

**YEREL OTANTİK MARKALARA KÜRESEL MARKALARDAN
DAHA FAZLA ÖDEME İSTEĞİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLERİN
HİYERARŞİK DOĞRUSAL MODEL YARDIMIYLA
BELİRLENMESİ**

**Pamukkale Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü
Yüksek Lisans Tezi
İşletme Ana Bilim Dalı
Pazarlama Programı**

Nazan MADAK

**Danışman: Prof. Dr. Ahmet BARDAKCI
Danışman: Dr. Djavlonbek KADİROV**

Temmuz 2019

DENİZLİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ ONAY FORMU

İşletme Anabilim Dalı, Pazarlama Bilim Dalı öğrencisi Nazan MADAK tarafından Prof. Dr. Ahmet BARDAKCI yönetiminde hazırlanan “Yerel Otantik Markalara Küresel Markalardan Daha Fazla Ödeme İsteğini Etkileyen Faktörlerin Hiyerarşik Doğrusal Model Yardımıyla Belirlenmesi” başlıklı tez aşağıdaki jüri üyeleri tarafından 19/07/2019 tarihinde yapılan tez savunma sınavında başarılı bulunmuş ve Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.



Prof. Dr. Ahmet BARDAKCI

Jüri Başkanı

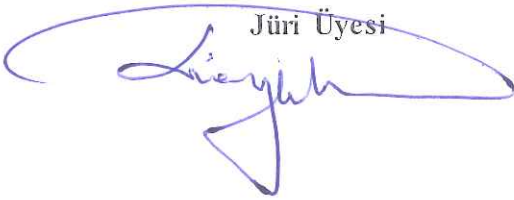


Dr. Öğr. Üyesi. Çetin KALBURAN

Jüri Üyesi

Doç. Dr. Hakan KİRACI

Jüri Üyesi



Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yönetim Kurulu'nun 31/07/2019 tarih ve ...30/01. sayılı kararıyla onaylanmıştır.



Prof. Dr. Ahmet BARDAKCI

Müdür

Bu tezin tasarımı, hazırlanması, yürütülmesi, araştırmalarının yapılması ve bulgularının analizlerinde bilimsel etiğe ve akademik kurallara özenle riayet edildiğini; bu çalışmanın doğrudan birincil ürünü olmayan bulguların, verilerin ve materyallerin bilimsel etiğe uygun olarak kaynak gösterildiğini ve alıntı yapılan çalışmalara atıfta bulunulduğunu beyan ederim.



Nazan MADAK

ÖN SÖZ

Tüketici davranışlarının altında yatan sebepler tam olarak bilinmemekle beraber yerel marka ve küresel marka satın alma tercihlerinin günümüz işletmeleri için araştırmaya değer bir konudur. Bu çalışmada yerel marka ve küresel markalara karşı tüketici tercihleri ele alınmıştır.

Bu çalışmayı gerçekleştirmemde büyük emeği geçen, bilimsel bir araştırma nasıl yapılır, çalışma yaparken hangi yollar izlenmeli kısmı bir yana, manevi olarak da hiçbir şekilde desteğini esirgemeyen değerli danışman hocam Ahmet BARDAKCI'ya ve asıl konunun mimarı özellikle yöntem konusunda Türkiye'de pazarlama alanında kullanımına çok sık rastlamayan bir analiz yöntemi olan Hiyerarşik Doğrusal Model'i öğrenmemi ve uygulamamı sağlayan tez ikinci danışmanı Yeni Zelanda'da bulunan, Victoria Business School, Uluslararası İşletmecilik Bölümü öğretim üyesi Dr. Öğr. Üyesi Djavlonbek KADIROV'a teşekkürü bir borç bilirim.

Öncelikle bugünlere gelmemi sağlayan ve her koşulda manevi desteklerini arkamda hissettiğim aileme ve sevgili arkadaşlarıma teşekkürlerimi sunarım.

ÖZET

YEREL OTANTİK MARKALARA KÜRESEL MARKALARDAN DAHA FAZLA ÖDEME İSTEĞİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLERİN HİYERARŞİK DOĞRUSAL MODEL YARDIMIYLA BELİRLENMESİ

Madak, Nazan
Yüksek Lisans Tezi,
İşletme ABD
Pazarlama Programı

Tez Yöneticisi: Prof. Dr. Ahmet BARDAKCI
Temmuz 2019, VII + 105 sayfa

Günümüzde tüketiciler bir yandan küresel tüketim kültürünün sembolü, yüksek kalite ve prestij sahibi olan küresel markalar ile karşılaşmakta iken bir yandan da yerel kültür ve geleneklerine sıkı sıkıya bağlı yerel kültürün simgesi olan otantik markalar ile karşılaşmaktadırlar. Tüketicilerin bu yerel ve küresel markalar karşısında ne tür bir tercihte buldukları ve bu tercihleri nasıl yaptıkları ise pazarlama akademisi açısından oldukça önemlidir. Tüketicilerin, küresel marka karşısında yerel markalara daha fazla ödeme isteğini ölçmeyi amaçlayan bu çalışmada, 25 farklı ürün kategorisine yer verilmiştir. Bu doğrultuda otantizm, kalite, imaj, kolay bulunabilirlik gibi marka algısı değişkenleri; etnosentrizm, normatif etki duyarlılığı ve Türkiye'deki gibi gelişmiş ülke yaşam tarzlarına yüksek derecede hayran olma gibi tüketici karakteristikleri ve son olarak ürün kategorisinin tüketiciye olan aşinalığı, kategorinin algılanan riski ve kategorinin sosyal sinyal değeri gibi kategori alguları değişkenleri ile yerel otantik markalara daha fazla ödeme isteği arasındaki ilişki araştırılmıştır. İki aşamalı hiyerarşik doğrusal model kullanılarak verilerin analiz edildiği çalışmada, ilk seviye bireylerden oluşmakta iken, ikinci seviye ürün kategorilerinden oluşmaktadır. Çalışma sonucunda, birinci düzeyde etnosentrizm, normatif etkiye duyarlılık, otantizm ve kalite değişkenleri, ikinci seviyede de kategorinin aşinalığı değişkeni daha fazla ödeme isteğinin önemli derecede etkilediği sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Marka Otantizmi, Küresel Karşısında Yerel Otantik Marka, Daha Fazla Ödeme İsteği, Hiyerarşik Doğrusal Model

ABSTRACT

DRIVERS OF WILLINGNESS TO PAY A PRICE PREMIUM FOR LOCAL AUTHENTIC BRANDS OVER GLOBAL BRANDS: AN ANALYSIS WITH HIERARCHICAL LINEAR MODELS

Madak, Nazan
Master Thesis

Business Administration Department
Marketing Programme

Adviser of Thesis: Prof. Dr. Ahmet BARDAKCI
July 2019, VII + 105 pages

Novadays consumers are confronted with global brands featuring with high quality and prestige as the symbol of global consumption culture, however, they also encounter with local authentic brands, which are strictly adhered to local culture and traditions, are literally true and symbols of local culture. Gaining insight about consumers' preference for authentic vs global brands is crucial for the marketing academy. This study aims to measure consumers' willingness to pay a price premium for local brands over global brands in twenty- five product categories. In this vein relationships between brand perception, -authenticity, quality, image, brand attitude and availability-, consumer characteristics, -ethnocentrism, admiration of developed country lifestyles and susceptibility to normative influences-, and product category perceptions -familiarity, social signalling function and the perceived risk of the category- and willingness to pay a price premium is examined. Two-level hierarchical linear model is utilised to analyze the data of which the first level consists of individuals and the second level is formed with product categories. The results revealed that in the first level ethnocentrism, susceptibility to normative influences, authenticity and quality are the variables that significantly determine the willingness to pay for a price premium for local- authentic brands, in the second level category familiarity is found be significant.

Key Words: Brand Authenticity, Local vs Global brands, Willingness to Pay A Price Premium, Hierarchical Linear Model,

İÇİNDEKİLER

ÖN SÖZ	i
ÖZET	ii
ABSTRACT	iii
İÇİNDEKİLER	iv
ŞEKİLLER DİZİNİ.....	vi
TABLolar DİZİNİ	vii
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM TÜKETİCİ KÜLTÜRÜ

1.1. Tüketici Kültürü Kavramı	3
1.1.1. Tüketici Kültürü Teorisi.....	3
1.1.2. Kültürel Küreselleşme Teorisi	4
1.1.3. Küresel Tüketici Kültürü.....	5
1.1.4. Yerel Tüketici Kültürü	7
1.1.5. Yerel ve Küresel Tüketici Kültürü Yönetmel Uygulamaları.....	8
1.1.6. Tüketici Kültürü Kapsamında Tüketici Karakteristik Özellikleri.....	9
1.1.6.1. Ekonomik Olarak Gelişmiş Ülkelerdeki Yaşam Tarzına Hayranlık.....	9
1.1.6.2. Tüketici Etnosentrizmi	10
1.1.6.3. Normatif Etki Duyarlılığı	12
1.2. Otantizm.....	13
1.2.1. Marka Otantizmi	14
1.2.1.1. Marka Otantizmine Yaklaşım Tarzları.....	15
1.2.1.2. Marka Otantizminin Boyutları	16
1.2.1.3. Marka Otantizmi Türleri	18
1.2.1.4. Küresel Markalar Karşısında Yerel Otantik Markalar	19
1.3. Araştırmanın Modelinin Geliştirilmesi	20
1.4. Araştırma Hipotezleri.....	24
1.4.1. Marka Algıları ve Daha Fazla Ödeme İsteği İlişkisi.....	24
1.4.1.1. Otantik Marka Algısı ve Daha Fazla Ödeme İsteği İlişkisi	24
1.4.1.2. Algılanan Kalite ve Daha Fazla Ödeme İsteği İlişkisi	25
1.4.1.3. Algılanan Marka Orijini ve Daha Fazla Ödeme İsteği İlişkisi.....	26
1.4.1.4. Marka Aşinalığı ve Marka Deneyiminin Daha Fazla Ödeme İsteği İlişkisi.....	29
1.4.1.5. Marka İmajı ve Daha Fazla Ödeme İsteği İlişkisi.....	30
1.4.1.6. Marka Tutumu ve Daha Fazla Ödeme İsteği İlişkisi	32
1.4.1.7. Markanın Elverişliliği ve Daha Fazla Ödeme İsteği İlişkisi	32
1.4.2. Tüketici Karakteristik Özellikleri ve Daha Fazla Ödeme İsteği İlişkisi	33
1.4.2.1. Gelişmiş Ülkelere Hayranlık ve Daha Fazla Ödeme İsteği İlişkisi.....	33
1.4.2.2. Tüketici Etnosentrizmi ve Daha Fazla Ödeme İsteği İlişkisi.....	34
1.4.2.3. Normatif Etki Duyarlılığı ve Daha Fazla Ödeme İsteği İlişkisi.....	34
1.4.3. Kategori Algıları ve Daha Fazla Ödeme İsteği İlişkisi	35
1.4.3.1. Kategori Aşinalığı ve Daha Fazla Ödeme İsteği İlişkisi.....	35
1.4.3.2. Kategorinin Sosyal Sinyal Değeri ve Daha Fazla Ödeme İsteği İlişkisi	37
1.4.3.3. Kategorinin Algılanan Riski ve Daha Fazla Ödeme İsteği İlişkisi	38
1.4.4. Demografik Değişkenlerin Daha Fazla ödeme İsteği Üzerinde Etkisi	40

