

## Uluslararası Marka İttifaklarının Başarısı ile İlişkili Olabilecek Faktörlerin İncelenmesi\*

### Examination of Potential Factors Related with the Success of International Brand Alliances

Günay KURTULDU<sup>1</sup>

Abdullah OKUMUŞ<sup>2</sup>

Orcid No: 0000-0003-2964-3010

Orcid No: 0000-0002-7556-384X

#### Öz

Türkiye’de bir yerel ve bir yabancı marka arasında oluşturulacak uluslararası marka ittifakının başarısı ile ilişkili olabilecek faktörlerin ortaya konması, Türkiye’de uluslararası marka ittifakı yatırımı yapmayı düşünen yabancı ve yerel marka yöneticilerine yol gösterici önemli katkılar sağlayacaktır. Ayrıca, Türkiye literatüründe uluslararası marka ittifakları ve bu ittifakların başarısı ile ilişkili olabilecek faktörler hakkındaki çalışmaların yok denecek kadar az olması nedeniyle bu çalışma, ilgili boşluğa katkı yaparak önemli bir eksikliği giderecektir. Bu çalışma, Türkiye’deki uluslararası marka ittifakı literatürüne ve Türkiye’de uluslararası marka ittifakı yatırımı yapmayı düşünen işletmelere sağlayacağı katkılar nedeni ile önemlidir. Bu bakımdan araştırmanın amacı; uluslararası marka ittifaklarının başarısı ile ilişkili olabilecek faktörlerin tespit edilerek geçerlilik ve güvenilirliklerinin sorgulanması ve böylelikle işletmelere yol gösterici önerilerde bulunabilmektir. Veriler, İstanbul, İzmir ve Ankara’da, kolayda örnekleme ve yüz yüze anket yöntemi ile toplanmış, 600 kişilik örneklem büyüklüğüne ulaşılmıştır. Katılımcılar uluslararası marka ittifakı senaryosunu okuyup, senaryo doğrultusunda anket sorularını yanıtlamışlardır. Verilerin analizinde keşfedici ve doğrulayıcı faktör analizi ile korelasyon analizinden faydalanılmıştır. Çalışmanın sonucunda; uluslararası marka ittifaklarının başarısı ile ilişkili olabilecek faktörler olarak algılanan uyum, etnosentrizm, algılanan marka yabancılığı, tutum ve satın alma niyeti değişkenlerinin geçerli ve güvenilir yapılar oldukları ve aralarında anlamlı ilişkilerin olduğu bulunmuştur.

#### Anahtar Kelimeler

Uluslararası marka ittifakı • algılanan uyum • etnosentrizm • algılanan marka yabancılığı • tutum ve satın alma niyeti

#### Abstract

Showing factors related with success of an international brand alliance formed between a local and a foreign brand in Turkey, would provide vital and directive information for managers of local and foreign brands who consider investing in Turkey by an international brand alliance. Furthermore, because there are hardly any studies about international brand alliances and possible factors related with their success in Turkish literature, this study would make a significant contribution in this field. So it can be said that this study is important because of its contribution to the international brand alliance literature in Turkey and to firms considering investment in Turkey by an international brand alliance. In this regard, the aim of the study is determining factors that can affect the success of an international brand alliance and examining the validity and reliability of these factors. By doing so, giving directive suggestions to firms is also aimed. The data is gathered in Istanbul, Izmir, and Ankara via convenience sampling and face-to-face questionnaire from a sample group consisting of 600 people. Participants, firstly read a scenario about an international brand alliance and then answered the questions according to the scenario. Exploratory and confirmatory factor analysis, and correlation analysis is used to analyse the data. The results indicate that the factors of perceived fit, ethnocentrism, perceived brand foreignness, attitude and purchase intentions are valid and reliable structures. It is also determined that there are significant relations between these factors.

#### Keywords

International brand alliance • perceived fit • ethnocentrism • perceived brand foreignness • attitude and purchase intentions

\* Bu çalışma; Günay Kurtuldu’nun, İstanbul Üniversitesi Bilimsel Araştırma Projeleri Koordinasyon Birimi tarafından desteklenmiş olan (Proje numarası / ID: 58269 / 3588), “Uluslararası Marka İttifaklarında Tüketicilerin Algıladığı Uyum ile Tüketicilerin Etnosentrik Eğilimlerinin ve Değerlerinin Satın Alma Niyeti ile Etkileşimi” başlıklı doktora tez çalışmasından türetilerek hazırlanmıştır. This study is derived from Gunay Kurtuldu’s phd dissertation which was titled as “International Brand Alliances: Interaction Between Perceived Fit, Ethnocentrism, Values And Purchase Intention”. This work was supported by Scientific Research Projects Coordination Unit of Istanbul University (Project number / ID: 58269 / 3588).

<sup>1</sup>Sorumlu Yazar/Correspondence: Günay Kurtuldu (Dr. Öğr. Üyesi), Kırklareli Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, Kayalı Kampüsü, Kofçaz, Kırklareli. E-posta: kurtuldugunay@gmail.com

<sup>2</sup>Abdullah Okumuş (Prof. Dr.), İstanbul Üniversitesi, İşletme Fakültesi, Pazarlama Anabilim Dalı, Avcılar Kampüsü, Avcılar, İstanbul. E-posta: okumus@istanbul.edu.tr

**Atıf/Citation:** Kurtuldu, G. Ve Okumus, A. (2018). Uluslararası marka ittifaklarının başarısı ile ilişkili olabilecek faktörlerin incelenmesi. *Ege Academic Review*, 18(4), 549-564.

Bir marka yaratmak, bu markayı pazarda konumlandırmak, tutundurmak ve nihayetinde ticarileştirebilmek; oldukça yüksek çeşitli maliyetlere katlanılmasını gerektiren bir süreçtir. Bu yüksek maliyetler, markaları ve markaların sahibi olan işletmeleri diğer markalar ile işbirliğine gitmeye ve marka ittifakları oluşturarak maliyetleri azaltmaya yönlendirmiştir. Marka ittifaklarında bir araya gelen markalar, bir araya geldikleri diğer markanın sunmuş olduğu çeşitli avantajlardan karşılıklı olarak faydalanırlar. Marka ittifakları ittifaka katılan markalara: diğer markanın marka değerinden istifade etme, markanın değeri, algılanan kalitesi vb. unsurlarına katkı sağlama, yeni marka yaratma maliyetlerini azaltma, yeni teknolojilere, dağıtım kanallarına, yerel veya yabancı pazarlara ve yeni pazar bölümlerine daha kolay erişebilme, finansal ya da politik riskleri azaltma, rekabetçi üstünlük elde etme, ölçek ve kapsam ekonomilerinden faydalanabilme gibi çeşitli avantajlar sunmaktadır (Lee vd., 2013; Bluemelhuber vd., 2007; Rodrigue ve Biswas, 2004; Park vd., 2003). Bu avantajlar, marka ittifaklarını markalar için çekici bir büyüme ve markalama stratejisi haline getirmektedir ve böylelikle marka ittifaklarının pazarlama literatüründe ve uygulamada gittikçe artan bir şekilde yer edinmesine katkı sağlamaktadır. (Li ve He, 2013; Bluemelhuber vd., 2007; Levin ve Levin, 2000).

Pazarların serbestleşmesi, markaların farklı ülkelerin pazarlarına erişebilirliğini kolaylaştırmıştır. Böylece, bir ülkede faaliyetlerini sürdüren markaların, başka bir ülkede faaliyetlerini sürdüren diğer markalar ile gerçekleştirdiği işbirliklerinin sayısı artmış ve uluslararası marka ittifakları konusu gündeme gelmiştir. Farklı ülkelerde yer alan bir yerel ve bir yabancı marka arasında gerçekleştirilen uluslararası marka ittifakları; uluslararası pazarlara yatırım yaparken markalar tarafından kullanılan stratejik bir büyüme ve markalama stratejisidir. Farklı ülkelerde ve farklı kültürlerde faaliyet gösteren markaların bir araya gelerek oluşturdukları uluslararası marka ittifakları, bu farklılıklardan kaynaklanan çeşitli riskleri bünyesinde barındıracaktır. Bu riskleri en aza indirgeyebilmek için, uluslararası marka ittifakının tüketiciler tarafından kabul görmesi ile ilişkili olabilecek olan faktörlerin doğru bir şekilde tespit edilebilmesi ve sonrasında bu faktörlerin, tüketicilerin uluslararası marka ittifakını kabul etmesini kolaylaştıracak şekilde, uluslararası marka ittifakının pazarlama faaliyetlerine uyarlanması gerekmektedir. Bu bakımdan, uluslararası marka ittifaklarının başarılı olabilmesi ve tüketiciler tarafından kabul görmesi ile ilişkili olabilecek faktörlerin ortaya konulabilmesi önem arz etmektedir. Ancak Türkiye’de, marka ittifakları ve uluslararası marka ittifakları bağlamında gerçekleştirilen ve marka ittifaklarının ya da uluslararası marka ittifaklarının başarısı ile ilişkili olabilecek faktörleri sorgulayan çalışmalar yok denecek kadar azdır. Bu çalışma: Türkiye literatüründeki marka

ittifakları, uluslararası marka ittifakları ve bu ittifakların başarısı ile ilişkili olabilecek faktörler hakkındaki boşluğa katkı yaparak önemli bir eksikliği giderecektir. Türkiye gibi ekonomik potansiyeli yüksek olan ve yabancı yatırım alan bir ülkede, bir yerel ve bir yabancı marka arasında oluşturulacak uluslararası marka ittifakının tüketiciler tarafından değerlendirilmesi ve başarısı ile ilişkili olabilecek faktörlerin ortaya konması, Türkiye’de uluslararası marka ittifakı yatırımı yapmayı düşünen yabancı ve yerel marka yöneticilerine yol gösterici önemli katkılar sağlayacaktır. Bu nedenle araştırma; Türkiye literatüründeki marka ittifakları, uluslararası marka ittifakları ve bu ittifakların başarısı ile ilişkili olabilecek faktörler hakkındaki boşluğa katkı yapması ve yabancı yatırım alan bir ülke olan Türkiye’de uluslararası marka ittifakı yatırımı yapmayı düşünen yabancı ve yerel marka yöneticilerine yol gösterici nitelikte olması bakımından önemlidir.

Uluslararası marka ittifaklarının tüketiciler tarafından kabul görmesi ve başarılı olması ile ilişkili olabilecek faktörler olarak; algılanan uyum, etnosentrizm, algılanan marka yabancılığı, tutum ve satın alma niyeti değişkenlerinin çeşitli yabancı çalışmalarda yer aldığı görülmüştür (Bluemelhuber vd., 2007; Simonin ve Ruth, 1998; Lee vd., 2013; Shankarmahesh, 2006; Kamaruddin vd., 2002; Batra vd., 2000; Zhou vd., 2010; Punyatoya, 2013; Javalgi vd., 2005; Rodrigue ve Biswas, 2004). Bu çalışmanın amacı: Türkiye’de bir yerel ve bir yabancı marka arasında gerçekleştirilen uluslararası marka ittifakı bağlamında; uluslararası marka ittifaklarının başarısı ile ilişkili olabilecek faktörlerin tespit edilerek geçerlilik ve güvenilirliklerinin sorgulanması ve böylelikle işletmelere yol gösterici önerilerde bulunabilmektir. Ayrıca ilgili faktörler arasında anlamlı ilişkilerin varlığı da sorgulanacaktır. Böylece algılanan uyum, etnosentrizm, algılanan marka yabancılığı, tutum ve satın alma niyeti gibi faktörlerin Türkiye’de de, bir yerel ve bir yabancı marka arasında gerçekleştirilecek olan uluslararası marka ittifakının tüketiciler tarafından kabul görmesinde ve başarılı olmasında, etkili olabilecek faktörler olup olmadıkları sorgulanabilecek ve işletmelere yol gösterici önerilerde bulunulabilecektir.

