gerçekleştirilen alan araştırması sonucunda ulaşılan bulgular bakıldığında; küresel marka tutumu üzerinde küresel kimlik, küresel tüketim odaklılık ve materyalizm değişkenlerinin istatistiksel olarak anlamlı etkisinin olduğu bulunmuştur. Yine küresel marka satın alma niyeti üzerinde de küresel marka tutumunun anlamlı etkisinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu analizlere ek olarak araştırma verilerine uygulanan k-ortalamlar kümeleme analizi sonucunda değişkenlerin kümelenme açısından kullanılabilir olduğu ve bireylerin doğal küme yapılarına sahip oldukları ulaşılan bir diğer sonuçtur. Bu kapsamda ilgili değişkenler bakımından tüketicilerin üç farklı doğal kümeye ayrıldığı bulgusu elde edilmiştir.

Küresel spor giyim markalarını tercih eden tüketicilerin ortak özellikler bakımından gruplandırıldığı ve belirli değişkenler arasındaki ilişki ve etkilerin ortaya konulmaya çalışıldığı bu çalışmanın işletmeler ve pazarlama uygulayıcıları açısından pazarlama faaliyetlerinin uygulanması açısından çeşitli yönlerden katkı sağlayacağı değerlendirilmektedir. Araştırmada kolayda ve kartopu örnekleme yöntemlerinin kullanılması ve 314 katılımcıya ulaşılması temel araştırma kısıtını oluşturmaktadır. Ayrıca çok sayıda katılımcıya ulaşılması zaman ve maliyet açısından mümkün olmadığı için araştırmanın bir diğer kısıtı zaman ve maliyet olmuştur.

İşletmeler, uygulayıcılar ve tüketiciler açısından küresel marka/markalamanın güncelliğini koruyan, kullanılan değişkenler ve farklı açılardan ilgi çekici konulardan biri olmasından dolayı önemli bir konu olduğu ifade edilebilir. Gelecekte yürütülecek çalışmalar açısından gerek kültürel, gerekse psikolojik unsurlar bakımından farklı değişkenlerle araştırma modelinin test edilmesi beklenmektedir. Son olarak küresel markalama küreselleşme ile yakından ilişkili olduğu için yürütülecek çalışmalarda ülkeler ve bölgeler arasında karşılaştırmalı çalışmaların yürütülmesi tavsiye edilebilir.

Yazarlık Katkıları (Authorship Contributions): Cevat Söylemez, Fatih Şahin

Kaynakça

- Aaker, J. L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347-356.
- Aaker, J. L. (1999). The malleable self: The role of self-expression in persuasion. *Journal of Marketing Research*, 36(1), 45-57.
- Aaker, J. L. (2000). Accessibility or diagnosticity? Disentangling the influence of culture on persuasion processes and attitudes. *Journal of Consumer Research*, 26(4), 340-357.
- Aaker, J. L., Benet-Martinez, V., & Garolera, J. (2001). Consumption symbols as carriers of culture: A study of Japanese and Spanish brand personality constructs. *Journal of Personality and Social Psychology*, 81(3), 492.
- Alden, D. L., Steenkamp, J. B. E., & Batra, R. (2006). Consumer attitudes toward marketplace globalization: structure, antecedents and consequences. *International Journal of Research in Marketing*, 23(3), 227-239.
- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S., & Yıldırım, E. (2005). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri SPSS uygulamalı* (4. Baskı). Sakarya: Sakarya Kitabevi.
- Arnett, J. J. (2002). The psychology of globalization. *American Psychologist*, 57(10), 774.
- Askegaard, S. (2005). Brands as a global ideoscape. In Jonathan E. Schroeder ve Miriam Salzer-Mörling (Eds.), *Brand Culture* (London: Routledge), pp. 81-92.
- Bartlett, C. A., & Sumantra, G. (1986). Tap your subsidiaries for global reach. *Harvard Business Review*, 64(6), 87-94.
- Bartsch, F., Diamantopoulos, A., Paparoidamis, N. G., & Chumpitaz, R. (2016). Global brand ownership: the mediating roles of consumer attitudes and brand identification. *Journal of Business Research*, 69(9), 3629-3635.
- Baş, T. (2015). *Anket nasıl hazırlanır? Nasıl uygulanır? Nasıl değerlendirilir?* (7. Baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Batra, R., Ramaswamy, V., Alden, D. L., Steenkamp, J.B.E., & Ramachander, S. (2000). Effects of brand local and nonlocal origin on consumer attitudes in developing countries. *Journal of Consumer Psychology*, 9(2), 83-95.
- Bauman, Z. (1997). *Postmodernity and its discontents*. Cambridge, MA: Blackwell Publishers Inc.
- Belk, R. W. (1985). Materialism: Trait aspects of living in the material world. *Journal of Consumer Research*, 12(3), 265-280.
- Belk, R. W. (1988). Possessions and the extended self. *Journal of Consumer Research*, 15(2), 139-168.