İKİNCİ BÖLÜM YÖNTEM

2.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi	41
2.2. Araştırma Tasarımı ve Örnekleme Süreci.....	41
2.3. Kategori, Yerel ve Küresel Markaların Belirlenmesi	42
2.4. Ölçekler ve Veri Toplama Aracının Geliştirilmesi	42
2.5. Ön Çalışma.....	46
2.6. Verilerin çözümlenmesi (Hiyerarşik Doğrusal Model)	46
2.6.1. Rassal Etkili Tek Yönlü ANOVA Modeli	48
2.6.2. Rassal Katsayılar Regresyon Modeli	50
2.6.3. Ortalamaların Çıktı Olduğu Regresyon Modeli.....	52
2.6.4. Kesişim ve Eğimlerin Bağımlı Değişken Olduğu Model	53
2.6.5. Hiyerarşik Doğrusal Modellemede Kuramsal Konular	56
2.6.5.1. Rassal (rastgele) ya da sabit etkilerin belirlenmesi	56
2.6.5.2. Merkezleme.....	57
2.6.5.3. İki Aşamalı Hiyerarşik Doğrusal Modellerin Varsayımları.....	58
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM	
VERİLERİN ANALİZİ VE BULGULAR	
3.1. Güvenilirlik Analizi ve Sonuçlar	59
3.2. Araştırmaya Katılan Katılımcıların Demografik Özellikleri	62
3.3. HLM Analizinde Kullanılan Değişkenlere İlişkin Betimsel İstatistikler	63
3.4. Tüketicilerin Yerel Otantik Markalara Daha Fazla Ödeme İsteğinin Belirleyicileri.....	64
3.4.1. Rassal Etkili Tek Yönlü ANOVA Modeli Sonuçları.....	64
3.5. Tüketicilerin Yerel Otantik Markalara Daha Fazla Ödeme İsteğini Belirleyen Bireysel Düzeyde Değişkenlerin Belirlenmesi	65
3.5.1. Rassal Katsayılar Regresyon Modeli Sonuçları.....	65
3.6. Tüketicilerin Yerel Otantik Markalara Daha Fazla Ödeme İsteğini Belirleyen Kategoriler Düzeyinde Değişkenlerin Belirlenmesi	70
3.6.1. Ortalamaların Çıktı Olduğu Regresyon Modeli Sonuçları.....	70
3.7. Düzeylerarası Etkileşim	72
3.7.1. Kesişim ve Eğimlerin Bağımlı Değişken Olduğu Model Sonuçları	72
3.8. Çalışmanın Modeli Kapsamında Kurulan Hipotezler ve Sonuçları.....	77
SONUÇ VE ÖNERİLER	78
KAYNAKÇA.....	81
EKLER.....	96
Ek-1: Araştırmada Kullanılan Kategori ve Marka Adları.....	97
Ek-2: Araştırmada Kullanılan Anket Formu Örneği.....	99
Ek-3: Korelasyon Analizi Sonuçları	104
ÖZ GEÇMİŞ	105

ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil 1: Araştırmanın Modeli	23
---	----

TABLolar DİZİNİ

Tablo 1: Küresel ve Yerel Tüketici Kültürünü Kullanarak Geliştirilen Marka Stratejisi	8
Tablo 2: Araştırmada Kullanılan Ölçekler	44
Tablo 3: Çalışmada Kullanılan Ölçeklerin Güvenilirlikleri	61
Tablo 4: Araştırma Örneğine Ait Demografik Bilgilerin Frekans Dağılımı	62
Tablo 5: HLM Analizinde Kullanılan Değişkenlere İlişkin Betimsel İstatistikler	63
Tablo 6: Rassal Etkili Tek Yönlü ANOVA Modeline İlişkin Sabit ve Rassal Etkiler...	64
Tablo 7: Rassal Katsayılar Regresyon Modeline Ait İlk Sonuçlar	65
Tablo 8: Rassal Katsayılar Modeli Sabit Etkiler	67
Tablo 9: Rassal Katsayılar Regresyon Modeline İlişkin Rassal Etkiler	69
Tablo 10: Ortalamaların Çıktı Olduğu Regresyon Modeline İlişkin Sabit ve Rassal Etkiler	71
Tablo 11: Kesişim ve Eğimlerin Bağımlı Değişken Olduğu Modele İlişkin Sabit Etkiler	75
Tablo 12: Kesişim ve Eğimlerin Bağımlı Değişken Olduğu Modele İlişkin Rassal Etkiler	76
Tablo 13: Araştırma Modeli Kapsamında Kurulan Hipotezler ve Sonuçlar	77

GİRİŞ

Küreselleşme, pazardaki rekabetin hemen her alanda şiddetlenmesine ve küresel markanın ev sahibi ülkelerdeki yerel markalarla rekabetine neden olmuştur. Pazarların küreselleşmesi, pazardaki yabancı ürün ve markaların artmasına katkıda bulunmakta, yerel şirketleri de ürünlerini rekabetçi bir ortamda pazarlamaya teşvik etmekte ve son olarak tüketicilere hem küresel hem de yerel markalı ürünleri deneyimleme şansı sağlamaktadır. Bu nedenle, günümüzde tüketicilerin küresel mi yoksa yerel markaları mı tercih ettikleri ve böyle bir tercihin altında yatan nedenleri anlamak giderek önem kazanmaktadır. Steenkamp vd. (2003), günümüzde tüketicilerin yerel markalar ile karşılaştırıldığında algılanan marka küreselliği, marka kalitesi ve prestij gibi birçok yönden küresel markaları daha fazla satın almak istediklerini belirtmişlerdir.

Diğer taraftan, yerel markalar da belirli bir tüketici kesimi tarafından desteklenmektedir (Reifler, 2012). Bu desteğin nedenlerinin başında, kültürel duyarlılık, otantizm, yerel gereksinimlere karşı duyarlılık algıları, yerele desteğin gururu da dahil olmak üzere bir dizi güçlü faydalar sayılabilir (Dimofte vd., 2008; Schuiling ve Kapferer, 2004; Özsömer, 2012).

AC Nielsen tarafından (2016) yılında yapılan araştırma sonucunda, fiyat/değer, olumlu deneyim, daha güvenilir malzeme kullanımı, daha iyi pazarlama, dayanıklı tüketim ve yerel işletmelerin desteği gibi faktörler sebebiyle tüketicilerin yerel markaları tercih ettikleri tespit edilmiştir. Araştırmaya göre, her 10 uluslararası katılımcıdan yaklaşık olarak 6'sı (%59) yerel iş yerlerini desteklemek üzere yerel markaları satın almaktadır ve bu oran en yüksek (%65) Kuzey Amerika'dadır. Online alışveriş sırasında ise, küresel katılımcılar, dayanıklı mallar ve elektronik ürünler için küresel markaları tercih ederken tüketim maddeleri için yerel markaları arama eğilimindedirler. Her 5 küresel katılımcıdan yaklaşık 1'i (%21) yerel ürünleri almalarındaki en önemli nedenin milli gurur olduğunu söylemektedir, bu oran Afrika ve Orta Asya'da %25, Asya Pasifik'te %24 ve Latin Amerika'da %21'dir.

Batra vd. (2000), belirttiğine göre, tüketicilerin, çoğu durumda önde gelen küresel markalara hayranlık duyduğu ortaya çıkmış olsa da algılanan marka küreselliği, etnik merkezli (etnosentrik) tüketiciler için geçerli olmayabilir. Dolayısıyla etnosentrizm, yerel markalara küresel markalardan daha fazla ödemek istenmesine neden olan pek çok faktörden biri olabilmektedir (Steenkamp vd., 2003). Başka bir açıdan baktığımızda ise,

gelişmiş ülkelere hayranlık duyan ve normatif etki duyarlılığı yüksek, gelişmekte olan ülkelerdeki tüketiciler için, küresel markanın satın alınmasındaki orijin ülke etkisi yüksek olup, gelişmiş ülke markası kullanmak da küresel markalara daha fazla ödenmek istenmesini belirleyen faktörlerden birisidir.

Son 50 yılda, kültürel çeşitlilik bilincinin artması ve pazarlamacıların standart bir tüketici kültürünü (başarılı bir şekilde) oluşturması, 1960'lerden sonra geliştirilen postmodern tüketici kültürü kavramını ortaya çıkarmıştır. Bu yeni kültürel oluşum ile birlikte alternatif varoluş biçimleri gerektiren yaşam tarzları, kişisel özgürlük ve kimlik arayışları artmıştır. Bu süreçte tüketici kültürüne hakim olan markalar yavaş yavaş popülaritesini kaybetmeye başlarken postmoderniteyi destekleyen markaların popülaritesi artmaya başlamıştır. Günümüzde otantik ve eşsiz deneyimler için arayış hızla artan bir talebe yol açmaktadır (Gilmore ve Pine, 2007). Yükselen bu trendi keşfeden pazarlamacılar, marka konumlandırma ve ürün çekiciliği stratejisi olarak otantizmi kullanmaya başlamışlardır (Robinson ve Clifford, 2012). Bazı araştırmacılara göre, gelecekteki pazarlama programlarının temel taşı haline gelecektir (Beverland, 2009; Beverland ve Farrelly, 2010; Brown vd., 2003; Kadirov vd., 2014; Peñaloza, 2000). Marka otantizmi, markaların ve pazarlamacıların, gerçek, samimi ve özgün olarak algılanma derecesini ifade etmektedir (Beverland ve Farrelly, 2010; Napoli vd., 2014).

Kalite algısı otantizm algısına bağlı olan tüketiciler yerel bir markanın yerel kalite ihtiyaçları ile daha uyumlu olduğuna inanabilirler. Dolayısıyla marka otantizmi, tüketicilerin yerel markalara küresel markalardan daha fazla fiyat primi ödeme isteği ortaya çıkarabilir.

Yükselen bir trend olarak marka otantizmini ele alan bu tezde 25 farklı ürün kategorisinde 248 marka ile tüketicilerin küresel karşısında yerel markalara daha fazla ödeme yapma isteğini ölçen bir araştırma yapılması amaçlanmıştır.

İzleyen kısımda, ilgili literatür çerçevesinde çalışmanın kapsamı tüketici kültür teorisi, küresel ve yerel tüketici kültürü, tüketicilerin otantizm arayışı ve marka otantizminin algısal boyutlarına ilişkin teorik ve kavramsal açıklamalar yapılarak araştırma modeli ve hipotezler ortaya konulmuştur. Araştırmanın yöntem kısmında, veri toplama ve örnekleme süreci, verilerin analizi ve ortaya konan hipotez testlerine yer verilmiştir. Çalışmanın son kısmında ise, elde edilen bulguların uygulamaya yönelik değerlendirmesinde bulunulmuştur.

BİRİNCİ BÖLÜM

TÜKETİCİ KÜLTÜRÜ

1.1. Tüketici Kültürü Kavramı

Tüketici kültürü, modern dünyada, temel tüketici kimliğinin tüketim ile tanımlandığı ve yönlendirildiği anlamına gelmektedir (Steenkamp, 2019). Arnould ve Thompson (2005), tüketici kültürünü, yaşayan kültürle sosyal kaynaklar arasındaki anlamlı yaşam biçimleri ile bu yaşam biçimlerinin dayandıkları sembolik ve maddi kaynaklar arasındaki ilişkilerin pazarlar aracılığıyla yönlendirildiği bir sosyal düzenleme” olarak tanımlamaktadır.

Slater (1997) tüketici kültürünü “tüketim kültürü” olarak adlandırmaktadır. Çünkü tüketici kültürünü benimseyen insanlar, tüketimi kendi başlarına önemli ve değerli görmekte (Ritzer, 2007) ve aynı zamanda yaşamlarına anlam katmaya, kendi deneyimlerini ve yaşamlarını tüketim yoluyla yönlendirmeye çalışmaktadırlar (Tomlinson, 1999). Tüketici kültürü, sadece maddi ürünlerin tüketimi ile ilgili değil, aynı zamanda hizmetler, görüntüler, yaşam tarzları ve semboller dahil olmak üzere “tüketilebilecek” herhangi bir şey ile de ilgilidir (Arnould ve Thompson, 2005). Piyasada üretilen emtiaların yani tüketilebilecek şeylerin ve arzu uyandıran pazarlama sembollerinin tüketimi, tüketici kültürünün merkezinde yer almakta ve yine de, bu sistemin devam ettirilmesi ve çoğaltılması büyük ölçüde günlük yaşamın özel alanında serbest kişisel tercihin yapılmasına bağlıdır (Holt, 2002).

1.1.1. Tüketici Kültürü Teorisi

Geçmişten günümüze çalışmalar, tüketici araştırmalarında yeni bakış açılarının tartışılmaya ihtiyacı olduğunu belirtmiş ve tartışmalar tüketici araştırmaları için, özellikle tüketimin kültürel ve sosyal boyutuna odaklanmıştır (Joy ve Li, 2012). Arnould ve Thompson’ın (2005), geçmiş 20 yılda tüketim kültürü üzerine yapılan çalışmaları değerlendirdikleri çalışma ile Tüketici Kültürü Teorisi kavramı ortaya çıkmış ve tüketim kültürüne ilişkin çalışma alanları net bir şekilde sınıflandırılmıştır. Yazarlar, Tüketici Kültürü Teorisi (Consumer Culture Theory)’ni tüketicilerin kişisel ve sosyal koşullarını, yaşam tarzlarını, kimliklerini ve amaçlarını ortaya koyabilmek için reklamlar, markalar ve maddi ürünlerin sunduğu sembolik anlamlardan faydalanmaları ve onları dönüştürmeleri olarak tanımlamaktadır.