Çalışmanın takip eden kısmında öncelikle çalışmanın kavramsal çerçevesi ve hipotezleri açıklanacaktır. Sonrasında araştırmanın yöntemi ve örnekleme süreci hakkında bilgiler verilerek, gerçekleştirilen analizler sonucunda elde edilen bulgular açıklanacaktır. Son kısımda ise çalışmanın sonuç ve önerilerine yer verilecektir.

#### **Kavramsal Çerçeve**

#### **Marka İttifakı, Stratejik İttifak, Birlikte Markalama ve Uluslararası Marka İttifakı**

Marka ittifakları hakkında gerçekleştirilen çalışmalar incelendiğinde; ‘marka ittifakı (brand alliance)’ ifadesi ile benzer anlamlarda ‘stratejik ittifak (strategic alliance)’ ve ‘birlikte markalama (co-

branding) ifadelerinin de kullanıldığı görülmektedir (bu çalışmada sadece 'marka ittifakı' ifadesi kullanılacaktır). Bu üç ifadenin de vurgu yaptığı ortak özellikler göz önünde bulundurulduğunda 'marka ittifakı'; ortak bir amaç birlikteliği ve bu amacı gerçekleştirmek için ortak bir çabanın bulunduğu, karşılıklı yarar sağlayacak şekilde en az iki ya da daha fazla işletmenin iş birliğine gittiği, kısa ya da uzun dönemli olabilecek şekilde gerçekleştirilen ve işletmelerin kurumsal varlıklarını devam ettirdikleri, birleşmeler (mergers) ve satın almalar (acquisitions) haricindeki firmalar arası tüm işbirlikleri olarak tanımlanabilir (Elmuti ve Kathawala, 2001; Simonin ve Ruth, 1998; Rao vd., 1999; Gammoh vd., 2010; Washburn vd., 2004; Rao ve Ruekert, 1994; Park vd., 1996; Grossmann, 1997; Blacklett ve Boad, 1999; Geylani vd., 2008; Lee ve Decker, 2008; Abratt ve Motlana, 2002; Parkhe, 1993; Varadarajan ve Jayachandran, 1999; Kurtuldu, 2016). Bu tanımın stratejik ittifaklar ve birlikte markalama için de kullanılabilmesi ifade edilebilir. Çeşitli çalışmalarda şirket birleşmeleri (mergers) ve satın almalar (acquisitions); marka ittifaklarının kapsamı dışında bırakılmıştır (Elmuti ve Kathawala, 2001; Varadarajan ve Jayachandran, 1999; Xie ve Johnston, 2004; Lee vd., 2013). Çünkü marka ittifakı için bir araya gelen kuruluş ya da markaların, bağımsızlıklarını ve kurumsal varlıklarını yitirmeden ittifakta yer almaları gerekmektedir (Kim vd., 2007; Prince ve Davies, 2002). Oysaki şirket birleşmeleri ya da satın almalarda, ittifaka katılan markalar ya da kuruluşlardan en az biri kurumsal varlığını yitirmektedir. Uluslararası marka ittifakı (international brand alliance) ise; marka ittifaklarının özel bir şeklidir. Uluslararası marka ittifaklarında, ittifaktaki markalardan/kuruluşlardan birinin merkezi, ittifaktaki diğer markanın/kuruluşun yer aldığı ülkeden farklı bir ülkede bulunur. Uluslararası marka ittifaklarında bir araya gelen markalar, birbirlerinden farklı ülkelerde faaliyetlerini sürdüren markalardır (Bluemelhuber vd., 2007; Lee vd., 2013).

### **Uluslararası Marka İttifaklarının Başarısı ile İlişkili Olabilecek Faktörlere İlişkin Genel Yaklaşım**

Literatürde uluslararası marka ittifaklarının başarısı ile ilişkili olabilecek çeşitli faktörlerden bahsedilmektedir. Bu faktörlerden birisi "algılanan uyum"dur. Uluslararası marka ittifakının başarılı olabilmesi için ittifakta bir araya gelen markaların ürünlerinin, imajlarının ve orijin ülkelerinin birbiri ile uyumlu olması gerekmektedir (Lee vd., 2013; Bluemelhuber vd., 2007; Simonin ve Ruth, 1998). Genel olarak araştırmalar göstermiştir ki; yüksek düzeyde uyumlu olarak algılanan marka ittifakları, düşük düzeyde uyumlu olarak algılanan marka ittifaklarına kıyasla daha pozitif tüketici tepkilerine neden olmaktadır (Simonin ve Ruth, 1998). Bu bakımdan uluslararası marka ittifaklarında, ittifaka katılan markalar arasında sağlanacak uyumun, marka

ittifakının tüketiciler tarafından pozitif algılanması ve başarılı olması ile ilişkili olabileceği ifade edilebilir. Uluslararası marka ittifaklarının başarısı ile ilişkili olabilecek bir diğer faktör ise "etnosentrizm"dir. Etnosentrik eğilimlere sahip tüketiciler, yerel ürünler lehinde olacak şekilde pozitif değerlendirmeler yapmaya daha eğilimli olabilirlerken, yabancı menşeli ürünlerin özelliklerini ise daha düşük düzeyde ve negatif olarak değerlendirmeye eğilimli olabilirler. Tüketici kendi ülkesinde üretilen ürüne ne kadar yüksek önem atfediyorsa, o düzeyde yüksek etnosentrik eğilimlere sahip olacaktır (Huddleston vd., 2001; Kaynak ve Kara, 2002). Uluslararası marka ittifaklarında genel olarak bir yerel ve bir yabancı marka bir araya geldiğinden, tüketicilerin uluslararası marka ittifakını yerel ya da yabancı olarak algılamaları söz konusu olacaktır. Yerel ya da yabancı olarak algıladığı her iki durumda da etnosentrizmin, tüketicilerin uluslararası marka ittifakı hakkındaki değerlendirmeleri üzerinde etkili olabileceği ve bu nedenle uluslararası marka ittifaklarının başarısı ile ilişkili olabileceği ifade edilebilir. Uluslararası marka ittifaklarında genel olarak bir yerel ve bir yabancı markanın bir araya geldiğinden hareketle, uluslararası marka ittifaklarının başarısı ile ilişkili olabilecek bir diğer faktör "algılanan marka yabancılığı"dır. Algılanan marka yabancılığı: markanın yabancı bir orijinden geldiğine ilişkin tüketicilerin sahip olduğu algılamaları temsil etmektedir (Punyatoya, 2013). Tüketiciler, uluslararası marka ittifakını yabancı veya yerel algılamaları doğrultusunda değerlendireceklerdir. Yabancı ürünler ya da markaları pozitif olarak değerlendiren tüketiciler, uluslararası marka ittifakını yabancı marka olarak algıladıklarında, uluslararası marka ittifakını da pozitif olarak değerlendireceklerdir. Bu doğrultuda algılanan marka yabancılığının uluslararası marka ittifaklarının başarısı ile ilişkili olabileceği ifade edilebilir. Uluslararası marka ittifakının başarısı ile ilişkili olabilecek ve birbiri ile bağlantılı olan diğer iki faktör ise "tutum ve satın alma niyeti"dir. Genel olarak tüketicilerin bir marka hakkında sahip oldukları pozitif tutumlar, tüketicinin o markanın ürünlerini satın alma niyeti üzerinde de pozitif yönde etkili olurlar (Javalgi vd., 2005; Rodrigue ve Biswas, 2004). Uluslararası marka ittifakını pozitif olarak değerlendiren tüketicilerin marka ittifakı hakkındaki tutumları da pozitif olacak ve bu durum ilgili tüketicilerin uluslararası marka ittifakı hakkındaki satın alma niyetlerine de pozitif yönde yansıtacaktır. Uluslararası marka ittifakı hakkındaki pozitif tutumlar ve satın alma niyetlerinin, marka ittifakının tüketiciler tarafından başarılı bulunduğu bir göstergesi olduğu vurgulanabilir. Bu bakımdan tutum ve satın alma niyetinin de, uluslararası marka ittifakının başarısı ile ilişkili olabilecek faktörler olarak incelenmesi gerektiği ifade edilebilir. Bu açıklamalar doğrultusunda aşağıda, uluslararası marka ittifaklarının başarısı ile ilişkili olabilecek

olan faktörler olarak algılanan uyum, etnosentrizm, algılanan marka yabancılığı, tutum ve satın alma niyeti faktörleri açıklanacak ve her bir faktör ile ilgili açıklamalardan sonra çalışmanın amacı doğrultusunda kurgulanmış olan hipotezlere yer verilecektir.

### **Algılanan uyum.**

Marka ittifaklarında sağlanacak uyum, marka ittifakının başarılı olabilmesi ve tüketiciler tarafından kabul görmesi ile yakından ilişkilidir. Tüketicilerin uyum ile ilgili algılamaları zihinlerinde oluştuğundan; bu terim 'algılanan uyum' olarak da ifade edilebilir. Algılanan uyumu oluşturan çeşitli alt uyum türleri mevcuttur. Marka ittifaklarının başarılı olabilmesi ve tüketiciler tarafından kabul edilmesi ile ilişkili olabilecek önemli uyum türlerinden biri 'ürün uyumu'dur. Ürün uyumu, marka ittifakında bir araya gelen markaların ürünlerinin veya ürün kategorilerinin birbirleri ile ilişkili olmalarının ve tamamlayıcılıklarının göstergesidir (Simonin ve Ruth, 1998; Prince ve Davies, 2002; Geuens ve Pecheux, 2006). Marka ittifakında bir araya gelen markaların ürün kategorileri birbirleri ile ne kadar uyumlu olursa, ilgili marka ittifakı tüketiciler tarafından daha olumlu olarak algılanacaktır. Marka ittifaklarının başarısı ile ilişkili olabilecek bir diğer uyum türü ise 'marka uyumu'dur. Marka uyumu, marka ittifakına katılan markaların imajları arasındaki tutarlılığın ve uyumun tüketiciler tarafından değerlendirilmesi (algılanması) ile ilgilidir ve markaların imajları arasındaki uyumun göstergesidir (Bluemelhuber vd., 2007; Simonin ve Ruth, 1998; Lee vd., 2013). Uluslararası marka ittifakları durumunda ise; ürün uyumu ve marka uyumunun yanında, marka ittifakının başarısı ile ilişkili olabilecek unsurlardan biri olarak 'orijin ülke uyumu' da dikkate alınmalıdır. Uluslararası marka ittifaklarında farklı ülkelerden markalar bir araya gelmektedir. Bu nedenle, ittifaktaki markaların orijin ülkelerinin uyumlu olması önem arz etmektedir. Orijin ülke uyumu, marka ittifakına katılan markaların ülkelerinin orijinlerinin veya orijin imajlarının uyumlu olup olmadığı hakkındaki tüketici algılamalarıdır (Bluemelhuber vd., 2007; Lee vd., 2013). Uyum ile ilgili gerçekleştirilen çalışmalarda, düşük uyuma kıyasla yüksek uyum düzeyinin tüketicilerde daha pozitif tepkilere neden olduğu belirtilmiştir (Aaker ve Keller, 1990; Park vd., 1991; Simonin ve Ruth, 1998). Tüketiciler uluslararası marka ittifakında bir araya gelen markaları ne kadar uyumlu olarak algılayarlarsa, uluslararası marka ittifakını da o düzeyde pozitif olarak değerlendireceklerdir. Bu açıklamalar doğrultusunda, Türkiye'de uluslararası marka ittifaklarının başarısı ile ilişkili olabilecek bir faktör olarak algılanan uyum faktörünün geçerliliği ve güvenilirliği H1 hipotezi yardımıyla sorgulanacaktır.