- Belk, R. W., Ger, G., & Askegaard, S. (2003). The fire of desire: A multisited inquiry into consumer passion. *Journal of Consumer Research*, 30(3), 326-351.
- Bellenger, D. N., Steinberg, E., & Stanton, W. W. (1976). Congruence of store image and self image-as it relates to store loyalty. *Journal of Retailing*, 52(1), 17-32.
- Bhattacharjee, A. (2012). *Social science research: principles, methods, and practices*. In Textbooks Collection. Book 3, (ss. 2015). Erişim adresi: http://scholarcommons.usf.edu/oa_textbooks/3
- Buzzell, R. D. (1968). Can you standardize multinational marketing?. *Harvard Business Review*, 46, 102-113.
- Caldwell, M., Blackwell, K., & Tulloch, K. (2006). Cosmopolitanism as a Consumer orientation: replicating and extending prior research. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 9(2), 126-139.
- Cannon, H. M., & Yaprak, A. (1993). *Toward a theory of cross-national segmentation*. Annual Meeting of the Academy of International Business, Maui.
- Cannon, H. M., & Yaprak, A. (2002). Will the real-world citizen please stand up! The many faces of cosmopolitan consumer behavior. *Journal of International Marketing*, 10(4), 30-52.
- Cannon, H. M., Yoon, S., McGowan, L., & Yaprak, A. (1994). *In search of the global consumer*. Annual meeting of the academy of international business.
- Chernev, A., Hamilton, R., & Gal, D. (2011). Competing for consumer identity: Limits to self-expression and the perils of lifestyle branding. *Journal of Marketing*, 75(3), 66-82.
- Cleveland, M., Laroche, M., & Papadopoulos, N. (2009). Cosmopolitanism, consumer ethnocentrism, and materialism: an eight-country study of antecedents and outcomes. *Journal of International Marketing*, 17(1), 116-146.
- Craig, C. S., & Douglas, S.P. (2000). Configural advantage in global markets. *Journal of International Marketing*, 8(1), 6-26.
- Crawford, J. C., & Lamb, C.W. (1982). Effect of worldmindedness among professional buyers upon their willingness to buy foreign products. *Psychological Reports*, 50(3), 859-862.
- Çokluk, Ö., Şekercioğlu, G., & Büyüköztürk, Ş. (2016). *Sosyal bilimler için çok değişkenli istatistik SPSS ve LISREL uygulamaları* (4. Baskı). Ankara: Pegem Akademi Yayınları.
- Das, G. (2007). Student perception of globalization: results from a survey. *Global Business Review*, 8(1), 1-11.
- Der-Karabetian, A., & Ruiz, Y. (1997). Affective bicultural and global-human identity scales for mexican-american adolescents. *Psychological Reports*, 80(3), 1027-1039. doi:10.2466/pr0.1997.80.3.1027
- Dholakia, U. M., & Talukdar, D. (2004). How social influence affects consumption trends in emerging markets: An empirical investigation of the consumption convergence hypothesis. *Psychology & Marketing*, 21(10), 775-797.
- Dimofte, C. V., Johansson, J. K., & Ronkainen, I. A. (2008). Cognitive and Affective reactions of us consumers to global brands. *Journal of International Marketing*, 16(4), 113-135.
- Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991). Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations. *Journal of Marketing Research*, 28(3), 307-319.