Tüketici Kültür Teorisi, tüketicilerin satın alma davranışlarının, sembolik, somutlaştırılmış, deneysel yönlerini ve değişim davranışları ve ilişkilerin sosyo-kültürel yönleri aydınlatılmıştır (Fisher ve Arnould, 1990). Tüketim uygulamaları nispeten daha az dikkat çekse de Tüketici Kültür Teorisi çalışmaları, tüketicilerin rol ve kimlik geçişleri müzakerelerinde önemli rol oynadıklarını göstermiştir. Mc Cracken, (1986) ‘‘anlam transferi modeli’’ ile kültürel bir öge olarak nesnelere yüklenen sembolik anlamların tüketim nesnesi ürünler bağlamında önce kültürel dünyadan alınarak ürün ve markalara; ardından ise bu ürün ve markalara sahip olan bireylere nasıl aktarıldığını açıklamıştır. Buna göre bireyin kendini anlamlı kılması sahip olduğu ürünlerin taşıdığı sembolik anlamları kendi kimliğinin bir parçası haline getirmesiyle olmaktadır (Belk, 1988).

1980’lerin başından bu yana araştırmalar, Tüketici Kültür Teorisini kullanarak, tüketimin sosyokültürel, deneysel, sembolik ve ideolojik yönlerini ele almakta ve küreselleşmenin daha geniş çerçevesi içinde var olan çeşitli şekilde örtüşen kültürel grupları ve anlamlarını araştırmaktadır (Arnould ve Thompson, 2005). Ayrıca bu araştırmalar genel olarak, tüketici kimliği projelerini, pazaryeri kültürlerini, tüketimin sosyo-tarihsel yapısını (tüketimi etkileyen kurumsal ve sosyal yapılar dahil) ve kitlesel olarak iletilen pazaryeri ideolojileri ile tüketicilerin yorumlayıcı stratejilerine odaklanmıştır (Hirschman, 1993).

Bir araştırma akımı, kültürün hiçbir zaman küreselleşmeyeceğini söylerken diğer araştırma akımları küreselleşme sonucunda küresel pazar bölümlerinin arttığı fikrini desteklemektedir (Canlı vd., 2018). Sonuç olarak küreselleşmenin ortaya çıkmasıyla birlikte araştırmacılar, küresel ve yerel markalaşmanın etkilerini araştırmak için Küresel Tüketici Kültür Teorisini kullanmışlardır (Holt vd., 2004). Bu bağlamda yapılan araştırmalarda, materyalizm, kitle iletişim araçlarına maruz kalma, normatif etkiye duyarlılık, kitlesel göç maruziyeti (Alden vd., 2006) etnosentrizm, antiglobalizm, marka küreselliği (Dimofte vd., 2008) reklam kampanyalarını standartlaştırma ya da yerele uyarlama (Pae vd., 2002) yerel ve küresel markalamada algısal, tutumsal ve davranışsal çıktı (De Meulenaer ve De Pelsmacker, 2015) gibi faktörlerin etkileri ele alınmıştır.

1.1.2. Kültürel Küreselleşme Teorisi

Küreselleşme teorisyenleri, medya formların, sembollerin, yaşam tarzlarının ve tutumların ülkeler arası aktarım süreçlerini ve sonuçlarını inceler (Crane, 2002;

Steenkamp, 2019). Bu noktada karşımıza üç tür oluşum ve bu oluşumlar ile ilgili varsayımlar çıkmaktadır.

İlk olarak, Holton (2000) ve Pieterse (2004), dünya çapındaki çok sayıda insanın, geleneksel yerel kültürlerinden gelen tutum ve davranışlar yerine küreselleşmenin ileri sürdüğü tüketici imajlarını, sembollerini ve tercihlerini benimseyerek Küresel Tüketici Kültürüne asimile olduklarını ileri sürmektedir (Bardakcı ve Akıncı, 2014).

İkinci olarak bazı araştırmacılar, birçok tüketicinin yerel kültürü sürdürme ve küresel olarak algılanan etkileri reddetme konusundaki isteklerini vurgulamaktadır (Ger ve Belk, 1996). Çünkü, Yerel Tüketici Kültürünü benimseyen birçok insanın yerel yaşam tarzları, değerler, tutumlar ve davranışlarla birlikte daha kolay tanımladıkları yerel tüketim imajlarını tercih ettiği açıktır (Crane vd., 2002).

Üçüncü olarak, küresel kültürün öğelerini benimseyen ve belirli bir dereceye kadar yerel kültüre entegre eden hibridleşmiş tüketiciler, küresel kültürel güçlerin yerli olma eğiliminde olduklarına inanmaktadır (Appadurai, 1990). Bu şekilde oluşan, yerel ve küresel kültürün iç içe geçmesi (melezleşme) sonucunda farklı coğrafyalarda tek bir çıktının elde edildiği bu sürece bazı araştırmacılar glokalleşme (hibridizasyon) adını vermektedir (Ritzer, 2003: 193). Bir glokalleşme örneği olarak, Mc Donalds's yerel tercihleri ve yerel değerleri göz önünde bulundurarak; Kore'de Kimchi Burger, Hollanda'da bira, ve Fransa'da şarap sunmaktadır. Turner (2003: 137), pazarda çok güçlü bir standardizasyonu öngören modernleşme teorisinin aksine, "modernitenin farklılaşması ve melez kültürlerin yükselişinden" kaynaklanan saydam farklılaştırma fikrini savunmaktadır. Bununla birlikte yine de yemek ve müzik alanında güçlü yerel kültür yönelimlerini koruyarak bireyler, bir alanda küreseli, tercih ederken, diğerinde yereli tercih edebilmektedirler.

Sonuç olarak, belirli bir tüketicinin, globalleşmiş, glokalleşmiş ya da yerelleştirilmiş tercihini ifade etme boyutunun, birçok faktöre (tüketim kategorisi ve amacı gibi) bağlı olduğunu kabul etmek gerekir (Alden vd., 2006). Bununla birlikte, tutum tutarlılığı, tüketim bağlamında da muhtemel görünmektedir (Zhou ve Belk, 2004).

1.1.3. Küresel Tüketici Kültürü

Küreselleşme, artan ticaret serbestisi, yabancı ülkelerdeki yatırımlar ve teknoloji gibi dünyadaki birçok şeyi yönlendirmiş ve değiştirmiştir. Bu değişiklikler, tüketicilerin, kendi ülkelerindeki tüketicilerden farklı fakat farklı ülkelerdeki tüketiciler ile de benzer

ihtiyaçları ve arzuları paylaşabilecekleri yeni bir kültürün bir diğer adla tüketici kültürünün ortaya çıkmasını kolaylaştırmaktadır (Manrai ve Manrai, 2001). Küresel Tüketici Kültürü, küresel pazarlardaki yeni trendlerin güçleriyle yükselmekte, internet, çevrimiçi ve sosyal medya teknolojilerinin yayılması, dünya seyahatlerinde ve küresel medyanın artışı ile de tüketici ihtiyaçlarının yakınsamasında artışa yol açmaktadır (Steenkamp vd., 2003; Cleveland ve Laroche, 2007; Zhou vd., 2008; Alden vd., 1999; Akaka ve Alden, 2010; Nijssen ve Douglas, 2011).

Hem küresel kültür hem de küresel markalar, Küresel Tüketici Kültürünün önemli sembollerindendir (Strizhakova vd., 2012). Tüketici kültürü, daha geniş bir kültürün alt kategorisidir ve tüketicilerin eylemleri, duyguları, düşünceleri, davranışları, tüketim gelenekleri ve yaşam biçimlerinden oluşur (Merz vd., 2008). Tüketici kültürlerinde, tüketicilerin merkezi kimlikleri iyi tanımlanmış ve tüketime göre uyarlanmıştır (Holt, 2002). Bu nedenle, tüketim kültürü bir tüketici kültürüdür (Slater, 1997). Bu, hem tüketiciler, hem de şirketler için hayati bir konudur, çünkü tüketici ürünleri kültürel anlamlar taşımaktadır (McCracken, 1986). Tüketim ve fonksiyonları şimdi, insanların hayatları ve hikayeleri gibi anlam taşımaktadır (Kjeldgard, 2002). Faydacı ihtiyaçları yerine getirmek yerine, tüketiciler başkalarının tükettiğini tüketmek için daha fazla motive olurlar (Douglas ve Isherwood, 1979). Ürünlerin tüketimi, tüketici kültürünün özüdür (Arnould ve Thompson, 2005). Bu nedenle, ürünlerin başarısı doğrudan dinamik ve değişken olan tüketici kültürüne bağlı olacaktır (Slater, 1997).

Yakın geçmişte, tüketici kültürü yalnızca içerikte değilse de, aşırı derecede baskındı. Fakat son yıllarda küreselleşme süreçleri tarafından giderek daha fazla şekillendi (Steenkamp, 2019). Tomlinson (1999: 190), bu kavramı bir doğrunun iki ucu şeklinde "yerelcilik" ve "küreselcilik" olarak adlandırırken, Arnould ve Thompson (2005) yerel tüketici kültürlerinin küreselleşmenin güçleri tarafından gittikçe artan bir şekilde iç içe geçirildiğine dikkat çekmektedir. Dünya giderek artan bir şekilde birbirine bağlı bir yer haline gelemede ve bu bağlılıklar bireylerin dünya görüşlerini etkilemektedir. Bu bağlamda Küresel Tüketici Kültürünün kilit noktası, farklı ülkelerdeki tüketicilerin benzer ihtiyaçları ve arzularını paylaşabilirken kendi ülkelerindeki insanlardan farklı tüketim tercihlerine sahip olmalarıdır.

Küreselleşmenin yaygınlaşması, uluslararası pazarlama alanını küresel, tüketici kültürü ve yerel tüketici kültürüne ve tüketicilerin küresel, yerel ürünler karşısında satın alma niyetlerini ve tutumları keşfetmeye zorlamıştır.

Küresel Kültür Teorisinin ortaya çıkmasıyla birlikte şirketler, Yerel Tüketici Kültürü Konumlandırması ve Küresel Tüketici Kültürü Konumlandırması stratejilerini uygulamaya başlamışlardır. Küresel Tüketici Kültürü Konumlandırması, şu anda küresel tüketici kültürleriyle birlikte var olan küresel tüketici segmentlerini hedeflemelerine yönelik verilen bir cevap niteliğindedir (Alden vd., 1999). Örneğin, gençlik kültüründeki, küresel tüketici kesimlerinin varlığını temsil eden, asıl vurgu, gençlerin benzer kıyafet, müzik ve medya tercihleri gibi aynı tüketim davranışlarını sergilemesidir. Çünkü genç tüketiciler, yerel alan etkileri nedeniyle; küresel ürünleri, kendi yerel ve kişisel kimlikleriyle yeniden vurgulayabilirler (örneğin, kot pantolon, ipod) (Cleveland ve Laroche, 2007).

1.1.4. Yerel Tüketici Kültürü

Küreselleşme, dünyadaki bilinci güçlendirmektedir. İronik bir şekilde, homojenizasyonun etkileri yerine küreselleşme, yerelleşme ile de sonuçlanmıştır (Strizhakova vd., 2012). Friedman (2005), ‘‘Dünya düzdür’’ kitabında, yerel kalmak için yerel kültürlerin ve geleneklerin küreselleşme sürecinde korunması gerektiğini iddia etmektedir. Aksi takdirde, küreselleşme, yerel kültürlerde otantizmi ve yerel kültürün anlamını aşındıracaktır.

Küreselleşme sürecinde, yerel şirketler hem iç hem de dış pazarlarda şiddetli rekabetle karşı karşıyadır. Yerel şirketlerin, küresel devlerle rekabet edebilmeleri için farklı yollar izlemesi gerekmektedir. Bu yollar, çağdaş tüketicilere daha çok ilgilendikleri farklı ürünler sağlamayı içermektedir (Ger, 1999).

Yerel Tüketici Kültürü Konumlandırması, markayı yerel kültürel anlamlarla ilişkilendirir, yerel kültürü norm ve kimliğini yansıtır. Markayı ulusal kültürde yerel halk tarafından tüketildiği şekilde veya yerel halk için yerel olarak üretildiği şekilde tasvir eder (Steenkamp, 2019). Küreselleşmenin yerel ve küresel ürünler arasında rekabeti güçlü kılması nedeniyle, şirketler, küresel markaları konumlandırırken, uyguladıkları konumlandırma stratejilerine küresel veya yerel kimlikleri ile ilgili tepkilerini bilmek zorundalardır çünkü tüketicilerin kimlikleri, küresel ve yerel tüketici kültürü konumlandırması ile yakından ilişkilidir (Westjohn vd., 2012).

Küresel Kültür Teorisini anlamanın büyük bir zorluğu, bazı işaretlerin (marka vb.) kültürler arasında tutarlı bir şekilde konumlandırılabilmesine rağmen, bazen bu kültürler arasındaki uyum ve anlamların değişebileceğini tahmin edememektir (Tobin, 1992).