**H1:** Türkiye'de, uluslararası marka ittifaklarının başarısı ile ilişkili olabilecek faktörlerden biri olarak, algılanan uyum faktörü

geçerli ve güvenilir bir yapı oluşturmaktadır.

### **Etnosentrizm.**

Shimp ve Sharma (1987)'nin etnosentrizm hakkında gerçekleştirdikleri çalışma, tüketicilerin yabancı ürünlere karşı sahip oldukları tutumlar, inançlar vb. hakkında gerçekleştirilen çalışmalara önemli katkılar sağlamıştır. Shimp ve Sharma (1987) 'etnosentrizm' kavramını; "başka ülkelerde üretilen ürünleri (yabancı ürünleri) satın almanın uygun ve ahlaki olup olmadığı hakkında tüketicilerin sahip olduğu inançlar" olarak tanımlamışlardır. Tüketici etnosentrizmi, tüketicilerin tutumları, satın alma niyetleri vb. karar değişkenleri ile ilişkili olabilmektedir. Etnosentrik eğilimler ile yabancı ürünler hakkındaki tutumlar ve satın alma niyetleri arasında negatif yönlü bir ilişki vardır (Shimp ve Sharma, 1987). Etnosentrizm, yabancı ürünler hakkında negatif tutumların oluşmasına sebep olurken; yerel ürün satın alma niyeti ile pozitif bir ilişkiye sahiptir (Shankarmahesh, 2006). Yüksek etnosentrik eğilimlere sahip olan tüketiciler yerel ürünleri tercih etme eğilimi gösterirken, düşük etnosentrik eğilimlere sahip olan tüketiciler ise yabancı ürünleri tercih etme eğilimi gösterebilirler (Kamaruddin vd., 2002). Etnosentrizm, yerel ürünlerin yabancı ürünlere tercih edilmesi ile ilgilidir ve tüketiciler yerel ürünlere ne kadar yüksek önem atfediyorlarsa, o düzeyde etnosentrik eğilimleri de yüksek olacaktır. Etnosentrik eğilimleri yüksek olan tüketiciler, yerel ürünlerin kalitesi, değeri vb. hakkında gerçek değerinden daha yüksek değerlendirmelerde bulunabilirlerken; yabancı ürünlerin kalitesi, değeri vb. hakkında ise gerçek değerinden daha düşük düzeyde değerlendirme eğilimi gösterebilirler (Huddleston vd., 2001; Kaynak ve Kara, 2002; Wang ve Chen, 2004). Uluslararası marka ittifakını oluşturan markaların en az birinin yabancı ülke orijinli olması, uluslararası marka ittifakının tüketiciler tarafından yerel ya da yabancı olarak algılanması üzerinde etkili olabilir. Uluslararası marka ittifakının yerel ya da yabancı algılanmasına bağlı olarak, etnosentrik eğilimler doğrultusunda tüketicilerin marka ittifakı hakkındaki değerlendirmeleri (tutum, satın alma niyeti vb.) farklılaşacaktır. Bu açıklamalar doğrultusunda, Türkiye'de uluslararası marka ittifaklarının başarısı ile ilişkili olabilecek bir faktör olarak etnosentrizm faktörünün geçerliliği ve güvenilirliği H2 hipotezi yardımıyla sorgulanacaktır.

**H2:** Türkiye'de, uluslararası marka ittifaklarının başarısı ile ilişkili olabilecek faktörlerden biri olarak, etnosentrizm faktörü geçerli ve güvenilir bir yapı oluşturmaktadır.

### **Algılanan marka yabancılığı.**

'Algılanan marka yabancılığı (perceived brand foreignness)' hakkında gerçekleştirilen çalışmalar 'algılanan marka küreselliği (perceived brand globalness)' hakkında gerçekleştirilen çalışmalar ile benzerlikler göstermektedir. Nitekim her iki

konu hakkındaki çalışmalar incelendiğinde; bu çalışmaların aynı kaynaklardan faydalandıkları ve benzer konuları araştırdıkları görülmektedir (Batra vd., 2000; Zhou vd., 2010; Punyatoya, 2013; Steenkamp vd., 2003; Akram vd., 2011). Buna istinaden, 'algılanan marka yabancılığı' ve 'algılanan marka küreselliği' kavramlarının benzer kavramlar olduğu kabul edilerek; bu çalışmada, uluslararası marka ittifakının algılanan yabancılık düzeyi ile ilgilenildiğinden, 'algılanan marka yabancılığı' kavramı kullanılacaktır. Algılanan marka yabancılığı: markanın yabancı orijinli olduğu veya yerel olmadığı hakkında tüketicilerin sahip olduğu algılamaların göstergesi olarak ifade edilmektedir (Punyatoya, 2013; Zhou vd., 2010). Algılanan marka yabancılığı, bir marka hakkında tüketicilerin sahip olduğu bu ülkeden olmama, yurtdışında üretilmiş olma, yabancı orijinli olma, yabancı bir imaja-görünüşe sahip olma gibi çeşitli algılamaların yansımasıdır. Özellikle uluslararası marka ittifaklarında, ittifakta bir araya gelen markaların biri ya da birkaçı yerel markalar olurken; diğerleri ise yabancı markalar olabilmektedir. Bu durumda, uluslararası marka ittifakının tüketiciler tarafından yabancı olarak mı yoksa yerel olarak mı algılanacağı sorgulanmalıdır. Tüketicilerin uluslararası marka ittifakını yabancı ya da yerel algılamalarına bağlı olarak marka ittifakı hakkındaki değerlendirmeleri (tutum, satın alma niyeti vb.) farklılaşabilecektir. Bu bakımdan, uluslararası marka ittifaklarının başarılı olabilmesi ve tüketiciler tarafından kabul edilmesi ile ilişkili olabilecek faktörlerden biri olarak 'algılanan marka yabancılığı' da incelenmelidir. Bu açıklamalar doğrultusunda, Türkiye'de uluslararası marka ittifaklarının başarısı ile ilişkili olabilecek bir faktör olarak algılanan marka yabancılığı faktörünün geçerliliği ve güvenilirliği H3 hipotezi yardımıyla sorgulanacaktır.

**H3:** Türkiye'de, uluslararası marka ittifaklarının başarısı ile ilişkili olabilecek faktörlerden biri olarak, algılanan marka yabancılığı faktörü geçerli ve güvenilir bir yapı oluşturmaktadır.

#### **Tutum ve satın alma niyeti.**

Bir marka hakkında tüketicilerin sahip olduğu tutum, bireylerin marka hakkındaki içsel değerlendirmeleri olarak tanımlanmaktadır. Marka hakkındaki bu değerlendirmeler; iyi/kötü, pozitif/negatif ya da olumlu/olumsuz şeklinde gerçekleştirilebilir (Lee vd., 2013). Satın alma niyeti ise, markaya ilişkin olarak kişilerin harekete geçme eğilimleri ile ilgilidir. Tutumlar ve satın alma niyeti birbirlerinden farklı unsurlardır. Tutumlar, marka hakkındaki değerlendirmelerin özeti olarak da ifade edilebilir. Satın alma niyeti ise, bireyin bir markayı satın almak için göstereceği çaba hakkında yaptığı bilinçli bir plandır (Spears ve Singh, 2004). Tutumlar ve satın alma niyeti birbirleri ile ilişkili olan ve birbirleri üzerinde etkili olabilen unsurlardır. Herhangi bir marka hakkındaki pozitif tutumlar, pozitif satın alma niyetlerine neden olabilmektedir

(Javalgi vd., 2005; Rodrigue ve Biswas, 2004).

Uluslararası marka ittifakları bağlamında da, uluslararası marka ittifakı hakkında pozitif tutumlara sahip olan tüketiciler, ilgili marka ittifakının ürünleri hakkında pozitif satın alma niyetine sahip olacaklardır. Genel olarak tüketicilerin bir marka hakkında sahip oldukları pozitif tutumlar ve satın alma niyetleri, ilgili markanın başarılı bir marka olduğunun göstergesidir. Bu bakımdan, uluslararası marka ittifaklarının başarısı ile ilişkili olabilecek faktörler olarak tutum ve satın alma niyeti faktörleri de incelenmelidir. Bu açıklamalar doğrultusunda, Türkiye'de uluslararası marka ittifaklarının başarısı ile ilişkili olabilecek faktörler olarak tutum ve satın alma niyeti faktörlerinin geçerliliği ve güvenilirliği H4 ve H5 hipotezleri yardımıyla sorgulanacaktır.

**H4:** Türkiye'de, uluslararası marka ittifaklarının başarısı ile ilişkili olabilecek faktörlerden biri olarak, tutum faktörü geçerli ve güvenilir bir yapı oluşturmaktadır.

**H5:** Türkiye'de, uluslararası marka ittifaklarının başarısı ile ilişkili olabilecek faktörlerden biri olarak, satın alma niyeti faktörü geçerli ve güvenilir bir yapı oluşturmaktadır.

#### **Algılanan Uyum, Etnosentrizm, Algılanan Marka Yabancılığı, Tutum ve Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişkiler**

Marka ittifakları hakkında algılanan uyum ile marka ittifakı hakkında tüketicilerin sahip olduğu tutumlar arasındaki ilişkiler çeşitli çalışmalar tarafından ortaya konmuştur. Tüketicilerin uluslararası marka ittifakı hakkında algıladıkları ürün uyumu, marka uyumu ve orijin ülke uyumu, uluslararası marka ittifakı hakkındaki tüketici tutumları ile ilişkilidir (Bluemelhuber vd., 2007; Lee vd., 2013; Besharat, 2010). Satın alma niyeti bağlamında ise; marka ittifakında bir araya gelen markalar arasındaki ürün uyumu ve marka uyumu tüketiciler tarafından yüksek olarak algılandığında, marka ittifakı hakkındaki satın alma niyetinin de yüksek olacağı ifade edilerek, aralarındaki ilişki ortaya konmuştur (Ashton ve Scott, 2011). Bu açıklamalar doğrultusunda, Türkiye'de uluslararası marka ittifaklarının başarısı ile ilişkili olabilecek faktörler olarak algılanan uyum, tutum ve satın alma niyeti faktörleri arasındaki ilişkiler H6 ve H7 hipotezleri yardımıyla sorgulanacaktır.

**H6:** Türkiye'de gerçekleştirilen uluslararası marka ittifaklarının başarısı ile ilişkili olabilecek faktörler olarak algılanan uyum ve tutum faktörleri arasında anlamlı ilişkiler mevcuttur.

**H7:** Türkiye'de gerçekleştirilen uluslararası marka ittifaklarının başarısı ile ilişkili olabilecek faktörler olarak algılanan uyum ve satın alma niyeti faktörleri arasında anlamlı ilişkiler mevcuttur.