- Eastman, J. K., Fredenberger, B., Campbell, D., & Calvert, S. (1997). The relationship between status consumption and materialism: A cross-cultural comparison of chinese, mexican, and american student. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 5(1), 52-66.
- Elliott, R., & Wattanasuwan, K. (1998). Brands as symbolic resources for the construction of identity. *International Journal of Advertising*, 17(2), 131-144.
- Escalas, J. E., & Bettman, J. R. (2005). Self-construal, Reference groups, and brand meaning. *Journal of Consumer Research*, 32(3), 378-389.
- Frank, T. (1997). *The conquest of cool: Business culture, counterculture, and the rise of hip consumerism*. Chicago: University of Chicago Press.
- Friesen, G. B. (2003). Globalization it's just another state of mind. *Consulting to Management*, 14(2), 19-23.
- Ger, G., & Belk, R. W. (1996). I'd like to buy the world a coke: Consumptionscapes of the "less affluent world". *Journal of Consumer Policy*, 19(3), 271-304.
- Grubb, E. L., & Grathwohl, H. L. (1967). Consumer self-concept, symbolism and market behavior: a theoretical approach. *Journal of Marketing*, 31(4), 22-27.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2006). *Multivariate data analysis* (6 ed.). Upper Saddle River, NJ: Prectice-Hall.
- Hannerz, U. (1990). Cosmopolitans and locals in world culture. *Theory, Culture & Society*, 7(2-3), 237-251.
- Hardt, M., & Negri, A. (2000). *Empire*. Cambridge, Massachusetts: Harvard University Press.
- Holt, D. B. (1998). Does cultural capital structure American consumption?. *Journal of Consumer Research*, 25(1), 1-25.
- Holt, D. B. (2002). Why do brands cause trouble? A dialectical theory of consumer culture and branding. *Journal of Consumer Research*, 29(1), 70-90.
- Holt, D. B., Quelch, J. A., & Taylor, E. L. (2004). How global brands compete. *Harvard Business Review*, 82(9), 68-75.
- Hsieh, M. H. (2002). Identifying brand image dimensionality and measuring the degree of brand globalization: A cross-national study. *Journal of International Marketing*, 10(2), 46-67.
- Kalaycı, Ş. (2010). *SPSS uygulamalı çok değişkenli istatistik teknikleri*. Ankara: Asil Yayın.
- Kapferer, J. N. (2005). The post-global brand. *Journal of Brand Management*, 12(5), 319-324.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (4. Baskı). New Jersey: Prentice Hall.
- Kilbourne, W., Grünhagen, M., & Foley, J. (2005). A cross-cultural examination of the relationship between materialism and individual values. *Journal of Economic Psychology*, 26(5), 624-641.
- Kjeldgaard, D., & Askegaard, S. (2006). The glocalization of youth culture: The Global youth segment as structures of common difference. *Journal of Consumer Research*, 33(2), 231-247.
- Klein, J. G., Ettenson, R., & Morris, M. D. (1998). The animosity model of foreign product purchase: An empirical test in the people's republic of China. *Journal of Marketing*, 62(1), 89-100.

- Kosterman, R., & Feshbach, S. (1989). Toward a measure of patriotic and nationalistic attitudes. *Political Psychology, 10*(2), 257-274.
- Kressmann, F., Sirgy, M. J., Herrmann, A., Huber, F., Huber, S., & Lee, D. J. (2006). Direct and indirect effects of self-image congruence on brand loyalty. *Journal of Business Research, 59*(9), 955-964.
- Levitt, T. (1983). The globalization of markets. *Harvard Business Review, 61*(3), 92-102.
- Lynn, M., & Harris, J. (1997). The desire for unique consumer products: A new individual differences scale. *Psychology & Marketing, 14*(6), 601-616.
- Mccracken, G. (1986). Culture and consumption: A theoretical account of the structure and movement of the cultural meaning of consumer goods. *Journal of Consumer Research, 13*(1), 71-84.
- Meyer, J. W. (2000). Globalization: Sources and effects on national states and societies. *International Sociology, 15*(2), 233-248.
- Meyer, J. W. (2007). Globalization: Theory and trends. *International Journal of Comparative Sociology, 48*(4), 261-273.
- Mitchell, A. (2000). Invited presentation: Global brands or global bland?. *Journal of Consumer Studies & Home Economics, 24*(2), 85-93.
- Moeller, M., Harvey, M., Griffith, D., & Richey, G. (2013). The Impact of country-of-origin on the acceptance of foreign subsidiaries in host countries: An examination of the 'liability-of-foreignness'. *International Business Review, 22*(1), 89-99.
- Nail, P. R. (1986). Toward an integration of some models and theories of social response. *Psychological Bulletin, 100*(2), 190.
- Nakip, M. (2006). *Pazarlama araştırmaları teknikler ve (SPSS destekli) uygulamalar*. Ankara: Seçkin Yayınevi.
- Özdamar, K. (2004). *Paket programlar ile istatistiksel veri analizi*. Eskişehir: Kaan Kitapevi.
- Özsomer, A., & Altaras, S. (2008). Global brand purchase likelihood: A critical synthesis and an integrated conceptual framework. *Journal of International Marketing, 16*(4), 1-28.
- Porter, M. E. (1986). Competition in global industries: A conceptual framework. In Michael E. Porter (Ed.), *Competition in global industries*, Boston: Harvard Business School Press.
- Richins, M. L., & Dawson, S. (1992). A Consumer values orientation for materialism and its measurement: scale development and validation. *Journal of Consumer Research, 19*(3), 303-316.
- Riefler, P., & Diamantopoulos, A. (2009). Consumer cosmopolitanism: Review and replication of the cymyc scale. *Journal of Business Research, 62*(4), 407-419.
- Riefler, P., Diamantopoulos, A., & Sigauw, J. A. (2012). Cosmopolitan consumers as a target group for segmentation. *Journal of International Business Studies, 43*(3), 285-305.
- Sandıkçı, Ö., & Ekici, A. (2009). Politically motivated brand rejection. *Journal of Business Research, 62*(2), 208-217.
- Sengupta, J., & Johar, G. V. (2002). Effects of inconsistent attribute information on the predictive value of product attitudes: Toward a resolution of opposing perspectives. *Journal of Consumer Research, 29*(1), 39-56.