Kates ve Goh (2003), kendisini “hoşgörülü, cennetsel bir deneyim” sloganıyla küresel olarak konumlandıran Kraft ailesine ait Philadelphia krem peyniri, çeşitli kültürlerde yanlış anlaşılmalara neden olmasından dolayı örnek olarak göstermektedirler. Bu, farklı kültürlerin kültürel anlamdaki belirleyicilerini çeşitli anlamlarla nasıl kullanılabileceğini ve küresel olarak konumlandırılmış bir markanın veya genel olarak paylaşılan bir sembolün yerel olarak nasıl uyumlu olabileceğinin açık bir örneğidir. Televizyon reklamcılığı üzerine yapılan çalışmalarda, araştırmacılar, özellikle gıda, dayanıklı olmayan kişisel bakım ve ev aletlerinde yerel tüketici kültürü konumlandırması stratejisinin kullanıldığı sonucuna ulaşmışlardır (Keegan ve Green, 2015: 248)

1.1.5. Yerel ve Küresel Tüketici Kültürü Yönetmel Uygulamaları

Tablo 1, verilen temel kavramlar ile kapsamında Küresel Tüketici Kültürü ve Yerel Tüketici Kültürünü kullanarak gerçekleştirilebilecek yönetmel uygulamaları göstermektedir (Steenkamp, 2019).

Tablo 1: Küresel ve Yerel Tüketici Kültürünü Kullanarak Geliştirilen Marka Stratejisi

Unsur	Küresel Tüketici Kültürünü Kullanmak	Yerel Tüketici Kültürünü Kullanmak
Temel Süreç	Küresel Tüketici Kültürü ↓ Küresel Tüketici Kültürü Konumlandırması ↓ Algılanan Marka Küreselliği ↓ Satın Alma İsteği	Yerel Tüketici Kültürü ↓ Yerel Tüketici Kültür Konumlandırması ↓ Algılanan Marka Yerelliği ↓ Satın Alma İsteği
Temel Marka İlişkisi	Kalite Prestij Küresel Vatandaşlık Küresel Mit Modernite, Süreç	Miras Otantizm Nostalji Yerel Kültürel Değerler Prestij
Tüketici- Marka İlişkisi	Arzu (özellikle gelişmekte olan ülkelere)	Kimlik Tanımlama
Hedef Bölümler	Yüksek Tutum _{KTK} Genç Elit Dünya Vatandaşları	Düşük Tutum _{TYK} Yaşlı, düşük eğitimli Kırsal Etnosentrik Milliyetçi
Pazarlama Karması Stratejisi	Dünya çapında aynı marka adını kullanma Yüksek derecede ürün, paketleme, fiyatlandırma ve dağıtım standardizasyonu	Yerel marka adını kullanma Yüksek derecede ürün, paketleme, fiyatlandırma ve dağıtım adaptasyonu

Kaynak: (Steenkamp, 2019)

İlk olarak Küresel Tüketici Kültüründen yararlanan yöneticiler için:

Küresel Tüketici Kültürünün içerdiği temel süreç, markanın algılanan kalite, prestij ve küresel vatandaşlıkla olan ilişkileri nedeniyle tüketicilerin satın alma olasılığını arttırması olarak görünmektedir. Tüketicinin marka ile olan ilişkisi, modernite, gelecek ve bolluk ifade eden küresel markalar (Batra vd., 2000), bulunduğu gelişmekte olan ülkelerde heyecan verici olarak algılanmaktadır (Hung vd., 2007). Özellikle Küresel Tüketici Kültürü Konumlandırmasına ve dünya markalarına karşı duyarlı olan küresel bölümler (gençler, yüksek eğitilmiş insanlar, küresel elit kısım ve kozmopolitler), Küresel Tüketici Kültürüne karşı yüksek düzeyde pozitif tutum göstermektedirler (tutum, düşük olsa bile etki yüksek görünmektedir). Hedef bölümler kapsam ve değerler bakımından küresel olduğundan ve dünyadaki imgelemler ve ilişkiler marka değerine katkıda bulunduğundan, güçlü yerel uyarlamalar önerilmemektedir.

İkinci olarak Yerel Tüketici Kültüründen yararlanan yöneticiler için:

Yerel Tüketici Kültüründen yararlanan yöneticiler, reklam ve pazarlama stratejilerinde Yerel Tüketici Kültürü Konumlandırmasını tercih etmeli ve markalarını, kültürel miras, otantizm, nostalji ve yerel değerler ile ilişkilendirmelidirler. Tüketici, marka ilişkisi bir çeşit özdeşleşmedir (Hung vd., 2007). Bu stratejinin temel hedef bölümü, Yerel Tüketici Kültürüne yüksek düzeyde pozitif tutum gösteren (kırsal alanı temsil eden, yaşlı, daha az eğitilmiş ve etnosentrik) tüketicilerdir. Yerel Tüketici Kültürü Konumlandırması yapan markalar için başarılı bir pazarlama stratejisi, kapsamlı bir adaptasyon gerektirir.

1.1.6. Tüketici Kültürü Kapsamında Tüketici Karakteristik Özellikleri

1.1.6.1. Ekonomik Olarak Gelişmiş Ülkelerdeki Yaşam Tarzına Hayranlık

Bütün toplumlarda sosyal sınıfı, statüyü ve prestiji karşılaştıran yöntemler vardır. Araştırmacılar, tüketiciler tarafından seçilen ürün ve markaların, fonksiyonel olarak hiç bir faydası olmasa bile sosyal ayrımların, sembolik iletişimin bir parçası olduğu için seçildiğini söylemektedirler (Douglass ve Isherwood, 1979). Bu kaygı, kişiler arası ilişkilerin önemsendiği, gelir eşitsizliğinin ve statü hareketliliğinin yüksek olduğu, gelişmekte olan ülkelerde daha da belirgindir (Belk, 1988:112; Kottak, 1990:58). Kalkınma ekonomistleri de ekonomik gelişme dönemlerinin göze çarpan tüketim ve durum gösterimini hedefleyen, *konumsal* değerlerin önemini arttığını savunur (James, 1993). Bu durumun nedenleri şöyle sıralanabilir: İlk olarak, ithal ürünler, genel olarak

yerel ürünlerden daha pahalı ve daha azdır; bu da onları referans grupları açısından daha çekici hale getirmektedir (Bearden ve Etzel, 1982). İkinci olarak, gelişmekte olan ülkelerdeki tüketiciler, gelişmiş ülkelere göre daha fakirdir ve bu da doğal olarak, aşağılık kompleksi oluşturabilir (Kottak, 1990: 38). Bu nedenle, gelişmekte olan ülke tüketicileri, görünüşte büyüleyici batı tüketim araçlarını ve yaşam tarzlarını taklit etmeye, televizyon ve filmlerde gördükleri markaları, yakın akrabalarının veya kendilerinin yurtdışı seyahatleri sırasında edinmeye çalışırlar. Üçüncü olarak, Hannerz (1990), yabancı kültürlerle ilgili yetkinlik gösterme arzusunun, birçok gelişmekte olan ülkede ‘‘kozmpolit’’ seçkinlerin büyümesinin ardındaki önemli bir neden olduğunu belirtmiştir. Yabancı markalara sahip olmak, tartışmalı bir şekilde bu tür yetkinlikleri sergilemenin bir yoludur (Batra vd., 2000). Son olarak, Venkatesh ve Swamy (1994: 207), gelişmekte olan ülkelerdeki tüketicilerin, bu ‘‘hayal dünyasında’’ yaşayan dünyanın her yerinden bu ürünlere ulaşabilecekleri küresel tüketici topluluğuna katılmak istediklerini savunmaktadır.

İthal markalara yönelik olumlu tutum, ekonomik olarak gelişmiş ülkelerin yaşam tarzlarına hayran olanlar için, olmayanlara göre daha yüksektir. Yapılan araştırmalar, yabancılarla daha iyi sosyal teması olan ve söz konusu yabancı ülkeldekiler ile benzer ilgi ve inançları olan tüketicilerin yabancı orijinli ürünlere yönelik eğilimlerini daha güçlü bulmuştur (Heslop ve Papadopoulos, 1993:63).

Gelişmekte olan ülkelerdeki tüketicilerin gelişmiş ülke ürününü, statü arttırıcı ve nihayetinde kaliteli olarak görmektedirler. Yapılan çalışmalarda, Çin (Sklair, 1994), Vietnam (Schultx vd., 1994), Nijerya (Arnould, 1989), Kongo Demokratik Cumhuriyeti (Friedman, 1990), Romanya ve Türkiye (Barhaim,1987; Ger vd., 1993) ve Etiyopya ve Peru (Belk, 1988:117) gibi ülkelerde yabancı kökenli ürünler kullanmanın statü arttırıcı rolü olduğu ortaya çıkmıştır. Gelişmekte olan ülke tüketicisinin, gelişmiş ülke ürünlerinin daha kaliteli olduğuna ve yabancı ürünlerin seçkinlik simgesi ve kaliteli olduğuna dair inancı, firmaları yabancıyı ve yabancıyı andıran kelimeleri marka adı olarak kullanmaya teşvik etmektedir (Bardakcı ve Akıncı, 2014).

1.1.6.2. Tüketici Etnosentrizmi

İlk olarak 1906 yılında Sumner tarafından ortaya atılan etnosentrizm kavramı, daha sonra 1987 yılında Shimp ve Sharma tarafından tüketici etnosentrizmi şeklinde tekrar ortaya atılmıştır. Sumner (1906), etnosentrizmi ‘‘*kişinin içinde bulunduğu etnik*

grubu evrenin merkezi gibi görmesi, diğer sosyal grupları kendi grubunun bakış açısından değerlendirmesi ve kültürel olarak kendine benzer kişileri körü körüne kabullenerek, farklı etnik gruplardaki kişileri reddetmesi’’ olarak tanımlamıştır. Bu anlayış doğrultusunda, kişinin kendi etnik ve sosyal grubunun değer ve sembolleri gurur kaynağı olurken, diğer grupların değer ve sembolleri önemsiz görünmektedir (Arı ve Madran, 2011). Sosyoloji literatüründe ise, etnosentrizm insanların kültürel açıdan farklı olan insanları reddetme ve aynı zamanda kendilerine benzer olanları da destekleme eğiliminde olmak anlamına gelmektedir (Batra vd., 2000).

Shimp ve Sharma (1987), tüketici etnosentrizmini ilk ortaya attıkları çalışmada, A.B.D.’li tüketicilerin yabancı ürünleri kullanmalarının ne derece uygun ya da etik olduğuna dair görüşlerden bahsetmektedirler. Çalışmada yüksek düzeyde etnosentrik tüketicilerin ithal ürünleri satın almaktan kaçındıkları çünkü bu durumun etik dışı, vatanseverliğe aykırı ve ülkedeki mevcut işlere zarar verebileceğini ve sonunda işsizliğe neden olduğu gerekçesini ortaya atmışlardır. Bu algı, kalite eksikliğinin üstesinden gelebilecek kadar bile güçlü olabilir ve tüketicilerin ithal edilen ürünlerden daha düşük kalitede yerli ürünler satın almalarına neden olabilir (Hsu ve Nien, 2008).

Shankarmehesh (2006) ise, tüketici etnosentrizmini, uluslararası ticaretin en kalıcı tarife dışı engeli olarak tanımlamıştır. Uluslararası pazarlama araştırması literatürüne bakıldığında, tüketici etnosentrizmi kavramı, tüketicilerin yabancı ülke ürünlerinden ziyade kendi ülkelerinin markaları, sembolleri ve kültürleriyle gurur duymaları, yabancı kültürlerle daha kapalı ve daha az kozmopolit olmaları olarak tanımlanmaktadır. Ayrıca tüketici etnosentrizmi ekonomik milliyetçilik ile yakından bağlantılıdır. Ekonomik milliyetçiliğin altında yatan düşünce, yerel markalar, ulusal ekonomi ile bireysel refah arasında bir bağlantı kurar. Wang ve Chen (2004), Tüketici etnosentrizminin derecesini, yerli ürünleri yabancı ürünlere tercih eden tüketici grupları arasında ayırım yapmak için bir araç olarak kabul ederken, tüketicilerin yerli ürünleri satın alma istekliliğinin, ekonomik olarak gelişmiş ülkelerdeki tüketiciler ile gelişmekte olan tüketiciler arasında fark olduğunu ileri sürmektedir. Ayrıca, etnosentrizm kavramının kültürel olarak ne kadar hassas olabileceğini de belirtmişlerdir.