Etnosentrizm ve tüketici tutumları arasındaki ilişkiyi inceleyen çalışmalar, etnosentrizm ve tutumlar arasındaki ilişkinin varlığını ortaya koymuşlardır. Özellikle yerel ürünlerle yabancı ürünlerin kıyaslanması bağlamında tüketicilerin sahip olduğu tutumlar ile etnosentrizm ilişkilidir (Wong vd., 2008; Shimp ve Sharma, 1987; Shankarmahesh, 2006). Etnosentrizm düzeyi yüksek olan tüketiciler, yabancı ürünlere kıyasla yerel ürünler lehinde olacak şekilde değerlendirmeler yapmaya eğilimlidirler (Kaynak ve Kara, 2002). Etnosentrizmin satın alma niyeti ile olan ilişkisi incelendiğinde, etnosentrizm ile satın alma niyeti arasındaki ilişkinin varlığı çeşitli çalışmalar tarafından ortaya konmuştur. Etnosentrizm özellikle yabancı ürünler hakkındaki satın alma niyeti ile ilişkilidir. Etnosentrizm düzeyi yüksek olan tüketiciler yabancı ürünlere kıyasla yerel ürünleri tercih etmeye eğilimli olurlar (Poon vd., 2010; Shimp ve Sharma, 1987; Shankarmahesh, 2006; Kamaruddin vd., 2002). Uluslararası marka ittifaklarının başarısı ile ilişkili olabilecek unsurlardan olan etnosentrizm ve uluslararası marka ittifakı hakkındaki tutumlar ve satın alma niyetleri arasındaki ilişkinin incelenmesi faydalı olacaktır. Bu açıklamalar doğrultusunda, Türkiye’de uluslararası marka ittifaklarının başarısı ile ilişkili olabilecek faktörler olarak etnosentrizm, tutum ve satın alma niyeti faktörleri arasındaki ilişkiler H8 ve H9 hipotezleri yardımıyla sorgulanacaktır.

**H8:** Türkiye’de gerçekleştirilen uluslararası marka ittifaklarının başarısı ile ilişkili olabilecek faktörler olarak etnosentrizm ve tutum faktörleri arasında anlamlı ilişkiler mevcuttur.

**H9:** Türkiye’de gerçekleştirilen uluslararası marka ittifaklarının başarısı ile ilişkili olabilecek faktörler olarak etnosentrizm ve satın alma niyeti faktörleri arasında anlamlı ilişkiler mevcuttur.

Algılanan marka yabancılığı ile tüketicilerin tutumları arasındaki ilişki çeşitli çalışmalar tarafından ortaya konulmuştur. Tüketicilerin yabancı markalar ya da ürünler hakkındaki değerlendirmeleri yaşadıkları ülkenin gelişmişlik düzeyine göre farklılaşabilmektedir. Özellikle gelişmekte olan ülkelerdeki tüketiciler yabancı orijinli markaları daha olumlu değerlendirmeye eğilimlidirler ve markayı yabancı olarak algılama düzeyleri arttıkça, marka hakkındaki olumlu değerlendirmeleri de artmaktadır (Zhou vd., 2010; Batra vd., 2000). Bu çalışma Türkiye’de gerçekleştirildiğinden ve Türkiye’de gelişmekte olan bir ülke olduğundan, uluslararası marka ittifakının başarısı ile ilişkili olabilecek unsurlardan olan algılanan marka yabancılığı ile tutumlar arasındaki ilişki incelenmelidir. Bu açıklamalar doğrultusunda, Türkiye’de uluslararası marka ittifaklarının başarısı ile ilişkili olabilecek faktörler olarak algılanan marka yabancılığı ve tutum faktörleri arasındaki ilişkiler H10 hipotezi yardımıyla sorgulanacaktır.

**H10:** Türkiye’de gerçekleştirilen uluslararası marka ittifaklarının başarısı ile ilişkili olabilecek faktörler olarak algılanan marka yabancılığı ve tutum faktörleri arasında anlamlı ilişkiler mevcuttur.

Literatürde etnosentrizm ile algılanan marka yabancılığı arasındaki dolaylı ilişkiyi araştıran çeşitli çalışmalar mevcuttur. Bu çalışmalarda, algılanan marka yabancılığının çeşitli değişkenlerle (tutum, satın alma niyeti, algılanan marka kalitesi ve prestiji vb.) olan ilişkisi ve etnosentrizmin bu ilişkiler üzerinde sahip olduğu etki sorgulanmıştır. Bu çalışmalar sonucunda; tüketicinin etnosentrizm düzeyi arttıkça, ilgili uluslararası marka ittifakını yabancı orijinli bir marka olarak algılama düzeyinin (algılanan marka yabancılığının) de artış eğilimi gösterebileceğine dair dolaylı bulgular elde edilmiştir (Batra vd., 2000; Akram vd., 2011; Steenkamp vd., 2003). Bahsi geçen çalışmalarda elde edilen bulgular, etnosentrizm ile algılanan marka yabancılığı arasında doğrudan bir ilişkinin varlığını ortaya koyamamış olsalar da; bu iki değişken arasında doğrudan bir ilişkinin var olabileceğine de işaret etmektedir. Bu bakımdan uluslararası marka ittifakının başarısı ile ilişkili olabilecek unsurlar olarak algılanan marka yabancılığı ve etnosentrizm arasındaki ilişki de incelenmelidir. Bu açıklamalar doğrultusunda, Türkiye’de uluslararası marka ittifaklarının başarısı ile ilişkili olabilecek faktörler olarak algılanan marka yabancılığı ve etnosentrizm faktörleri arasındaki ilişkiler H11 hipotezi yardımıyla sorgulanacaktır.

**H11:** Türkiye’de gerçekleştirilen uluslararası marka ittifaklarının başarısı ile ilişkili olabilecek faktörler olarak algılanan marka yabancılığı ve etnosentrizm faktörleri arasında anlamlı ilişkiler mevcuttur.

Tutumlar, satın alma niyeti ile ilişkili olabilen unsurlardır. Bu nedenle tüketiciler üzerinde kendi ürünleri lehine olacak şekilde satın alma niyeti oluşturmak isteyen markalar için, kendi markaları hakkında pozitif tüketici tutumları oluşturabilmek önemli bir gerekliliktir. Tutumlar, satın alma niyeti ile sahip oldukları bu ilişki nedeniyle, oldukça önemlidir (Javalgi vd., 2005). Nitekim tutumların satın alma niyeti ile ilişkili olduğu ve bu ilişkinin pozitif yönlü bir ilişki olduğu ifade edilmektedir (Rodrigue ve Biswas, 2004; Javalgi vd., 2005). Bu açıklamalar doğrultusunda, Türkiye’de uluslararası marka ittifaklarının başarısı ile ilişkili olabilecek faktörler olarak tutum ve satın alma niyeti faktörleri arasındaki ilişkiler H12 hipotezi yardımıyla sorgulanacaktır.

**H12:** Türkiye’de gerçekleştirilen uluslararası marka ittifaklarının başarısı ile ilişkili olabilecek faktörler olarak tutum ve satın alma niyeti faktörleri arasında anlamlı ilişkiler mevcuttur.

Her ne kadar algılanan uyum ve etnosentrizm, algılanan uyum ve algılanan marka yabancılığı ve son olarak satın alma niyeti ve algılanan marka yabancılığı arasındaki ilişkiler literatürde sorgulanmamış

olsa da; uluslararası marka ittifaklarının başarısı ile ilişkili olabilecek faktörler olarak bu faktörler arasında da olası ilişkilerin bulunması mümkündür. Bu nedenle algılanan uyum ve etnosentrizm, algılanan uyum ve algılanan marka yabancılığı, satın alma niyeti ve algılanan marka yabancılığı arasındaki ilişkilerin de sorgulanması faydalı olacaktır.

**H13** Türkiye’de gerçekleştirilen uluslararası marka ittifaklarının başarısı ile ilişkili olabilecek faktörler olarak algılanan uyum ve etnosentrizm faktörleri arasında anlamlı ilişkiler mevcuttur.

**H14:** Türkiye’de gerçekleştirilen uluslararası marka ittifaklarının başarısı ile ilişkili olabilecek faktörler olarak algılanan uyum ve algılanan marka yabancılığı faktörleri arasında anlamlı ilişkiler mevcuttur.

**H15:** Türkiye’de gerçekleştirilen uluslararası marka ittifaklarının başarısı ile ilişkili olabilecek faktörler olarak satın alma niyeti ve algılanan marka yabancılığı faktörleri arasında anlamlı ilişkiler mevcuttur.

### Yöntem

#### Veri ve Bilgi Toplama Yöntemi

Veri toplama sürecinde anket ve senaryo yöntemleri kullanılmıştır. Anket formu, senaryo ve anket sorularından oluşmaktadır. Çalışmanın örneklemini oluşturan tüm katılımcılardan (600 kişi) öncelikle, öntestler (Öntest-1 ve Öntest-2) sonucunda oluşturulan senaryoyu okumaları ve anket sorularını bu senaryo doğrultusunda yanıtlamaları istenmiştir. Katılımcıların senaryoyu daha iyi anlamalarını ve çalışmanın amaçları doğrultusunda senaryoyu değerlendirmelerini sağlamak amacıyla; öntestler sonucunda çalışmanın uluslararası marka ittifakında yer almasına karar verilen Ülker ve Dr. Oetker markaları hakkında detaylı bilgilere senaryoda yer verilerek, her iki markanın ürünleri, orijin ülkeleri vb. bilgiler detaylıca açıklanmıştır. Böylece çalışmanın örneklemini oluşturan tüm katılımcılar (600 kişi), Ülker ve Dr. Oetker markaları hakkında detaylı bilgi sahibi olduktan sonra anket sorularını yanıtlamışlardır.

#### Öntest 1, öntest 2 ve senaryo.

Araştırmada kullanılan senaryonun oluşturulabilmesi için öntestlerden (Öntest-1 ve Öntest-2) faydalanılmıştır. Öntestler, 30’ar kişilik iki farklı örnek grubu üzerinde uygulanmıştır. Gerçekleştirilen öntestler sonucunda uluslararası marka ittifakı senaryosunda kullanılacak olan yerel ve yabancı markalara karar verilmiştir. Senaryoda kullanılan markalar gerçek markalardır ancak, oluşturulan uluslararası marka ittifakı senaryosu gerçekte var olmayan hayali bir marka ittifakı senaryosudur.

Öntest-1, uluslararası marka ittifakı senaryosunda yer alacak olan yerel markanın belirlenebilmesi amacıyla gerçekleştirilmiştir. Bu doğrultuda; Türkiye’deki yerel markalara destek veren, Türk malı imajının olumlu yönde gelişmesine katkı

sağlamaya çalışan ve Türk malı imajına yoğun bir şekilde destek veren, Türkiye Cumhuriyeti Ekonomi Bakanlığı’nın Turquality programından faydalanılmıştır. Turquality programı kapsamında destek alan 129 yerel marka liste haline getirilmiştir ve öntest-1 katılımcılarından, bu markalar arasında ‘Türk malı (ürünü), Türk markası, Türk imajı’ ifadelerini en yüksek düzeyde temsil ettiğini düşündükleri beş markayı seçmeleri istenmiştir. Öntest-1 sonucunda, gıda sektöründe faaliyet gösteren ‘Ülker’ markası en fazla seçilen marka olmuştur. Böylelikle ‘Ülker’in, uluslararası marka ittifakı senaryosunda kullanılacak olan yerel marka olmasına karar verilmiştir.