- Sharma, P. (2011). Country of origin effects in developed and emerging markets: Exploring the contrasting roles of materialism and value consciousness. *Journal of International Business Studies*, 42(2), 285-306.
- Sheth, J. N. (2011). Impact of emerging markets on marketing: Rethinking Existing perspectives and practices. *Journal of Marketing*, 75(4), 166-182.
- Snyder, C. R. (1992). Product scarcity by need for uniqueness interaction: A consumer catch-22 carousel?. *Basic and Applied Social Psychology*, 13(1), 9-24.
- Snyder, C. R., & Fromkin, H. L. (1977). Abnormality as a positive characteristic: The development and validation of a scale measuring need for uniqueness. *Journal of Abnormal Psychology*, 86(5), 518.
- Srivastava, A., & Balaji, M. S. (2018). Consumer dispositions toward global brands. *Marketing Intelligence & Planning*, 36(6), 618-632. doi:10.1108/MIP-11-2017-0290
- Steenkamp, J. B. E., Batra, R., & Alden, D. L. (2003). How perceived brand globalness creates brand value. *Journal of International Business Studies*, 34(1), 53-65.
- Steenkamp, J. B. E., & De Jong, M. G. (2010). A Global investigation into the constellation of consumer attitudes toward global and local products. *Journal of Marketing*, 74(6), 18-40.
- Strizhakova, Y., & Coulter, R. (2019). Consumer cultural identity: Local and Global cultural identities and measurement implications. *International Marketing Review*, 36(5), 610-627. doi:10.1108/IMR-11-2018-0320
- Strizhakova, Y., & Coulter, R. A. (2013). The “green” side of materialism in emerging bric and developed markets: The moderating role of global cultural identity. *International Journal of Research in Marketing*, 30(1), 69-82.
- Strizhakova, Y., Coulter, R. A., & Price, L. L. (2008). Branded products as a passport to global citizenship: perspectives from developed and developing countries. *Journal of International Marketing*, 16(4), 57-85.
- Strizhakova, Y., Coulter, R. A., & Price, L. L. (2011). Branding in a global marketplace: The mediating effects of quality and self-identity brand signals. *International Journal of Research in Marketing*, 28(4), 342-351.
- Strizhakova, Y., Coulter, R. A., & Price, L. L. (2012). The young adult cohort in emerging markets: Assessing their glocal cultural identity in a global marketplace. *International Journal of Research in Marketing*, 29(1), 43-54.
- Suh, T., & Kwon, I. W. G. (2002). Globalization and reluctant buyers. *International Marketing Review*, 19(6), 663-680.
- Thompson, C. J., & Arsel, Z. (2004). The starbucks brandscape and consumers'(anticorporate) experiences of glocalization. *Journal of Consumer Research*, 31(3), 631-642.
- Thompson, C. J., & Tambyah, S. K. (1999). Trying to be cosmopolitan. *Journal of Consumer Research*, 26(3), 214-241.
- Tian, K. T. (1997). Categories, contexts, and conflicts of consumers' nonconformity experiences. In Russell W. Belk (Ed.). *Research in Consumer Behavior*, 8, 209-245.
- Tian, K. T., Bearden, W. O., & Hunter, G. L. (2001). Consumers' need for uniqueness: Scale development and validation. *Journal of Consumer Research*, 28(1), 50-66.
- Tomlinson, J. (1999). *Globalization and culture*. Chicago: University of Chicago Press.

- Tu, L., Khare, A., & Zhang, Y. (2012). A short 8-Item scale for measuring consumers' local-global identity. *International Journal of Research in Marketing*, 29(1), 35-42.
- Weij, F., Berkers, P., & Engelbert, J. (2015). Western solidarity with Pussy Riot and the Twittering of cosmopolitan selves. *International Journal of Consumer Studies*, 39(5), 489-494.
- Westjohn, S. A., Arnold, M. J., Magnusson, P., & Reynolds, K. (2016). The influence of regulatory focus on global consumption orientation and preference for global versus local consumer culture positioning. *Journal of International Marketing*, 24(2), 22-39.
- Westjohn, S. A., Singh, N., & Magnusson, P. (2012). Responsiveness to global and local consumer culture positioning: A personality and collective identity perspective. *Journal of International Marketing*, 20(1), 58-73.
- Wheeler, S. C., Petty, R. E., & Bizer, G. Y. (2005). Self-schema matching and attitude change: Situational and dispositional determinants of message elaboration. *Journal of Consumer Research*, 31(4), 787-797.
- Yip, G. S. (1992). *Total global strategy: Managing for worldwide competitive advantage*. New Jersey: Prentice-Hall.