Başka araştırmacılar, yaptıkları çalışmalarda, gelişmiş ülkelerdeki tüketicilerin yerli ürünlerini ithal edilen ürünlerden daha kaliteli olarak görme eğiliminde olduklarını göstermiştir (Dickerson, 1982; Samiee, 1994; Elliot ve Cameron, 1994; Ahmed ve d’Astous, 2001; Siamagka ve Balabanis, 2015). Gelişmekte olan ülkelerde ise bu durum,

tüketiciler yabancı ürünleri statü sembolü olarak gördükleri için (Wang ve Chen, 2004), küresel ürünlerin yerel ürünlerden daha üstün olduğu yönündedir (Agbonifoh ve Elimminian 1999; Batra vd., 2000). Buna göre, etnosentrizmin satın alma isteği üzerindeki etkisinin, benzer ülkelerde nasıl olduğunu ele alan bir çalışmada ise sonucun değişmediği (Hintli tüketicilerin, Çinli ürünler yerine kendi yerel ürünlerini tercih ettikleri) fakat küresel ürün olarak bakıldığında Hintli ürünler yerine A.B.D. menşeli ürünleri tercih ettikleri ortaya çıkmıştır (Kim ve Heere, 2012). Çokuluslu şirketlerin yöneticileri için, tüketici etnosentrizminin her ne kadar tüketici davranışlarını ve duyarlılıklarını öngörebilme açısından önemli göstergeleri olduğunu söyleyen çalışmalar olduysa da Siamagka ve Balabanis (2015), etnosentrizm kavramını tekrar ele alıp gözden geçirdikleri çalışmalarında uluslararası pazarlama yöneticilerine yönetsel uygulamalar açısından hatırlatma yapmışlardır. Onlara göre, tüketici etnosentrizmi, küresel pazarda karar vericilere “uluslararası pazarda standardizasyonun mümkün olduğu ve uzmanlaşmanın gerekli olduğu konusunda bir gösterge” sunabileceği için stratejik ve karar alma (Keillor vd., 1996); küresel konumlandırma (Nijssen ve Douglas, 2011; Westjohn vd., 2012; Magnusson vd., 2014); küresel markalandırma (Alden vd., 2013; Guo, 2013), pazara giriş yöntemi (Fong vd., 2014) ve orijin ülke etkisinin gerçekleşmesi için (Balabanis ve Diamantopoulos, 2011) önemlidir.

1.1.6.3. Normatif Etki Duyarlılığı

Bireyin davranışını belirleyen önemli bir belirleyici de başkalarının etkisidir. Sosyal durumlarda tüketilen ürünlerin tasviri ve öne çıkan çekici sözcülerin ürünleri onaylaması bu inancın kanıtıdır. Tüketici davranışlarını açıklamak için kullanılan modeller sıklıkla kişiler arası etkiyi içermektedir (Bearden vd., 1989). Bu noktada kısaca başkalarının beklentilerine uymak olarak tanımlanan normatif etki, Deutch ve Gerard (1955) tarafından ortaya atılmıştır. Bearden ve Etzel (1982) ise, normatif etkiyi, değer ifade edici ve faydacı etki olarak ikiye ayırmıştır. Değer ifade edici etki, bireyin kendi kendini motive etme ve yaşamını sürdürmesi motivasyonu ile ilgilidir ve referans gruplarını kendini ifade aracı olarak kullanır. Faydacı etki ise, bireyin grup üyeliği ile ilgili algılanan ödüller ve cezalara dayanan uygunluğu içerir. Tüketici davranışları literatüründe ele alındığında, gelişmekte olan ülkelerdeki tüketicilerin, ülke orijininin de etkisiyle statü göstergesi olan gelişmiş ülkelerden gelen ithal ürünleri kullanmak, referans alınan grup tarafından onaylanmak ve farklı durumlarda onlardan bilgi almaya çalışarak ürün ve hizmetleri öğrenme eğilimi içinde olmak olarak tanımlanmaktadır (Bearden vd.,

1989). ‘Referans gruplardaki popülaritesinden dolayı yerel olmayan markaları seçen tüketicilerin ‘normatif etkilere’ daha fazla duyarlı oldukları söylenmektedir. Batra vd., (2000) çok sayıda ürün kategorisi ile gelişmekte olan ülkelerdeki tüketicilerin, ekonomik olarak gelişmiş ülkelerden gelen ürünleri tercih etme nedenlerini sorguladıkları çalışmada, sosyal olarak görünürlüğü yüksek ürün kategorilerinde, tüketicilerin, normatif etki duyarlılığının daha yüksek olduğu ve nihayetinde yerel olmayan ithal ürünlere yönelik daha olumlu tutum sergilediklerini tespit etmiştir.

1.2. Otantizm

Grayson ve Martinec’e (2004) göre, insanlar yüzyıllardır otantizm arayışı içindedirler. İnsanlığın yüzyıllardır duyduğu bu ilgiye rağmen, tüketicilerin satın alınan ürün ve hizmetlerde otantizm talebinin artış gösterdiğinin pazarlama araştırmacıları tarafından farkedilmesi çok yakın bir tarihe dayanmaktadır. Fakat bundan sonrası için, Brown vd., (2003)’e göre, tüketicilerin otantizm arayışı, çağdaş pazarlamanın temel taşlarından biri olacaktır.

Holt’un (2002) görüşüne göre ise otantizm arayışı, modernitenin yaygın hale gelen geleneklerine ve tüketicilerin genel bir tepkisi olarak görmektedir. 1920’den 1960’lara kadar ABD tüketici kültürünün yükselişi, zengin bir orta sınıfın ortaya çıkışı, radyo ve televizyonun tanıtılması ve banliyöleşme ile desteklenmesi gibi faktörler, pazarlamacıların, standart bir tüketici kültürünü başarı ile oluşturmasını sağlamışlardır. Bu eğilime karşı koymak için ise, 1960’lardan sonra geliştirilen postmodern tüketici kültürü, alternatif varoluş biçimleri gerektiren yaşam tarzları, kişisel özgürlük ve kimlik arayışları arttıkça, tüketici kültürüne hakim olan markalar yavaş yavaş popülaritesini kaybetmeye, postmodernizmi destekleyen ve sağlayan markaların popülaritesi ise artmaya başlamıştır. Sonuç olarak, tüketicilerin, bireysel özgürlük, üstünlük ve egemenlik ideallerine tamamen zıt olan Amerikan idealizmi, tüketicilerin karşılıklı ticaretle memnuniyetsizliğinin artmasının bir nedeni olarak otantizm arayışına neden olmuştur.

Benzer bir şekilde Arnould ve Price (2000), pazarlamanın egemen ekonomisi olan postmodernizmin, bir topluluk duygusunun kaybına işaret ettiğini, küreselleşme, yersizyurtsuzluk ve aşırı gerçekliğin bir kişinin hayatını boş, anlamsız ve parçalanmış olarak yaşadığı bir durum yarattığını öne sürmüştür. Sonuç olarak, daha fazla tüketicinin, kendilerinin ve başkalarının gerçek olarak deneyimlemelerine yardımcı olan uygulamalara başvurmaları, piyasanın da bu tüketici belirsizliğini ve riskini arttıran

postmodern gerçekleri gönülsüz de olsa desteklemesinin gözlenen kimlik arayışı eylemlerinin en önemli endişelerinden biri olduğu görülmektedir.

Beverland ve Farrelly'e (2010) göre ise, otantizm arayışının, egemenlik, başkasına (gerçeğe) bağlılık ve ahlak olmak üzere birbiri ile ilişkili üç tüketici hedefinden kaynaklandığını belirtmiştir. Tüketiciler, tüketimleri ile ilgili kişisel kontrolü sürdürmek ve kendi egemenliklerini piyasaya katılımının önemli bir unsuru olarak görmeye çalışırken, kendini bir yere , bir topluluğa ve bir kültüre ait hissetmek ya da gerçek anlamda (satıcılar ya da diğer tüketiciler ile) bağlantı kurmak isterler. Bu bağlantılılık hali aynı zamanda satın alma davranışına da yansımaktadır. Örneğin, eğitim için Londra'ya giden bir öğrencinin eğitimi sonunda ülkesine dönerken ona Londra'yı hatırlatacak kültüre özgü bir biblo alması, bu duruma verilebilecek güzel bir örnektir. Ayrıca tüketiciler, dürüstlük, ahlaklılık ve materyalizm dışı olma gibi ahlaki uygulamaları sürdürmelerini sağlayan evrensel erdemlere önem verdiklerini göstermektedir.

1.2.1. Marka Otantizmi

Ağırlıklı olarak tüketici kültür teorisinden türeyen (Özsömer ve Altaras, 2008) marka otantizmi kavramı, güvenilirliği ifade eden Latince *authenticus* ve Yunanca *authentikos* kökenlerine dayanmaktadır (Cappannelli ve Cappanelli, 2004:1). Beşeri ve sosyal bilimler ile olan ilgisi nedeniyle bir hayli karmaşık olan bu kavram (Beverland, 2009), farklı ortamlarda, farklı insanlar için farklı anlamlar ifade edebilir (Grayson ve Martinec, 2004). Pazarlama literatüründe ise, otantizm kavramı, farklı araştırmacılar tarafından "gerçeklik , doğruluk" (Kennick, 1985), "samimiyet, saflık, orjinallik," (Fine, 2003), "özgünlük" (Ballantyne, 2006), "benzersizlik, kültürel veya gelenekle ilişkililik, üretim şeklinin özelliği" (Groves, 2001), "kanıt ve gerçek" (Grayson ve Martinec, 2004), "miras ve soyağacı, biçimsel tutatlılık, kalite taahütleri, yer ilişkisi, üretim yöntemi" (Beverland, 2006), "yer, zaman, tarih ve gelenek ilişkisi"(Beverland, 2005), olarak tanımlanmaktadır. Fakat, Beverland ve Farrelly'e göre üzerinde en fazla fikir birliğine varılan tanımlar: "özgünlük", "gerçeklik" ve "doğruluk" olmaktadır.

Pazarlama ve tüketici araştırmaları literatürü, otantik tüketim arayışının, postmodernite ile ilişkilendirilen geleneksel anlam ve öz-kimlik kaynaklarının kaybindan kaynaklandığını kabul etmektedir (Arnould ve Price, 2000; Beverland ve Farrelly, 2010). Otantik tüketim, anlam yaratma potansiyeli taşıyan çok çeşitli tüketim objeleri ve aktiviteleri ile ilgilidir (örneğin, lüks şaraplar; Beverland, (2005), turistik yerler; Grayson

ve Martinec (2004), reklamlar (Beverland vd., 2008). Ek olarak, araştırmalar, bu aktiviteler her ne kadar tüketime bağlamaları, tüketici kişilikleri ve yaşam hedefleri ile bağlı olsa da tüketicilerin aslında satın aldıkları ya da deneyimledikleri markalar ile özdeşleştiğini göstermektedir (Beverland, 2009; Beverland ve Farrelly, 2010). Araştırmalar, otantizmin, markanın statüsü, denkliği ve kurumsal itibarı için merkezi bir konumda olduğunu ileri sürmektedir (Beverland, 2005; Gilmore ve Pine, 2007).

1.2.1.1. Marka Otantizmine Yaklaşım Tarzları

Otantizmin, tüketici davranışları ile ilişkisi hakkındaki fikir birliğine rağmen, literatür, otantizmin yaygın olarak kabul görme arayışını farklı yaklaşımla ele alır (Morhart vd., 2015). Bu gözlem doğrultusunda, Beverland ve Farrelly (2010), otantizm ile ilgili üç farklı perspektifi öne sürmektedir:

Nesnelci yaklaşım: Bu yaklaşım, otantizmi, bir nesnenin doğasında var olan bir nitelik olarak değerlendirir. Bu yaklaşım, bir tür kalite kontrolüne benzetilebilir. Sahip olunan şeyin orjinalliğine ya da gerçeqliğine inanmak, nesnenin otantik olduğuna işaret etmektedir (Dayanç ve şimşek, 2017). Grayson ve Martinec (2004), bu tip otantizm için, bağlamsallık ‘‘contextuality’’ terimini kullanır: çünkü bağlamsallık, gerçek olanı kopyalarından ayırır. Markalaşma açısından, nesnelci bakış açısı, marka otantizmi algılarının, köken, yaş, içerik veya performans etkileri gibi marka hakkında doğrulanabilir bilgiler kullanılarak değerlendirilebilecek kanıtı dayalı bir gerçeqlik sağlamaktadır. Buradaki önemli nokta, nesnenin fiziksel olarak bozulmamışlığı, zaman içinde modaya yenik düşmeden kalıcılığını koruyabilmiş olmasıdır.

Yapısalcı Yaklaşım: Bu yaklaşıma göre, otantizm, sosyal ve kişisel olarak inşa edilmiş bir olgudur (Grayson ve Martinec, 2004; Leigh vd., 2006) Gerçeqlik, ‘‘gerçek dünya’’nın neye benzediğinin farklı yorumlarının bir sonucu olarak ortaya çıkar. Otantizm, bir nesnenin doğasında var olan bir kalite değil, kişinin kendi inançlarının, beklentilerinin ve perspektiflerinin bir yansıması olarak görülür (Wang, 1999). Bu durum, neden bazı tüketicilerin VW Beetle gibi reproduksiyonlarda ya da ‘‘ikonik otantizmi’’ ya da ‘‘ticari olarak yaratılmış’’ otantizmi temsil eden Disneyland gibi fabrikalaştırılmış turistik ortamlarda otantizmi bulduğunu açıklar (Grayson ve Martinec, 2004). Marka bağlamında, bu tür bir bakış açısı, bir markanın tüketicilerin otantik bir markanın beklentilerine uygun hareket etmesi anlamına gelir (Beverland, 2008). Sonuç olarak

otantizm, markanın nesnel özelliklerinin aksine, markanın pazarlama araçları ile iletildiği marka özü gibi soyut izlenimlerden kaynaklanmaktadır (Brown vd., 2003).