Öntest-2, uluslararası marka ittifakı senaryosunda yer alacak olan yabancı markanın belirlenebilmesi amacıyla gerçekleştirilmiştir. ‘Ülker’ gıda sektöründe faaliyet gösteren bir markadır. ‘Ülker’ ile senaryo bazında uluslararası marka ittifakı oluşturacak olan yabancı markanın da gıda sektöründen bir marka olması, iki marka arasında uyumun sağlanması için, gereklidir. Bu kapsamda, ‘Brand Finance’in “2015 yılı Dünya’nın En Değerli Gıda Markaları Raporu (Brand Finance, “Food 25 – 2015”, The annual report on the world’s most valuable Food brands, February 2015)”nda yer alan 25 yabancı gıda markasından faydalanılmıştır. Öntest-2 katılımcılarına, Ülker’in yabancı bir marka ile birlikte çalışarak Türkiye pazarına yeni bir ürün sunmayı planladığı bilgisi verilerek; Brand Finance raporunda yer alan 25 yabancı marka, orijin ülkeleri de belirtilerek listelenmiş ve katılımcılardan, bu listede yer alan yabancı markalardan Ülker ile uyumlu olacağını, uyumlu çalışabileceğini düşündükleri beş yabancı markayı seçmeleri istenmiştir. Öntest-2 sonucunda, ‘Dr.Oetker’ markası en fazla seçilen marka olmuştur ve uluslararası marka ittifakı senaryosunda kullanılacak olan yabancı marka olmasına karar verilmiştir.

Senaryoda kullanılacak markaların belirlenmesinden sonra, senaryoda kullanılacak olan ürün belirlenmiştir. Senaryoda kullanılacak ürün, her iki markanın ürün kategorileri ile uyumlu olacak şekilde seçilmelidir. Her iki markanın da ürün kategorilerinde ‘hazır soğuk çay’ ürünü bulunmamaktadır ve hazır soğuk çay iki markanın ürün kategorileri ile uyumludur. Bu doğrultuda senaryo bazında; iki markanın hazır soğuk çay kategorisinde uluslararası marka ittifakı oluşturarak Türkiye soğuk çay pazarına girmelerine, marka ittifakı ismi olarak ‘DemTea’ markasını kullanmalarına karar verilmiş ve uzman görüşlerine de başvurularak çalışmanın senaryosu bu şekilde oluşturulmuştur.

#### Ölçek ve anket.

Algılanan uyum (ürün uyumu, marka uyumu, orijin ülke uyumu); Aaker ve Keller (1990), Simonin ve Ruth (1998), Bluemelhuber vd. (2007) ve Lee vd. (2013) tarafından geliştirilen ölçekler kullanılarak, 12 değişkenle ölçülmüştür. Etnosentrizmin ölçülmesinde, Shimp ve Sharma (1987) tarafından geliştirilen ve

sonrasında Steenkamp ve Baumgartner (1998) ile Lindquist vd. (2001)'nin çalışmalarında da kullanılan 10 değişkenli CETSCALE ölçeğinden faydalanılmıştır. Algılanan marka yabancılığının ölçülmesinde; Batra vd. (2000), Steenkamp vd. (2003) ve Zhou vd. (2010)'nin çalışmalarında kullandıkları ölçeklerden faydalanılmış ve algılanan marka yabancılığı 4 değişkenle ölçülmüştür. Tutumların ölçülmesinde; Muehling ve Lacznia (1988) tarafından geliştirilen ve Simonin ve Ruth (1998), Bluemelhuber vd. (2007) ile Lee vd. (2013)'nin çalışmalarında kullanılan 3 değişkenli tutum ölçeğinden faydalanılmıştır. Satın alma niyetinin ölçülmesinde; Punyatoya (2014), Akram vd. (2011), Rodrique ve Biswas (2004), Steenkamp vd. (2003), Dodds vd. (1991), Li vd. (2012) ile Moon vd. (2008)'nin çalışmalarında kullandıkları ölçeklerden faydalanılmış ve satın alma niyeti 6 değişkenle ölçülmüştür.

Çalışmada kullanılan ölçeklerin tamamı; İngilizce bilgi düzeyi yüksek olan akademisyenler ve dilbilimcilerden oluşan 5 kişi tarafından öncelikle İngilizce'den Türkçe'ye çevrilmiştir. Sonrasında ilgili ölçeklerin Türkçe çevirileri, yine İngilizce bilgi düzeyi yüksek olan akademisyenler ve dilbilimcilerden oluşan farklı 5 kişi tarafından İngilizce'ye çevrilmiştir. Bu çeviriler incelenerek ölçeklerde herhangi bir problem bulunmadığı tespit edilmiştir. Bu doğrultuda anket soruları ve senaryoyu içeren anket formu oluşturularak, senaryo ve anket sorularının anlaşılabilirliğini değerlendirmek amacıyla 102 kişi ile ön anket çalışması gerçekleştirilmiştir. Ön anket çalışması sonucunda, senaryonun ve anket sorularının anlaşılabilirliği ile ilgili herhangi bir sorun bulunmadığı tespit edilmiştir. Ön anket çalışmasının tamamlanmasından sonra sahada veri toplanmaya başlanmıştır.

#### **Örnekleme süreci ve örneklem.**

18 yaşından büyük ve Türkiye Cumhuriyeti vatandaşı olan tüm bireyler çalışmanın ana kütesini oluşturmaktadır. Veriler İstanbul, Ankara ve İzmir şehirlerinin, farklı sosyo-ekonomik özelliklere sahip farklı ilçelerinde gerçekleştirilen yüz yüze anket çalışmaları ile toplanmıştır. Örnekleme yöntemi olarak, tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden biri olan kolayda örnekleme kullanılmıştır. Toplam 905 kişiye ulaşılmış, senaryoyu doğru anlayıp anlamadığına ya da okuyup okumadığına ilişkin kontrol sorusuna yanlış cevap veren 239 katılımcının anketleri ile anketi eksik veya hatalı doldurmuş olan 66 katılımcının anketleri elenmiştir. Böylelikle toplamda 600 kişilik örnek büyüklüğüne ulaşılmıştır.

Araştırmaya katılan bireylerin %50,2'si erkek, %49,8'i ise kadındır. Evlilerin oranı %62, bekârların oranı %36, dul/boşanmış olanların oranı ise %2'dir. Katılımcıların %16,2'si 18-24 yaş, %16'sı 30-34 yaş, %15,8'i 25-29 yaş, %15'i 35-39 yaş, %14'ü 40-44 yaş, %12'si 45-50 yaş ve %11'i ise 51 yaş ve üstü yaş gruplarında yer almaktadır. Katılımcıların

Katılımcıların %55,8'i lise mezunlarından, %36,8'i yükseköğretim, üniversite ve yüksek lisans/doktora mezunlarından oluşurken, %7,4'ü ise ilköğretim/ortaokul mezunu ya da tahsili olmayan bireylerdir. Örneklemin %29,8'ini özel sektör çalışanları, %18,8'ini kamu sektörü çalışanları ve memurlar, %19,7'sini serbest meslek sahipleri ve esnaf, %11,3'ünü işçiler, %9,8'ini öğrenciler, %7,3'ünü ev hanımları, %1,2'sini emekliler oluştururken; çalışmayanların oranı ise %2'dir. Aylık toplam hane geliri bakımından katılımcıların %43,7'si 1501-3000 TL, %17,5'i 3001-4500 TL, %5,8'i 1500 TL ve altı, %4,7'si 4501-6000 TL, %1'i 6000 TL ve üzeri aylık toplam hane gelirinə sahipken; katılımcıların %27,3'ü ise gelir düzeyinin özel ve kişisel bir bilgi olduğu gerekçesiyle bu soruya cevap vermemişlerdir.

#### **Analizler**

Bu çalışmada yer alan değişkenlerin (ölçeklerin) geçerlilik ve güvenilirliklerinin test edilmesi için keşfedici faktör analizi, doğrulayıcı faktör analizi ve güvenilirlik analizinden faydalanılmıştır. Değişkenler arası ilişkiler ise korelasyon analizi yardımıyla incelenmiştir. Keşfedici faktör analizi, güvenilirlik analizi ve korelasyon analizi SPSS 21, doğrulayıcı faktör analizi ise LISREL 8.80 programları aracılığıyla gerçekleştirilmiştir.

#### **Bulgular**

##### **Keşfedici Faktör Analizi**

Faktör analizi, çok sayıda değişken için toplanan verilerin, bu değişkenler arasındaki ilişkiler göz önünde bulundurularak daha anlaşılır ve özet bir biçime getirilmesini sağlayan çok değişkenli bir analiz yöntemidir (Gegez, 2010; Nakip, 2006). Keşfedici faktör analizinde örneklemin faktör analizine uygunluğunun test edilmesi gerekir. Bu testi gerçekleştirmek için KMO Örnekleme Uygunluğu Ölçümü (Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy) ve Bartlett's Test (Bartlett's Test of Sphericity)'ten faydalanılır. KMO, değişkenler arasındaki korelasyonun faktör analizine uygun olup olmadığını kontrol eder ve KMO değerinin en az 0.70 olması gerekir. Bartlett's testi ise değişkenler arasında yeterli düzeyde bir ilişkinin varlığını sorgular ve Bartlett's testi sonucunun anlamlı olması ( $p < 0,05$ ) gerekir (Durmuş vd., 2011). KMO değerinin uygun ve Bartlett's testinin anlamlı olduğuna karar verildikten sonra gerçekleştirilen analiz sonucu oluşan faktörlerde yer alan değişkenlerin faktör yükleri 0,40 ve üstünde bir değere sahip olmalıdır (Hair vd., 2010). Keşfedici analiz sonucunda oluşan faktörlerin açıklanan varyans oranının ise genel olarak %50 ve üzerinde olması istenir. Ancak Tavşancıl (2014), sosyal bilimler çalışmalarında %40 ile %60 arasındaki açıklanan varyans oranlarının yeterli olacağını ifade etmiştir. Büyüköztürk (2016) ise, sosyal bilimler çalışmalarında tek faktörlü ölçekler için %30 ve üzerindeki açıklanan varyans düzeyinin yeterli olacağını ifade etmiştir. Çalışmada yer alan algılanan uyum, etnosentrizm,



algılanan marka yabancılığı, tutum ve satın alma niyeti faktörleri için gerçekleştirilen keşfedici faktör analizi sonuçları Tablo 1’de özetlenmiştir.

**Tablo 1: Keşfedici Faktör Analizi Sonuçları**

	KMO	Bartlett’s Test (p değeri)	Açıklanan Varyans (%)
Algılanan Uyum	0,944	0	46,62
Etnosentrizm	0,941	0	51,879
Algılanan Marka Yabancılığı	0,781	0	61,893
Tutum	0,707	0	70,806
Satın Alma Niyeti	0,864	0	54,543

Keşfedici faktör analizi sonucunda tüm ölçekler tek faktörlü olarak oluşmuştur. Tek faktörlü ölçeklerin tümünün sahip olduğu değişkenlerin faktör yüklerinin tamamı 0.60 değerinin üzerindedir. KMO, Bartlett’s test ve açıklanan varyans değerleri ise istenen değerleri sağlamaktadır. Keşfedici faktör analizi bağlamında elde edilen bu sonuçlar doğrultusunda, çalışmada yer alan tüm ölçeklerin geçerli olduğu ifade edilebilir. Ölçeklerin geçerliliğinin test edilmesi için uygulanması gereken bir diğer yöntem ise doğrulayıcı faktör analizidir.

#### Doğrulayıcı Faktör Analizi

Keşfedici faktör analizi sonucunda elde edilen faktörler, doğrulayıcı faktör analizine tabi tutularak incelenir. Bu nedenle genellikle doğrulayıcı faktör analizi, keşfedici faktör analizinden sonra uygulanır (Şimşek, 2007). Doğrulayıcı faktör analizi, gözlenen değişkenlerle gizil (örtük) değişkenler arasındaki uyumun incelenmesine ve düzenlenmesine imkân verir.