Varoluşsal Yaklaşım: Bu bakış açısı, felsefi varoluşçuluğa dayanır ve bireyin deneyimini insan doğasını anlamının temeli olarak görür (Steiner ve Reisinger, 2006). Tüketim ortamlarında, otantizm, varoluşçu bir perspektiften, tüketicilere tüketimleri ile gerçek benliklerini ortaya çıkarmaya yardımcı olan bir araç rolünü üstlenir (Arnould ve Price, 2000). Bireyin kendi varlığını diğer tüm varlıklardan önemli ve üstün görmesi, ben merkezli yaşaması ve tüm dünyanın kendi etrafında döndüğünü düşünmesi bu yaklaşımın temelini oluşturur (Gül, 2014). Örneğin, tüketiciler, Reality Showları izlediklerinde, kendileri ile ilgili bilgi sağladığı sürece, kendi öz kimliklerini keşfetmek için bir kaynak olarak görürler (Rose ve Wood, 2005). Markalaşma bağlamında otantizm, bir markanın tüketicilerinin gerçek benliklerini ortaya çıkarması için bir kaynak olarak hizmet etme kabiliyeti ya da tüketicilerin markayı tüketerek kendileri için doğru olduklarını hissetmelerine izin vermesi anlamına gelir. Bu yüzden varoluşçu bir bakış açısıyla, otantizm, bir nesnenin kimlikle ilgili bir kaynak olarak hizmet etme kabiliyetinden ortaya çıkar (Morhart vd., 2015).

İlgili, literatür, nesnelci, yapısalcı ve varoluşçu otantizm perspektiflerinin iç içe geçtiğini ve her birinin nesnelere özgünlük kazandırılmasına girdi sağladığını öne sürmektedir (Leigh vd., 2006). Bu nedenle Algılanan Marka Otantizmi, nesnel gerçeklerin (bağlamsal otantizm), öznel zihinsel birlikteliklerin (ikonik otantizm) ve varoluşsal motiflerin (varoluşsal otantizm) etkileşiminden kaynaklandığını ileri sürülmektedir. Böylece marka otantizmi, tüketicilerin bir markanın kendisine ve tüketicilerine sadık ve dürüst olduğunu ve tüketicilerin de markanın kendileri için doğru olduğunu destekleme derecesinde ortaya çıkmaktadır (Morhart vd., 2015).

1.2.1.2. Marka Otantizminin Boyutları

Otantizmin, işçilik, gelenek, yüksek performans, kalite, mükemmellik, tarihten gelen ve yerel kültürün yansıması olarak algılanması durumu süreçlerden çok nesnelere odaklanıldığını göstermektedir. Bu doğrultuda, Bruhn vd., (2012); Napoli vd., (2014), Morhart vd., (2015), marka otantizmi ölçeği geliştirmiştir. Bruhn vd., (2012), marka otantizmini, istikrar ve tutarlılık (süreklilik), benzersizlik (özgünlük), vaatlerini yerine getirme yeteneği (güvenilirlik) ve çevreden etkilenmemesi (doğallık) olarak ölçerken; Napoli vd., (2014), marka otantizmini, kalite taahhüdü, miras ve samimiyet olarak

ölçmekte ve son olarak Morhart vd., (2015), bir markanın otantiklik göstergesi için, süreklilik, güvenilirlik, dürüstlük ve sembolizm faktörleriyle tanımlamak için dört boyutlu ölçek geliştirmiştir.

Literatürde marka otantizmi ölçümü için önerilen ölçeklerin boyutları izleyen şekilde ortaya konulabilir:

Süreklilik: Süreklilik boyutu, bir markanın zamansızlığını, köklü tarihini ve trendleri aşma yeteneğini yansıtır. Süreklilik boyutu, soyağacı kavramına benzetilmektedir (Beverland, 2006). Süreklilik ve marka mirası (brand heritage) arasında markanın tarihi, zaman içerisindeki istikrarı ve geleceğe devam edebilme olasılığı açısından benzerlikler de mevcuttur (Urde vd., 2007). Morhart vd., (2015), Heinz, Coca-Cola, Campbell ve Quaker gibi markaların kullanılıp tüketicilerin otantizm algılarını ölçmeyi amaçladıkları bir odak grup çalışmasında tüketiciler, Quaker'in sürekliliği ile ilgili şu yorumu yapmıştır:

- 'Küçüklüğümde beri Quaker yulaf ezmesi yiyorum. Bugün çok fazla çeşidi var fakat o her zaman aynı yulaf ezmesi, Bay Quaker'in yüzü de hiç değişmedi. '

Güvenilirlik: Güvenilirlik boyutu, markaların vaatlerini yerine getirme kabiliyetleri ve istekleri doğrultusunda tüketicilerin markaları yüksek bir güvenilirlik düzeyi ile ilişkilendirmesi anlamına gelmektedir (Erdem ve Swait, 2004). Güvenilirlik, bir markanın tüketicilerin beklentilerine göre gösterdiği performans, dürüstlük ve samimiyet gibi marka kişiliğinde de var olan yönleri sahtedir (Aaker, 1997; Fraizer ve Lassar, 1996).

Morhart vd., (2015), Jean-Pierre, Wal-Mart, Victorinox Swiss Army knife gibi markaların kullanılıp tüketicilerin otantizm algılarını ölçmeyi amaçladıkları bir odak grup çalışmasında tüketici Victorinox Swiss Army knife ile güvenilirlik algısı için şu yorumu yapmıştır:

- 'Bu bıçağı satın aldığımda yüksek kaliteli otantik bir ürün satın almış olacağım. Çünkü biliyorum ki bu ürün ihtiyacım olduğunda kırılmayacak ve bana ihanet etmeyecektir. '

Dürüstlük: Otantizm algıları ayrıca, markanın niyetlerine ve iletmediği değerlere yansıyan erdeme dayalı bir dürüstlük olgusu içerir. Dürüstlük boyutu, markanın ahlaki değerlere bağlılığını ve sorumluluğunu gösterir. Bu boyut, Holt (2002) tarafından öne sürülen ticari kaygılardan uzak olma ve Beverland ve Farrelly (2010) tarafından açıklanan

ahlaki ilkelere sadık kalmak ile sağlanan erdemlilik ile paralellik göstermektedir. Morhart vd., (2015), Apple ve Green Peace, gibi markaların kullanılıp tüketicilerin otantizm algılarını ölçmeyi amaçladıkları bir odak grup çalışmasında tüketici Apple markasının dürüstlük algısı için şu yorumu yapmıştır:

- *‘‘Apple, önemli değerlere, tutkuya ve sadakate göre hareket eden bir markadır. Tüketicisine karşı ‘doğru ve dürüst hareket eder.’’’*

Sembolizm: Sembolizm, tüketicilerin kim olduklarını veya olmadıklarını tanımlamak için kullanabilecekleri sembolik kaliteyi yansıtmaktadır. Bir markanın, değerleri, rolleri ve ilişkilerini temsil eden öz-referans ipuçlarını sağlayarak kimlik inşası için bir kaynak oluşturma potansiyeli vardır. Sembolizm boyutu, tüketicilerin bir markanın sembolik bir kaynak olarak hizmet etme genel potansiyelinden ziyade, markanın gerçek kullanımıyla kendi kullanıcılarının tanımlanmasına yardımcı olan, otantik markaların bağlantı faydası (Beverland ve Farrelly, 2010) ve marka bağlılığının kimlikle ilişkili yönü (marka-benlik bağlantısı) birbirine benzerdir. Morthart vd., (2015), John Deere markasının kullanılıp tüketicilerin otantizm algılarını ölçmeyi amaçladıkları bir odak grup çalışmasında katılımcının, John Deere'nin sembolizm algısı ile ilgili ifadesi şu şekildedir:

- *‘‘Ben kırsaldan gelen biriyim. Bir inşaat şirketinde büyüdüm ve babam orman ürünleri işi yapıyordu. Çiftlik ve ağır makineleri düşündüğümde, onların benim ve kardeşlerimin hayatımızın bir parçası olduğunu görüyorum. Batıya baktığımda ise, birçok insan sahip olduğu John Deere araçlarının önünde markanın logo ve amblemini gururla sergiliyor. Kısaca insanlar kendilerini bu ürünün sahipliği ile tanımlıyor. Ben de o şekilde yapıyorum. Çünkü bu benim ailem ve benim yetiştirilme şeklim.’’’*

1.2.1.3. Marka Otantizmi Türleri

Marka otantizmi anlayışı esas olarak Grayson ve Martinec'in (2004) tüketicilerin otantizmi nasıl değerlendirdiğini ölçmek için geliştirdikleri çerçeveden etkilenmiştir. Onlara göre, dizinsel otantizm ve ikonik otantizm olmak üzere iki tür yaklaşım vardır. Örneğin, sırasıyla bir tüketici Bavaria bira markasını, Bavyera'da ve o yörenin geleneklerine göre üretilmiş olmasından dolayı otantik (dizinsel) olarak algılarken, diğer bir tüketici, Bavyera bira fabrikasına ait olup olmadığına bakılmaksızın, Bavyera kültürünü taşıdığı sürece otantik (ikonik) olduğunu düşünebilir.

İlk bakış açısı “dizinsel otantizm” bazı doğrulamalar veya zamansal ve mekansal gerçeklikleri referans alarak “gerçek olanı” doğrularından ayırır. (Örneğin, Bavyera Manastırındaki Bira Fabrikasında üretilmesi). İkinci bakış açısı ise, “ikonik otantizm” tüketicinin “markanın nasıl görünmesi gerektiği” konusundaki inançlarının bir yansımasıdır (Örneğin, şişe etiketinin Bavyera Manastırı bira mayalama geleneğini göstermesi). (Beverland, 2006). Bu yüzden ikonik otantizm, kanıtlara dayalı bir değerlendirme yapmak yerine, tüketicinin duygu ve hayal gücünün sonucuna bağlı olarak değerlendirme yapar (Beverland vd., 2008). Leigh vd., (2006) bir başka otantizm türü olan varoluşsal (existential) otantizmi önermektedir. İlk olarak Wang (1999), tarafından önerilen varoluşsal otantizm, postmodern tüketicilerin yaptıkları aktivitelerden zevk almasına odaklanır. Bu görüşe göre, bazı markalar, tüketicilerin kendilerini ifade etmelerine yardımcı olmaktadır. Bu nedenle, tüketiciler her zaman dizinsel veya ikonik otantizm ile ilgilenmezler ve kendi otantik benliklerini aradıkları varoluşsal otantizmi deneyimlemelerini sağlayacak aktiviteler ve markalar tüketerek kendi kendilerini yaratma ve gerçekleştirme için kolaylaştıran maceralara yönelirler (Özsömer ve Altaras, 2008).