Doğrulayıcı faktör analizinde dikkat edilmesi gereken ilk husus, analiz sonucunda oluşan yapının (modelin) uyum düzeyidir. Uyum düzeyi, uyum indeksleri ( $\chi^2/sd$ , RMSEA, NFI, NNFI, CFI, GFI, AGFI)

**Tablo 2: Araştırma Değişkenlerinin Uyum İndeksi Değerleri**

Uyum İndeksleri	Algılanan Uyum	Etnosentrizm	Algılanan Marka Yabancılığı	Tutum	Satın Alma Niyeti
$\chi^2/sd$	2,52	2,18	3,42	0	4,85
RMSEA	0,051	0,045	0,064	0	0,08
NFI	0,98	0,99	0,99	1	0,98
NNFI	0,99	0,99	0,98	1	0,97
CFI	0,99	0,99	0,99	1	0,98
GFI	0,96	0,98	0,99	1	0,98
AGFI	0,95	0,96	0,97	1	0,94

Araştırmada yer alan tüm değişkenler için ayrı ayrı gerçekleştirilen doğrulayıcı faktör analizleri sonucunda oluşan yapıların uyum indeksi değerleri Tablo 2’de yer almaktadır. NFI, NNFI, CFI, GFI ve AGFI uyum indeksleri bakımından, tüm değişkenlerin (algılanan uyum,

aracılığıyla değerlendirilir. Uyum indeksleri belirli değerleri sağladığı takdirde, doğrulayıcı faktör analizi sonucu oluşan yapının iyi uyum ( $0 \leq \chi^2/sd \leq 2$ ;  $0 \leq RMSEA \leq 0,05$ ;  $0,95 \leq NFI \leq 1$ ;  $0,97 \leq NNFI \leq 1$ ;  $0,97 \leq CFI \leq 1$ ;  $0,95 \leq GFI \leq 1$ ;  $0,90 \leq AGFI \leq 1$ ) ya da kabul edilebilir uyum ( $2 \leq \chi^2/sd \leq 5$ ;  $0,05 \leq RMSEA \leq 0,08$ ;  $0,90 \leq NFI \leq 0,95$ ;  $0,95 \leq NNFI \leq 0,97$ ;  $0,95 \leq CFI \leq 0,97$ ;  $0,90 \leq GFI \leq 0,95$ ;  $0,85 \leq AGFI \leq 0,90$ ) düzeyine sahip olduğu ifade edilebilir (Şimşek, 2007; Çelik ve Yılmaz, 2013).

Doğrulayıcı faktör analizi sonucu oluşan yapının (modelin) uyum düzeyinin değerlendirilmesinin ardından, ilgili yapının yapı geçerliliği sorgulanmalıdır. Yapı geçerliliği, yakınsama ve diskriminant geçerliliklerinden oluşur. Yakınsama geçerliliğinin var olduğunu ifade edebilmek için ilgili yapılarla bağlantılı olarak hesaplanan; (istatistiksel olarak anlamlı olan) standartlaştırılmış faktör yükleri 0.50 ve üzerinde bir değere, güvenilirlik katsayısı (Cronbach alfa ya da bileşik güvenilirlik-composite reliability katsayısı) 0.60 ve üzerinde bir değere, AVE (average variance extracted) değeri ise 0.50 ve üzerinde bir değere sahip olmalıdır (Hair vd., 2010). Ancak bir yapının AVE değeri 0.50 değerinden düşük olmasına rağmen ilgili yapının bileşik güvenilirliği 0.60 değerinden yüksek ise; o yapının halen yakınsama geçerliliğine sahip olduğu kabul edilir (Fornell ve Larcker, 1981; Huang vd., 2013). Diskriminant geçerliliği ise; bir yapının sahip olduğu AVE değerinin karekökünün, o yapı ile diğer yapılar arasındaki korelasyonlarla karşılaştırılmasıyla değerlendirilir. Diskriminant geçerliliğinin sağlanabilmesi için; ilgili yapının AVE değerinin karekökünün, o yapı ile diğer yapılar arasındaki korelasyon değerlerinden yüksek olması gerekir (Teo, 2009; Chang vd., 2012; Kim vd., 2015; Liu vd., 2014).

Bu çalışmada, araştırmada yer alan faktörlerin (algılanan uyum, etnosentrizm, algılanan marka yabancılığı, tutum, satın alma niyeti) her biri için ayrı ayrı doğrulayıcı faktör analizi gerçekleştirilmiştir. Bu analizlerin sonuçları Tablo 2 ve Tablo 3’te özetlenmiştir.

etnosentrizm, algılanan marka yabancılığı, tutum, satın alma niyeti) oluşturmuş olduğu yapılar iyi uyum düzeyine sahiptir.  $\chi^2/sd$  uyum indeksi bakımından tutum değişkeni iyi uyum düzeyine sahipken, diğer değişkenler kabul edilebilir uyum düzeyine sahiptir.

RMSEA değişkeni bakımından ise etnosentrizm ve tutum değişkenleri iyi uyum düzeyine sahipken, diğer değişkenler kabul edilebilir uyum düzeyine sahiptir. Bu bakımdan, algılanan uyum, etnosentrizm, algılanan markayabancılığı, tutum ve satın alma niyeti faktörlerinin her biri için gerçekleştirilen doğrulayıcı faktör analizleri sonucunda elde edilen tüm yapıların, genel olarak iyi bir uyum düzeyine sahip oldukları ifade edilebilir.

Algılanan uyum, etnosentrizm, algılanan marka yabancılığı, tutum ve satın alma niyeti faktörleri için ayrı ayrı gerçekleştirilen doğrulayıcı faktör analizleri, yakınsama geçerliliği bakımından değerlendirildiğinde; Tablo 3'te görüleceği üzere tüm yapıların standartlaştırılmış faktör yüklerinin anlamlı ve 0.50'nin üstünde bir değere sahip olduğu, güvenilirlik katsayılarının (cronbach alfa

ve bileşik güvenilirlik) 0.60'ın üstünde bir değere sahip olduğu, AVE değerlerinin ise genel olarak 0.50'nin üstünde ya da 0.50'ye yakın değerlere sahip olduğu görülmektedir. AVE değeri 0.50'nin altında olan yapıların bileşik güvenilirlik değerleri 0.60'ın üstünde olduğundan, o yapının yakınsama geçerliliği bağlamında kullanılmasında sakınca yoktur ve o yapının yakınsama geçerliliğine sahip olduğu kabul edilir (Fornell ve Larcker, 1981; Huang vd., 2013). Bu açıklamalar doğrultusunda; algılanan uyum, etnosentrizm, algılanan marka yabancılığı, tutum ve satın alma niyeti faktörlerinin her birinin yakınsama geçerliliğine sahip olduğu ifade edilebilir. Ayrıca, bu yapıların her birinin güvenilirlik düzeyleri (cronbach alfa ve bileşik güvenilirlik) yüksek olan, güvenilir birer yapı oldukları belirtilebilir.

**Tablo 3: Doğrulayıcı Faktör Analizleri Parametre Değerleri**

Gizil ve Gözlenen Değişkenler	Standartlaştırılmış Yükler	t-değeri	Cronbach Alfa	Bileşik Güvenilirlik	AVE
<b>Algılanan Uyum</b>			<b>0,895</b>	<b>0,896</b>	<b>0,42</b>
UY_1	0,71	19,30*			
UY_2	0,56	14,15*			
UY_3	0,66	17,50*			
UY_4	0,57	14,50*			
UY_5	0,64	16,69*			
UY_6	0,63	16,41*			
UY_7	0,63	16,49*			
UY_8	0,72	19,54*			
UY_9	0,65	17,28*			
UY_10	0,62	16,27*			
UY_11	0,64	16,94*			
UY_12	0,7	19,02*			
<b>Etnosentrizm</b>			<b>0,896</b>	<b>0,897</b>	<b>0,47</b>
ETN_1	0,55	13,83*			
ETN_2	0,63	16,44*			
ETN_3	0,75	20,72*			
ETN_4	0,77	21,57*			
ETN_5	0,72	19,76*			
ETN_6	0,67	18,02*			
ETN_7	0,73	20,13*			
ETN_8	0,67	17,70*			
ETN_9	0,56	14,28*			
ETN_10	0,75	20,73*			
<b>Algılanan Marka Yabancılığı</b>			<b>0,794</b>	<b>0,796</b>	<b>0,5</b>
YAB_1	0,8	20,46*			
YAB_2	0,63	15,55*			
YAB_3	0,68	16,89*			
YAB_4	0,7	17,38*			
<b>Satın Alma Niyeti</b>			<b>0,833</b>	<b>0,834</b>	<b>0,46</b>
SAN_1	0,76	20,15*			
SAN_2	0,62	15,46*			
SAN_3	0,68	17,37*			
SAN_4	0,64	16,22*			
SAN_5	0,71	18,39*			
SAN_6	0,64	16,17*			

Tutum			0,794	0,794	0,56
TUT_1	0,78	19,42*			
TUT_2	0,73	18,01*			
TUT_3	0,74	18,32*			

\*p < 0.01 (t > 2,576)

Algılanan uyum, etnosentrizm, algılanan marka yabancılığı, tutum ve satın alma niyeti faktörleri diskriminant geçerliliği bağlamında değerlendirildiğinde; Tablo 4'te görüleceği üzere tüm yapıların AVE değerlerinin karekökleri, ilgili yapının diğer yapılarla

olan korelasyon değerlerinden yüksektir. Bu bakımdan; algılanan uyum, etnosentrizm, algılanan marka yabancılığı, tutum ve satın alma niyeti faktörlerinin diskriminant geçerliliğine sahip olduğu ifade edilebilir.

**Tablo 4: Diskriminant Geçerliliği Tablosu**

	Algılanan Uyum	Tutum	Algılanan Marka Yab.	Satın Alma Niyeti	Etnosentrizm
<b>Algılanan Uyum</b>	<b>0,648*</b>				
<b>Tutum</b>	0,543	<b>0,748*</b>			
<b>Algılanan Marka Yab.</b>	0,277	0,19	<b>0,707*</b>		
<b>Satın Alma Niyeti</b>	0,525	0,619	0,205	<b>0,678*</b>	
<b>Etnosentrizm</b>	0,187	0,116	0,503	0,098	<b>0,685*</b>

\*: İlgili yapının AVE değerinin karekökü

Doğrulayıcı faktör analizi bağlamında gerçekleştirilen analizler sonucunda algılanan uyum, etnosentrizm, algılanan marka yabancılığı, tutum ve satın alma niyeti faktörlerinin tamamı için yakınsama geçerliliği ve diskriminant geçerliliğinin sağlandığı; bu nedenle bu faktörlerin (yapıların) tamamının yapı geçerliliğine sahip olduğu ortaya konmuştur. Keşfedici faktör analizi sonucunda da bu faktörlerin geçerli oldukları ortaya konmuş olduğundan; algılanan uyum, etnosentrizm, algılanan marka yabancılığı, tutum ve satın alma niyeti faktörlerinin (ölçeklerinin) geçerli

ve güvenilir birer yapı oluşturduğunu ifade eden H1, H2, H3, H4, H5 hipotezleri kabul edilmiştir. Bundan sonraki bölümde, bu faktörler arasındaki ilişkiler sorgulanacaktır.