1.2.1.4. Küresel Markalar Karşısında Yerel Otantik Markalar

Küreselleşmenin sonuçlarından olan homojenizasyon argümanı, çok uluslu şirketlerin ve küresel markaların pazarlama stratejilerinin ne kadar baskın olduğunu göstermektedir (Holton, 2000; Alden vd., 2006). Bununla birlikte bazı çalışmalar, küresel bağımlılığın ve bağımsızlığın zorunlu olarak benzerlik ve homojenlik anlamına gelmediğini söylemekte (Ger, 1999; Holton, 2000) ve yerel kültürün tüketici davranışı üzerinde merkezi bir etki olmaya devam ettiğini ileri sürmektedir (Samlı, 1995). Ger’e (1999) göre, yerel marka yöneticileri, yerel kültürel sermaye, miras, yerel kimlik, kültür, gelenek, zevk ve ihtiyaçların daha derinlemesine bir anlayışını yansıtan, hedef pazar seçimi ve konumlandırma stratejilerini kullanarak rekabetçi başarıya ulaşabileceklerdir. Araştırmacılar, bir markanın “yerel marka ikon değeri” ve “algılanan marka yerelliği” oluşturabilmesi için (Swonoda vd., 2002), bir diğer ifade ile, yerel kültür ile bağlantıyı kurmak için çeşitli konseptler önermişlerdir (Steenkamp vd., 2003; Özsömer, 2012). Ayrıca yerel kültür ile bağlantı kurarak, yerel markalar, yerel ihtiyaç ve zevkleri daha iyi anlamalarının yanı sıra, yerel pazar gereksinimlerine uyum sağlamada daha fazla esneklik sunarak potansiyel avantajlar ortaya çıkarabilir (Dimofte vd., 2008). Kültürel ikonik değerlere sahip bir marka, kültürel olmayan ikonik markadan duygusal anlamda daha çekicidir (Holt, 2004: 27). Bazı araştırmacılar, tüketiciler yerel markaları, küresel

markalardan daha özgün, orijinal, yerel kültürü daha iyi temsil eden şekilde algıladıklarını iddia etmektedir (Schuiling ve Kapferer, 2004; Swoboda vd., 2012). Kalite algısı, otantizm algısına dayanan tüketiciler için, yerel bir markanın yerel kalite ihtiyaçları ile daha uyumlu olduğu açıktır. Bu durumda, yerel ülke ve kültürle bağlantı kurmak, yerel markalar için yerel simgeleştirme algıları oluşturmanın bir yolu olabilmektedir (Özsömer, 2012). Sonuç olarak, küresel üretim ve tüketim bağlamında, yerel marka yöneticilerinin, yerel kültür, ihtiyaç ve zevklerini daha derinlemesine anlamaya dayanarak hedef pazar belirleme ve konumlandırma stratejilerini yerel kültürel sermayeyi kullanarak uygulamaları başarılı olabilecekleri anlamına gelmektedir (Ger vd., 1993). Ayrıca tüketicilerin, yerel markalara karşı daha olumlu tutum sergilemeleri de olasıdır. Markanın yerel bir firmaya ait olduğu algısı verir. Mülkiyetin yerli mi yoksa yabancı mı olduğuna bakmaksızın, sadece yerel olarak temin edilebilen markayı desteklemek isteğinde tüketiciler bulunabilir (Winit vd., 2012).

1.3. Araştırmanın Modelinin Geliştirilmesi

Birçok ürün kategorisinde, tüketiciler giderek artan oranlarda küresel ve yerel markalarla karşı karşıya kalmaktadır. Günümüz küresel pazarında, birden çok pazarda faaliyet gösteren şirketler için tüketicilerin bu seçimi nasıl yaptıkları ve bazı tüketicilerin neden küresel markaları yerel markalara tercih ettiklerini anlamaları önemlidir. Örneğin, Frito-Lay, ‘uluslararası bir markanın yarattığı yakınlığı’ yakalayabilmek için Hollanda’daki lider patates cipsi markasını Lays olarak değiştirmiştir (Steenkamp vd., 2003). Benzer şekilde, Unilever, Procter & Gamble, Loreal, Nestle gibi birçok çokuluslu şirket de marka portföylerini daraltarak, global markalar lehine değiştirme yoluna giderek yerel markaları terk etmişlerdir. (Kapferer, 2002). Böylelikle tüketicilerin aynı isimle birçok ülkede, standartlaştırılmış ve merkezi olarak koordine edilmiş pazarlama stratejileriyle birden fazla ülkede aynı anda bulabilecekleri markalar oluşturup geleceklerini küresel markalara yatırmışlardır (Steenkamp vd., 2003; Özsömer ve Altaras, 2008; Özsömer, 2012). Şirketlerin küresel markalara yönelmelerinin birden fazla nedeni mevcuttur. Ekonomik açıdan, tüketiciler daha fazla fiyat primi öderken; psikolojik açıdan, küresel tüketici kültürünün arzu edilen değerlerini simgeleyen bir kimlik başarı hissi ve tüketiciler için bir kimlik oluşturma aracı olarak algılanmaktadır. Levit’in (1983) ‘‘Pazarların Küreselleşmesi’’ makalesi ile başlayan literatür, küresel markalara doğru ilerlemenin birçok avantajını ortaya koyuyor. Arz yönünden bakıldığında araştırma geliştirme, üretim ve pazarlamada ölçek ekonomisine ulaşılması, insanların ortak

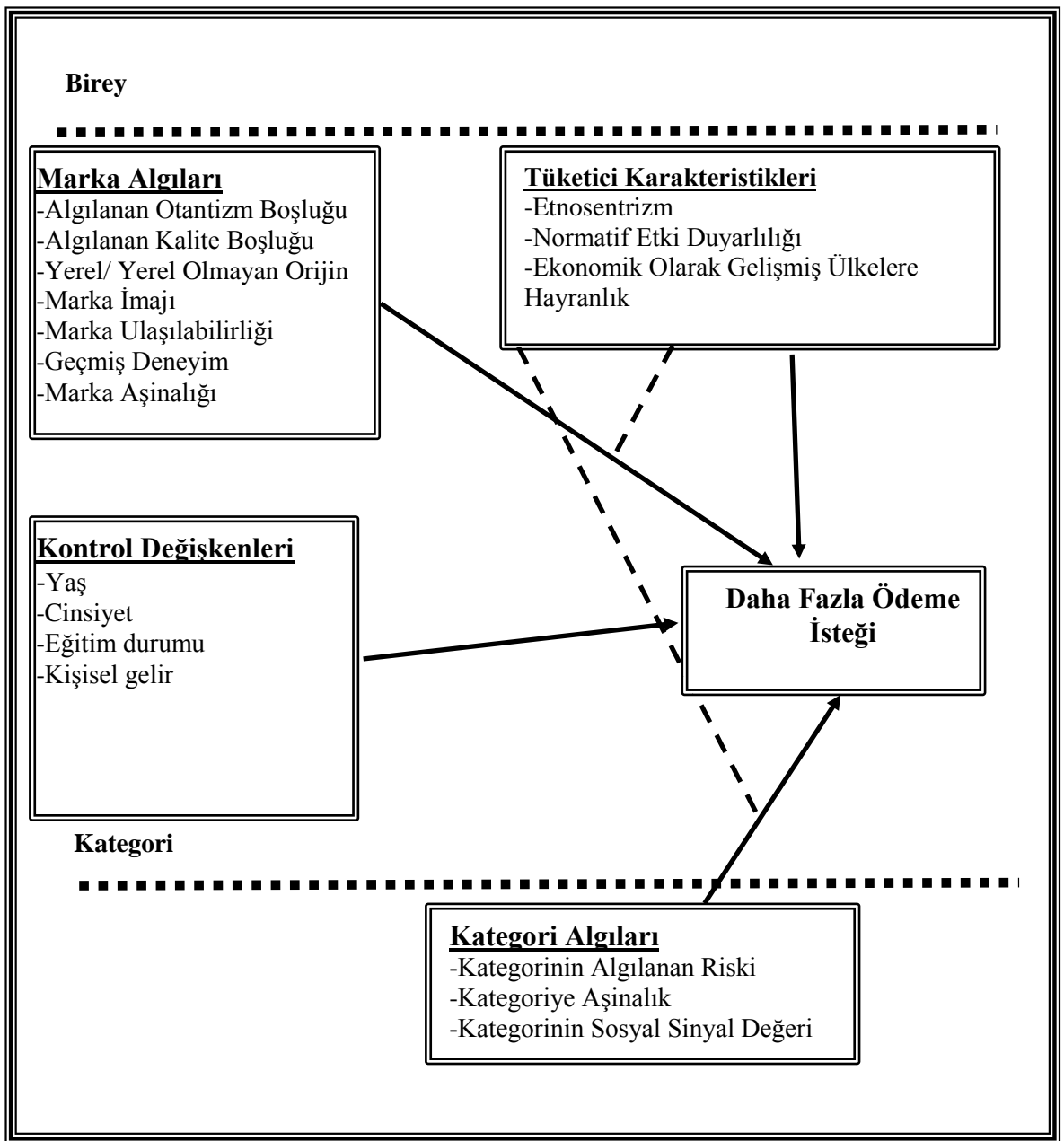
ihtiyaçlarının ve zevklerinin olması, modifikasyonlara harcanan zamanın azaltılması gibi avantajlar sağlarken; talep yönünden, küresel markalar tutarlı konumlandırma stratejileri ile dünya çapında tüketicilerin benzer ihtiyaç ve zevklerinin geliştirmesi ya da yerel rakipler karşısında küresel markaları kalite ve değer olarak üstün görmeseler bile küresel imaja sahip markaları tercih ediyor olmaları büyük bir avantaj sağlamaktadır (Steenkamp vd., 2003; Özsömer ve Altaras, 2008). Araştırmalar, algılanan marka küreselliğinin, tüketicilerin marka üstünlüğü algılarını arttırabileceğini göstermiştir (Kapferer 1992: 2004; Shocker vd., 1994). Araştırmacıların çoğu, yaygınlık ve tanınırlılığın, küresel markaların temel özellikleri olduğu konusunda hemfikir olsa da, küresel imaj, standardizasyon, saygınlık, yüksek kalite gibi unsurlar küresel markaların özellikleri arasında olduğu belirtilmiştir (Holt vd., 2004; Johansson and Ronkainen, 2005; Dimofte vd., 2008; Strizhakova vd., 2008). Ayrıca araştırmalar, kalitenin, küresel markalar için tüketici tercihini belirleyen en önemli faktörler arasında olduğunu doğrulamaktadır (Holt vd., 2003; Steenkamp vd., 2003). Küresel markalar yüksek prestij ve statü ile de ilişkilendirilmiştir (Kapferer 1992; Batra vd., 2000). Prestijin küresel marka tercihini yönlendiren ikinci önemli faktör olduğuna dair bulgular da vardır (Holt vd., 2003; Steenkamp vd., 2003).

Öte yandan birçok pazarda, küresel markalar güçlü yerel emsalleriyle rekabet etmektedir. Yerel markalar, yerel pazarların kendine özgü ihtiyaçları ve istekleri için geliştirilmiş ve uygun hale getirilmiştir. ‘‘Sadece belirli coğrafi bölgede mevcut’’ olarak tanımlanmasına rağmen (Dimofte vd., 2008) yerel markaların kendine özgü güçlülük, orjinallik, özgünlük ve yerel pazarı temsil etmenin gururu gibi güçlü yönleri vardır. Ayrıca yerel markalar her zaman, kendi evlerinde yüksek bir farkındalık seviyesinden ve tüketicilerle yakın ilişkilerinden faydalanmışlardır. Dimofte vd., (2008) ortaya koydukları gibi, yerel markalar sadece yerel pazarın karakterini yansıtmakla kalmaz aynı zamanda pazarın karakterini de tanımlamaya yardımcı olur. Bu nedenle, bu markaların bazıları, yerel kültür, miras ve ülkenin sembolleri ile ilişkili olduğu sürece pazarlarında ikonik otantik markalar (Grayson ve Martinec, 2004) olarak algılanmaktadır. Kavramsal olarak marka otantizmi, tüketiciler tarafından bir markaya atfedilen gerçekliğin öznel değerlendirmesidir (Beverland ve Farrelly, 2010; Napoli vd., 2014). Beverland ve Farrelly’e (2010) göre, otantizm, otantikliğe atfedilen terim ve yorumların çokluğuna rağmen, eşsiz, gerçek ve doğru olarak tanımlanmaktadır. Bu noktada küresel markalarda aranan veya algılanan kalitenin yerini marka otantizmi almaktadır. Çünkü, son

dönemdeki araştırmalar, otantizm algılarının samimiyet ve miras gibi diğer faktörlerle birlikte kalite algılarını da içerdikini göstermektedir (Napoli vd., 2014).

Otantizm, “gerçek kalite” veya “içtenlikle yönetilen kalite” olarak da tanımlanabilir (Kadirov, 2015). Bu kavramlar, tüketici için olan samimi kaygı yoluyla elde edilen performansta mükemmellik (otantizm) ile ticari kaygılara hizmet eden performansta sınıai olarak üretilmiş üstünlük (kalite) arasında ince bir algısal ayırım olduğunu vurgulamaktır (Beverland, 2005; Kadirov vd., 2014). Bu noktada, küresel markalar ile otantizm algıları kaliteye bağlı olan tüketiciler için yerel otantik markalara daha fazla ödeme isteği söz konusu olabilir mi sorusu bu araştırmanın temel amacını oluşturmaktadır.

Daha önceki bir çalışmada, gelişmekte olan ülkelerdeki tüketicilerin markanın yerel olmayan orijin algısının, özellikle de batıdan gelen markaların, yalnızca algılanan nitelikte değil, aynı zamanda sosyal statü nedenlerinden dolayı yerel markalara tercih edilip edilmediğini test etmiştir (Batra vd., 2000). Bu çalışmada ise gelişmekte olan, Türkiye’de tüketicilerin küresel marka karşısında yerel markalara daha fazla ödeme isteğini belirten faktörler incelenecektir.