#### Korelasyon Analizi

Algılanan uyum, etnosentrizm, algılanan marka yabancılığı, tutum ve satın alma niyeti faktörlerinin, uluslararası marka ittifaklarının başarısı ile ilişkili olabilecek unsurlar olarak birbirleri ile de ilişkili olmaları beklenmektedir. Bu bağlamda, bu faktörler arasındaki ilişkiler korelasyon analizi yardımıyla incelenmiştir.

**Tablo 5: Korelasyon Analizi Tablosu**

	Algılanan Uyum	Tutum	Algılanan Marka Yab.	Satın Alma Niyeti	Etnosentrizm
<b>Algılanan Uyum</b>	<b>1</b>				
<b>Tutum</b>	0,543** 0	<b>1</b>			
<b>Algılanan Marka Yab.</b>	0,277** 0	0,190** 0	<b>1</b>		
<b>Satın Alma Niyeti</b>	0,525** 0	0,619** 0	0,205** 0	<b>1</b>	
<b>Etnosentrizm</b>	0,187** 0	0,116** 0,004	0,503** 0	0,098* 0,016	<b>1</b>

\*\* : Korelasyon 0,01 düzeyinde anlamlıdır.

\* : Korelasyon 0,05 düzeyinde anlamlıdır.

Korelasyon katsayısının büyüklüğünün yorumlanmasında kullanılan değer aralıkları hakkında tam bir uzlaşma bulunmamakla birlikte; korelasyon katsayısı, mutlak değer olarak, 0.00-0.30

arasında ise, düşük; 0.30-0.70 arasında ise, orta; 0.70-1.00 arasında ise yüksek düzeyde bir ilişkinin varlığından söz edilebilir (Büyüköztürk, 2016).

Bu bakımdan, Tablo 5 incelendiğinde: algılanan uyum ile tutum arasında pozitif yönlü ve orta düzeyde (0.543), algılanan uyum ile algılanan marka yabancılığı arasında pozitif yönlü ve düşük düzeyde (0.277), algılanan uyum ile satın alma niyeti arasında pozitif yönlü ve orta düzeyde (0.525), algılanan uyum ile etnosentrizm arasında pozitif yönlü ve düşük düzeyde (0.187), algılanan marka yabancılığı ve tutum arasında pozitif yönlü ve düşük düzeyde (0.190), satın alma niyeti ve tutum arasında pozitif yönlü ve orta düzeyde (0.619), etnosentrizm ve tutum arasında pozitif yönlü ve düşük düzeyde (0.116), satın alma niyeti ile algılanan marka yabancılığı arasında pozitif yönlü ve düşük düzeyde (0.205), etnosentrizm ve algılanan marka yabancılığı arasında pozitif yönlü ve orta düzeyde (0.503), etnosentrizm ve satın alma niyeti arasında ise pozitif yönlü ve düşük düzeyde (0.098) bir ilişkinin varlığından söz edilebilir. Bu doğrultuda: algılanan uyum, etnosentrizm, algılanan marka yabancılığı, tutum ve satın alma niyeti faktörleri arasında anlamlı ilişkilerin bulunduğunu ifade eden H6, H7, H8, H9, H10, H11, H12, H13, H14, H15 hipotezleri kabul edilmiştir.

### Sonuç ve Öneriler

Uluslararası marka ittifaklarının tüketiciler tarafından kabul edilmesi ve başarılı olması ile ilişkili olabilecek faktörlerin ortaya konulması, uluslararası marka ittifakı yatırımı yapmayı düşünen markalara ve markaların yöneticilerine önemli katkılar sağlayacaktır. Uluslararası marka ittifakı yatırımında yer alacak olan markalar, bu faktörleri göz önünde bulundurarak yatırımlarını gerçekleştirecekler ve böylece uluslararası marka ittifakının başarı şansını artıracaklardır. Bu çalışma, Türkiye’de, uluslararası marka ittifaklarının başarısı ile ilişkili olabilecek olan çeşitli faktörlerin (algılanan uyum, etnosentrizm, algılanan marka yabancılığı, tutum ve satın alma niyeti) geçerli ve güvenilir yapılar olduklarını ve bu faktörler arasında anlamlı ilişkilerin var olduğunu ortaya koymuştur. Ayrıca Türkiye literatüründe marka ittifakları ve uluslararası marka ittifakları bağlamında gerçekleştirilmiş çalışmalar yok denecek kadar azdır. Bu nedenle bu çalışma, Türkiye literatüründeki önemli bir boşluğa katkı sağlamaktadır. Algılanan uyum, uluslararası marka ittifakında bir araya gelen markaların ve uluslararası marka ittifakının tüketiciler tarafından uyumlu olarak algılanmasında etkili olabilen bir unsurdur. Tüketiciler uluslararası marka ittifakını ne kadar uyumlu olarak algırlarsa, uluslararası marka ittifakı hakkındaki değerlendirmeleri de o kadar pozitif olacaktır. Etnosentrizm, yabancı ürünlere ve markalara karşı negatif tutumların ve satın alma niyetinin oluşmasına neden olmaktadır. Bir yerel ve bir yabancı markanın yer aldığı uluslararası marka ittifakı durumunda tüketiciler, etnosentrik eğilimleri doğrultusunda uluslararası marka ittifakını yerel ya da yabancı algılamalarına bağlı olarak

bağlı olarak uluslararası marka ittifakını değerlendireceklerdir. Bu doğrultuda etnosentrizm, uluslararası marka ittifakı hakkındaki tüketici değerlendirmeleri üzerinde etkili olabilmektedir. Algılanan marka yabancılığı, uluslararası marka ittifakının tüketiciler tarafından yabancı ya da yerel olarak algılanması ile ilgilidir. Uluslararası marka ittifaklarında yabancı ve yerel markaların bir araya gelmesi nedeniyle, tüketiciler uluslararası marka ittifakını yabancı ya da yerel olarak algılayabilirler. Tüketiciler, uluslararası marka ittifakını, yabancı ya da yerel algılanmasına bağlı olarak değerlendireceklerdir. Yabancı ürünler ya da markalar hakkında pozitif değerlendirmelere sahip olan tüketiciler, uluslararası marka ittifakını yabancı olarak algıladıklarında, uluslararası marka ittifakı hakkındaki değerlendirmeleri de pozitif olacaktır. Bu bakımdan algılanan marka yabancılığı, uluslararası marka ittifakı hakkındaki tüketici değerlendirmeleri ile yakından ilişkilidir. Tüketicilerin ürünler, markalar vb. hakkında gerçekleştirdikleri en önemli değerlendirmelerden biri; o ürünler, markalar vb. hakkında sahip oldukları tutumlardır. Tüketicinin bir marka hakkında sahip olduğu pozitif tutumlar, bir diğer önemli tüketici değerlendirme türü olan satın alma niyeti üzerinde etkili olabilmektedir. Bir marka hakkında sahip olunan pozitif tutumlar, o marka hakkında pozitif satın alma niyetinin oluşmasına neden olabilmektedir. Bu bağlamda, uluslararası marka ittifakı hakkında sahip olunan pozitif tutumlar, uluslararası marka ittifakı hakkında pozitif satın alma niyetinin oluşmasına sebep olacaktır. Bu bakımdan uluslararası marka ittifakı hakkında tüketicilerin sahip olduğu tutumlar ve satın alma niyetleri, uluslararası marka ittifakının başarısı ile ilişkili olabilecek önemli faktörler olarak karşımıza çıkmaktadır. Türkiye’de uluslararası marka ittifakı yatırımı gerçekleştirmeyi planlayan yerel ve yabancı markalar, bahsi geçen bu faktörleri dikkate alarak yatırımlarını gerçekleştirdikleri takdirde, uluslararası marka ittifakının başarılı olma şansı artacaktır. Bu faktörleri dikkate alınarak gerçekleştirilecek uluslararası marka ittifakları, tüketiciler tarafından daha pozitif değerlendirilebilecek ve daha kolay kabul edilecektir. Bu bakımdan, Türkiye’de uluslararası marka ittifakı yatırımı gerçekleştirmeyi düşünen yerel ve yabancı markaların yöneticilerinin, uluslararası marka ittifakı yatırımlarını bu faktörler doğrultusunda Türkiye’ye uyumlaştırmaları faydalı olacaktır.

Çalışmanın zaman ve maliyet kısıtlarının yanında, en önemli kısıtlarından birisi çalışmada senaryo tekniğinin kullanılmış olmasıdır. Her ne kadar çalışmada kullanılan senaryo sade bir dil ile yazılmış olsa da, katılımcıların senaryoyu anlayamama ihtimali bulunmaktadır. Ayrıca senaryoda gerçekte var olmayan bir marka ittifakı kurgulandığından, tüketiciler bu marka ittifakını zihinlerinde canlandıramayabilirler. Çalışmanın bir diğer kısıtı ise çalışmada kolayda ürün kullanılmış olmasıdır. Kolayda ürün

grubu dışındaki diğer ürün grupları kullanıldığında ya da çalışmanın senaryosunda kullanılan markalar değiştirildiğinde, tüketicilerin uluslararası marka ittifakı hakkındaki değerlendirmelerinin farklı olabileceği ifade edilebilir. Bu bakımdan çalışmanın sonuçlarının tüm ürün grupları ve tüm markalar için genelleştirilebilmesi oldukça zordur.

İlerleyen dönemde gerçekleştirilecek olan çalışmaların; farklı markalarla farklı senaryolar oluşturarak ya da senaryo kullanmadan, gerçek yaşamda var olan uluslararası marka ittifakları örnekleri kullanılarak yapılması önerilebilir. Ayrıca, ilerleyen dönemde gerçekleştirilecek olan çalışmaların kolayda ürünler haricindeki ürün grupları ile yapılması önerilebilir. Böylece çalışmanın sonuçlarının farklı uluslararası marka ittifakı senaryoları, farklı markalar ve farklı ürün grupları için genelleştirilebilmesi mümkün olabilir. Son olarak, ilerleyen dönemde gerçekleştirilecek olan çalışmalar; algılanan uyum, etnosentrizm, algılanan marka yabancılığı, tutum ve satın alma niyeti faktörleri

arasındaki ilişkileri, neden-sonuç ilişkisi bağlamında analizler gerçekleştiren daha ileri analiz teknikleri ile irdeleyip, bu değişkenler arasındaki neden-sonuç ilişkilerini bir model çerçevesinde ortaya koyabilirler.

#### **1Son Notlar**

Bu çalışma; Günay Kurtuldu'nun, İstanbul Üniversitesi Bilimsel Araştırma Projeleri Koordinasyon Birimi tarafından desteklenmiş olan (Proje numarası / ID: 58269 / 3588), "Uluslararası Marka İttifaklarında Tüketicilerin Algıladığı Uyum ile Tüketicilerin Etnosentrik Eğilimlerinin ve Değerlerinin Satın Alma Niyeti ile Etkileşimi" başlıklı doktora tez çalışmasından türetilerek hazırlanmıştır.

This study is derived from Gunay Kurtuldu's phd dissertation which was titled as "International Brand Alliances: Interaction Between Perceived Fit, Ethnocentrism, Values And Purchase Intention". This work was supported by Scientific Research Projects Coordination Unit of Istanbul University (Project number / ID: 58269 / 3588).

## Kaynakça/References

- Aaker, D.A. ve Keller, K.L. (1990). Consumer evaluations of brand extensions. *Journal of Marketing*, 54(1), 27-41.
- Abratt, R. ve Motlana, P. (2002). Managing co-branding strategies: Global brands into local markets. *Business Horizons*, 45(5), 43-50.
- Akram, A., Merunka, D. ve Akram, M.S. (2011). Perceived brand globalness in emerging markets and the moderating role of consumer ethnocentrism. *International Journal of Emerging Markets*, 6(4), 291-303.
- Ashton, A.S. ve Scott, N. (2011). Hotel restaurant co-branding: The relationship of perceived brand fit with intention to purchase. *Journal of Vacation Marketing*, 17(4), 275-285.
- Batra, R., Ramaswamy, V., Alden, D.L., Steenkamp, J.B.E.M. ve Ramachander, S. (2000). Effects of brand local and nonlocal origin on consumer attitudes in developing countries. *Journal of Consumer Psychology*, 9(2), 83-95.
- Besharat, A. (2010). How co-branding versus brand extensions drive consumers' evaluations of new products: A brand equity approach. *Industrial Marketing Management*, 39, 1240-1249.
- Blackett, T. ve Boad, B. (1999). *Co-branding: The Science of Alliance*. London: Macmillan.
- Bluemelhuber, C., Carter, L.L. ve Lambe, C.J. (2007). Extending the view of brand alliance effects: An integrative examination of the role of country of origin. *International Marketing Review*, 24(4), 427-443.
- Brand Finance (2015). Food 25 – 2015, The annual report on the world's most valuable Food brands, February 2015.
- Büyüköztürk, Ş. (2016). *Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı*. Ankara: Pegem Akademi.
- Chang, C.C., Jong, A. ve Huang, F.C. (2012). Using electronic resources to support problem-based learning. *Journal of Educational Computing Research*. 46(2), 195-206.
- Çelik, H. E. ve Yılmaz, V. (2013). *Lisrel 9.1 ile Yapısal Eşitlik Modellemesi*. Ankara: Anı Yayıncılık.
- Dodds, W.B., Monroe, K.B. ve Grewal, D. (1991). Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations. *Journal of Marketing Research*, 28, 307-319.
- Durmuş, B., Yurtkoru, E.S. ve Çinko, M. (2011). *Sosyal bilimlerde spss'le veri analizi*. İstanbul: Beta.
- Elmuti, D. ve Kathawala, Y. (2001). An overview of strategic alliances. *Management Decision*, 39(3), 205-217.
- Fornell, C. ve Larcker, D. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Gammoh, B.S., Voss, K.E. ve Fang, X. (2010). Multiple brand alliances: a portfolio diversification perspective. *Journal of Product & Brand Management*, 19(1), 27-33.
- Gegez, A. E. (2010). *Pazarlama Araştırmaları*. İstanbul: Beta.
- Geuens, M. ve Pecheux, C. (2006). Co-branding in advertising: The issue of product and brand fit vlerick leuven gent working paper series, 17.
- Geylani, T., Inman, J.J. ve Hofstede, F.T. (2008). Image reinforcement or impairment: The effects of co-branding on attribute uncertainty. *Marketing Science*, 27(4), (July-August) 730-744
- Grossman, R.P. (1997). Co-branding in advertising: developing effective associations. *Journal of Product & Brand Management*, 6(3), 191-201.
- Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J. ve Anderson, R.E. (2010). *Multivariate Data Analysis A Global Perspective*. 7th Edition, Global Edition, Pearson.
- Huang, C.C., Wang, Y.M., Wu, T.W. ve Wang P.A. (2013). An empirical analysis of the antecedents and performance consequences of using the moodle platform. *International Journal of Information and Education Technology*, 3(2), 217-221.
- Huddleston, P., Good, L.K. ve Stoel, L. (2001). Consumer ethnocentrism, product necessity and Polish consumers' perceptions of quality. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 29(5), 236-246.
- Javalgi, R.G., Khare, P.V., Gross, A.C. ve Scherer, R.F. (2005). An application of the consumer ethnocentrism model to French consumers. *International Business Review*, 14, 325-344.
- Kamaruddin, A.R., Mokhlis, S. ve Othman, M.N. (2002). Ethnocentrism orientation and choice decisions of malaysian consumers: The effect of socio-cultural and demographic factors. *Asia Pacific Management Review*, 7(4), 555-574.
- Kaynak, E. ve Kara, A. (2002). Consumer perceptions of foreign products, An analysis of product-country images and ethnocentrism. *European Journal of Marketing*, 36(7-8), 928-949

- Kim, M.J., Chung, N., Lee, C.K. ve Preis, M.W. (2015). Why do smartphone shoppers help others on websites? The effects of attachments on reciprocal altruism. *Information Development*, 1-17.
- Kim, W.G., Lee, S. ve Lee, H.Y. (2007). Co-branding and brand loyalty. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 8(2), 1-23, DOI: 10.1300/J162v08n02\_01.
- Kurtuldu, G. (2016). *Uluslararası marka ittifaklarında tüketicilerin algıladığı uyum ile tüketicilerin etnosentrik eğilimlerinin ve değerlerinin satın alma niyeti ile etkileşimi* (Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul).
- Lee, J.K., Lee, B.K. ve Lee, W.N. (2013). Country of origin fit's effect on consumer product evaluation in cross-border strategic brand alliances. *Journal of Business Research*, 66, 354-363.
- Lee, C.L. ve Decker, R. (2008). *A systematic analysis of the preference change in co-branding mpra paper*. No. 12249. 20.07.2017 tarihinde <http://mpr.ub.uni-muenchen.de/12249/> adresinden erişilmiştir.
- Levin, P.I. ve Levin, A.M. (2000). Modeling the role of brand alliances in the assimilation of product evaluations. *Journal of Consumer Psychology*, 9(1), 43-52.
- Li, Y. ve He, H. (2013). Evaluation of international brand alliances: Brand order and consumer ethnocentrism. *Journal of Business Research*, 66, 89-97.
- Li, X., Yang, J., Wang, X. ve Lei, D. (2012). The impact of country-of-origin image, consumer ethnocentrism and animosity on purchase intention. *Journal of Software*, 7(10), 2263-2268.
- Lindquist, J.D., Vida, I., Plank, E.R. ve Fairhurst, A. (2001). The modified CETSCALE: Validity tests in the Czech Republic, Hungary, and Poland. *International Business Review*, 10, 505-516.
- Liu, D., Tong, C., Liu, Y., Yuan, Y. ve Ju, C. (2014). Examining the adoption and continuous usage of context-aware services: An empirical study on the use of an intelligent tourist guide. *Information Development*, 1-14.
- Moon, J., Chadee, D. ve Tikoo, S. (2008). Culture, product type, and price influences on consumer purchase intention to buy personalized products online. *Journal of Business Research*, 61, 31-39.
- Muehling, D.D. ve Laczniak, R.N. (1988). Advertising's immediate and delayed influence on brand attitudes: Considerations across message-involvement levels. *Journal of Advertising*, 17(4), 23-34.
- Nakip, M. (2006). *Pazarlama Araştırmaları*. Ankara: Seçkin.
- Park, C.W., Jun, S.Y. ve Shocker, A.D. (1996). Composite branding alliances: an investigation of extension and feedback effects. *Journal of Marketing Research*, 33(4), 453-466.
- Park, C.W., Millberg, S. ve Lawson, R. (1991). Evaluation of brand extensions: the role of product feature similarity and brand concept consistency *Journal of Consumer Research*, 18: 185-93.
- Park, J.H., Park, K.N. ve Zhang, A. (2003). The impact of international alliances on rival firm value: A study of the British Airways/USAir Alliance. *Transportation Research Part E*, 39, 1-18.
- Parkhe, A. (1993). Strategic alliance structuring: A game theoretic and transaction cost examination of interfirm cooperation. *Academy of Management Journal*, 36(4), 794-829.
- Poon, P., Evangelista, F. ve Albaum G. (2010). Attitudes of migrants towards foreign-made products: An exploratory study of migrants in Australia. *Journal of Consumer Marketing*, 27(1), 35 - 42.
- Prince, M. ve Davies, M. (2002). Co-branding partners: What do they see in each other? *Business Horizons*, September-October, 51-55.
- Punyatoya, P. (2013). Effect of perceived brand foreignness on branding strategy evaluation for high and low involvement products. *Int. J. Business and Emerging Markets*, 5(1), 28-45.
- Punyatoya, P. (2014). Evaluation of branding strategies for global versus local brand: The role of concept consistency. *Int. J. Business Excellence*, 7(1), 112-128.
- Rao, A.R. ve Ruekert, R.W. (1994). Brand alliances as signals of product quality. *Sloan Management Review*, 36(1), 87-97.
- Rao, A.R., Qu, L. ve Ruekert, R.W. (1999). Signaling unobservable product quality through a brand ally. *Journal of Marketing Research*, 36(2), 258-268.
- Rodrigue, C.S. ve Biswas, A. (2004). Brand alliance dependency and exclusivity: An empirical investigation. *Journal of Product and Brand Management*, 13(7), 477-487.
- Shankarmahesh, M.N. (2006). Consumer ethnocentrism: An integrative review of its antecedents and consequences. *International Marketing Review*, 23(2), 146 - 172.
- Shimp, T. A. ve Sharma, S. (1987). Consumer ethnocentrism: Construction and validation of the CETSCALE. *Journal of Marketing Research*, 27, 280-289.

- Simonin, B.L. ve Ruth, J.A. (1998). Is a company known by the company it keeps? Assessing the spillover effects of brand alliances on consumer brand attitude. *Journal of Marketing Research*, 35(1), 30-42.
- Spears, N. ve Singh, S.N. (2004). Measuring attitude toward the brand and purchase intentions. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 26(2), 53-66. DOI: 10.1080/10641734.2004.10505164.
- Steenkamp, J. E. M. ve Baumgartner, H. (1998). Assessing measurement invariance in cross-national consumer research. *Journal of Consumer Research*, 25, 78-90.
- Steenkamp, J.B. EM., Batra, R. ve Alden, D. L. (2003). How perceived brand globalness creates brand value. *Journal of International Business Studies*, 34, 53-65.
- Şimşek, Ö. F. (2007). *Yapısal Eşitlik Modellemesine Giriş*. Ankara: Ekinoks.
- Tavşancıl, E. (2014). *Tutumların Ölçülmesi ve SPSS ile Veri Analizi*. Ankara: Nobel.
- Teo, T. (2009). The impact of subjective norm and facilitating conditions on pre-service teachers' attitude toward computer use: A structural equation modeling of an extended technology acceptance model. *Journal of Educational Computing Research*, 40(1), 89-109.
- Türkiye Cumhuriyeti Ekonomi Bakanlığı, TURQUALITY (2017). 20.07.2017 tarihinde <http://www.turquality.com/hakkimizda/turquality-nedir> adresinden erişilmiştir.
- Varadarajan, P.R. ve Jayachandran, S. (1999). Marketing strategy: An assessment of the state of the field and outlook. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27(2), 120-143.
- Wang, C.L. ve Chen, Z.X. (2004). Consumer ethnocentrism and willingness to buy domestic products in a developing country setting: Testing moderating effects. *Journal of Consumer Marketing*, 21(4), 391-400.
- Washburn, J.H. , Till, B.D. ve Priluck, R. (2004). Brand alliance and customer-based brand-equity effects. *Psychology & Marketing*, 21(7), 487-508.
- Wong, C.Y., Polonsky, J.M. ve Garma, R. (2008). The impact of consumer ethnocentrism and country of origin sub-components for high involvement products on young Chinese consumers' product assessments. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 20(4), 455-478.
- Xie, F.T. ve Johnston, W.J. (2004). Strategic alliances: Incorporating the impact of e-business technological innovations. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 19(3), 208-222.
- Zhou, L., Yang, Z. ve Hui, M.K. (2010). Non-local or local brands? A multi-level investigation into confidence in brand origin identification and its strategic implications. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 38, 202-218.