Şekil 1: Araştırmanın Modeli

Araştırmamızda kullanılan değişkenler, bireysel seviyesi değişkenleri ve kategori seviyesindeki değişkenler olarak ikiye ayrılmıştır. Bireysel seviyedeki değişkenlerimiz, markaya daha fazla ödeme isteğine yönelik doğrudan etki yapan algısal değişkenler, tüketici karakteristikleri ve demografik değişkenler olarak üçe ayrılmaktadır. Tüketici karakteristikleri dolaylı olarak algısal değişkenler aracılığıyla daha fazla ödeme isteğine etki etmektedir. Kategori seviyesi değişkenleri ise ikinci seviye değişkenleridir ve hem

doğrudan hem de birinci seviye algısal değişkenler olarak bağımlı değişken üzerinde etkili olmaktadır.

1.4. Araştırma Hipotezleri

1.4.1. Marka Algıları ve Daha Fazla Ödeme İsteği İlişkisi

H1: Marka algıları, yerel otantik markaya daha fazla ödeme isteği üzerinde etkilidir.

1.4.1.1. Otantik Marka Algısı ve Daha Fazla Ödeme İsteği İlişkisi

Otantizm tercihi, tüketicilerin bir kültürü temsil eden ürün, marka ve fikir arzusu olarak tanımlanmaktadır (Hannerz, 1990). Yabancı markalar bir yabancı kültürü yansıttığı gibi, otantik yerli markalar da yerel kültürü ve yerel değerleri yansıtmaktadır. Çünkü geleneksel olarak, otantizm, ulusal değerler sistemine göre küresel kültür ve markalardan daha yakındır (Nijssen ve Douglas, 2011). Ayrıca yüksek kalite algısı pazarlar arası farklılık gösterebileceğinden, tüketiciler yerel bir markanın yerel kalite ihtiyaçları ile daha uyumlu olduğuna inanabilirler (Fritz vd., 2017). Algılanan marka otantizminin, marka kalitesi ile olan olumlu ilişkisinin markaya daha fazla ödeme isteğine katkıda bulunduğunu belirtmiştir. Araştırmalar, markanın algılanan yerel ikon değerinin satın alma olasılığı ile doğrudan ilişkili olduğunu göstermektedir (Steenkamp vd., 2003). Ayrıca Schuiling ve Kapferer'e göre (2004) yerel markalar (%15.1) küresel markalardan (%12.7) daha geleneksel algılanmaktadır.

Otantizm kullanımı, markaların tarihine dikkat çekmek ve ticari kaygılardan uzak olduklarını göstermenin yanı sıra tüketicilere markanın kimliğini geliştirmelerine katkıda bulunmalarına izin vererek kişiler bazında kişiler üzerinde de otantizmin yaratılmasına yardımcı olmuştur. Bu sebepten dolayı, tüketiciler, genellikle markaları kendi bireysel tarzlarının yansıması olarak kabul eder. Bu noktada, tüketicilerin kendi kişiliğine uygun olan markaları otantik olarak algılamaları, bu markaları satın alma olasılıklarını arttırmaktadır (Morthart vd., 2015).

Daha önceki araştırmalar, tüketicilerin otantiklik değerlendirmeleri, kişisel olarak inşa edilmiş ve zaman içinde değişiklik göstermekte (Grayson ve Martinec, 2004) ve bireyin bir nesneye veya duruma karşı tutumu ile sonraki davranışları arasında pozitif bir ilişki olduğunu ortaya çıkarmıştır (Bearden ve Woodside, 1977; Bagozzi vd., 1989). Dolayısıyla, bir tüketicinin bir markaya karşı olumlu tutumu varsa, o zaman bu markayı satın alması daha olasıdır (Napoli vd., 2014).

Diğer bir açıdan, Steenkamp vd., (2003), yerel bir markanın yerel simge değeri olarak algılanması durumunda marka prestijinin ve satın alma olasılığının arttığını bildirmiştir. Bu çalışmadan yola çıkarak Winit vd., (2012), Tai Havayolları için yaptıkları çalışmada algılanan marka kalitesi ile yerel simge değeri arasında bir ilişki gözlemlenmiştir.

Bu bağlamda;

H1a : Algılanan yerel marka otantizmi yerel otantik markaya daha fazla ödeme isteğini olumlu yönde etkilemektedir.

1.4.1.2. Algılanan Kalite ve Daha Fazla Ödeme İsteği İlişkisi

Algılanan kalite, marka denkliğinin önemli bir boyutunu oluşturmaktadır ve bir ürün veya hizmetin göreceli genel kalitesi veya üstünlüğünün algılanması anlamına gelir (Keller ve Lehmann, 2006). Tüketicinin hem içsel ipuçlarına (örneğin, performans, dayanıklılık) hem de dışsal ipuçlarına (örneğin, marka adı, garanti) dayanan bir genel mükemmellik değerlendirmesi olarak da tanımlanmaktadır (Kirmani ve Baumgartner, 2000). Tüketiciler bir markayı yüksek kalitede algıladıklarında, markaya rakip markalara oranla daha fazla satın almak ve daha fazla fiyat primi ödeme isteğinde bulunurlar (Netemeyer vd., 2004; Lee vd., 2010). Önceki çalışmalarda tüketici temelli marka değerlendirmelerini ve tüketici marka tercihini açıklamak için geliştirilen sinyal teorisi (Erdem ve Swait, 1998) marka değer modeli (Aaker, 1991; Keller, 1993) kullanılmıştır. Aaker'in (1991) kavramsallaştırması ve Keller'ın (1993) İlişkisel Ağ Modeli çerçevesi tüketicilerin marka ilişkilerine odaklanmaktadır. Aaker, algılanan kalite, prestij ve diğer tescilli marka varlıkları (örneğin, patentler), gibi marka ilişkilerinin marka değerlendirmelerini doğrudan etkilediğini ileri sürmüştür. Buna göre, kalite algısı tüketicilerin davranışsal çıktılarının en önemli belirleyicilerinden biridir. Literatürde farklı kültürel bağlamlarda yerel ve küresel markaların satın alma isteğini karşılaştıran çalışmalar mevcuttur. Örneğin, Küresel markaların satın alınma olasılığını inceledikleri çalışmalarında, satın alma isteğini en fazla etkileyen değişkenin markanın algılanan kalitesi olduğunu ve algılanan marka küreselliği ile markanın kaliteli algılanması arasında pozitif yönde bir ilişki olduğu sonucuna ulaşmışlardır (Steenkamp vd., 2003; Alden vd., 2006; Batra vd., 2000; Holt vd., 2004; Özsoyer, 2012; Dimofte vd., 2010). Bir diğer çalışmada ise, Holt vd., (2004), farklı ürün kategorileri bazında küresel marka yapısının dört ana özelliği olan kalite sinyali, küresel mit, sosyal sorumluluk ve Amerikan değerlerinin marka tercihi üzerindeki etkisini incelemişlerdir. Küresel marka tercihinin,

kalite (%44), küresel mit (%12), sosyal sorumluluk (%8) değişkenleri anlamlı olarak açıklarken, Amerikan değerlerinin anlamlı bir açıklayıcı değişken olduğu görülmemiştir. Özellikle gelişmekte olan ülkelerde, kalite algısı menşe ülke algısına bağlı olan ürünlerde, yerel olmayan orijin algısı, küresel markanın daha fazla tercih edilmesine yol açmaktadır (Batra vd., 2000).

Diğer yandan, küresel ve yerel marka kalite algısını karşılaştıran diğer bir çalışmada tüketicilerin küresel markalarda olduğu kadar (%25,3) yerel markaları da kaliteli algıladıklarını ortaya çıkarmıştır (Shcuiling ve Kapferer, 2004). Özsömer'e (2012) göre, yerel ikon markanın kaliteli olma algısı, küresel markayı satın alma olasılığı ile negatif yönde ilişkilidir. Yerel kültür bağlantısı olan yiyecek gibi ürün kategorilerinde yerel ikoniklik, algılanan kalite ile pozitif yönde ilişkili iken yiyecek dışı ürün kategorilerinde negatif yönde ilişki bulunmuştur. Bazı çalışmalar da küresel ve yerel marka kalitelerinin farklı ürün kategorilerinde farklı algılandığını ortaya çıkarmıştır (Batra vd., 2000; Dimofte vd., 2008; Özsömer, 2012). Yiyecek ve içecek ürünleri kategorileri, yerel lezzetler ve geleneğe daha fazla duyulan ihtiyaç nedeniyle daha güçlü kültürel temellere sahiptir, bu da yerel markaların daha fazla tercih edilmesi şeklinde ortaya çıkar (Schuh, 2007).

Bu bağlamda;

H1_b: Algılanan kalite boşluğu yerel otantik markaya daha fazla ödeme isteğini olumlu yönde etkilemektedir.

1.4.1.3. Algılanan Marka Orijini ve Daha Fazla Ödeme İsteği İlişkisi

Menşe ülke, genellikle ürünün veya markanın müşterilerce ait olduğu algılanan ülke olarak kabul edilir (Verlegh ve Steenkamp, 1999). 40 yılı aşkın süredir tüketicilerin ürün değerlendirme ve satın alma kararları üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğu da bazı araştırmacılar tarafından iddia edilmektedir (Roth ve Diamantopoulos, 2009). Ancak son dönemlerde menşe ülke çalışmalarına önemli eleştiriler getirilmiştir (Bardakçı vd., 2019).

Tüketiciler, ürünler arasındaki tek değişkenliğin menşe ülkesi olması halinde, ürünleri oldukça farklı kalitede değerlendirir. Ayrıca tüketiciler, fiyat, teknik özellikler ve marka adı değişmezken ve yerel olarak üretilen ürünün üstün olduğu veya en azından denizaşırı bir üründen önemli ölçüde düşük olduğunu algıladıklarında yerel olarak üretilen ürünler için belirgin bir tercihte bulunurlar. Yerel olarak üretilen ürünün ithal

edilen ürünün kalitesinden düşük olduğu algılandığında, tüketiciler genellikle ithal edilen ürünü tercih eder (Elliot ve Cameron, 1994).

Menşe ülke araştırma alanında en büyük zorluk, tüketicilerin karar vermesini etkileyen diğer tüm bilgi işaretlerinden bağımsız olan etkiyi izole etmektir. Tüketicinin satın alma kararında, ürüne özgü içsel ipuçları (tasarım ve performans algıları gibi) ve dışsal ipuçları (fiyat, marka adı, ambalaj, garanti ve ürün kökeni gibi) etkili olmaktadır (Bilkey ve Nes, 1982; Han, 1989; Baughn ve Yaprak, 1993; Samie, 1994). Satın almadan önce içsel ipuçlarını yorumlamak zor olabileceğinden, tüketici genellikle ürünle ilgili çıkarımlar yapmanın temeli olarak dışsal ipuçlarını kullanmaya başvurur. Menşe ülke de dışsal bir bilgi olduğundan ve özellikle eğer tüketici ürün hakkında önceden bilgi sahibi ise menşe ülkeyi referans alarak ürünü satın alır (Cattin vd., 1982). Öte yandan bazı araştırmalar, menşe ülke etkisinin, ürün niteliği ve kalite inançlarını etkileyen bir "halo" yapısı veya ürün kalitesi hakkındaki inançları özetleyen ve ancak daha sonra tutumları ve satın alma niyetlerini etkileyen bir çıkarım fonksiyonu rolünü de incelemiştir (Han, 1989; Heslop ve Papadopoulos, 1993).

Ayrıca araştırmalar, markanın satın alım ve değerlendirilmesinde içsel ve dışsal ipuçlarının yanı sıra belirli bir ülkeden marka satın alımlarını azaltan, yabancı üründen kaçınılması ya da ürünün reddedilmesi (Lee vd., 2009), ülkeye özgü bir düşmanlık etkisi (Klein vd., 1998; Garcia-de-Frutos ve Ortega-Egea, 2005) tüketici etnosentrizmi etkisi (Shimp ve Sharma, 1987) gibi öncüller de olduğunu bulmuşlardır.

Genel olarak hem ürün sınıfları hem de belirli ürün kalemlerinde yer alan ürünler, menşe ülkelerinden kaynaklanan farklı imajlara sahiptir (Erickson vd., 1984; Hooley vd., 1988). Menşe ülke duyarlılığı ürün kategorisine göre değişmekte, ancak dayanıklı tüketim malları için en yüksek duyarlılıkta olmaktadır (Hugstad ve Durr, 1986; Papadopoulos, 1993). Guzman vd., (2009), 11 ürün kategorisinde, kategorilere göre algılanan menşe ülke riskine karşı, tüketicilerin daha fazla ödeme isteğini araştırdıkları çalışmada, Çin menşeli ürünlere göre, tüketicilerin atletik ayakkabı kategorisinde %37 daha fazla, diş macununda %105 daha fazla, televizyonda ise %40 daha fazla Amerikan menşeli ürünlere fiyat primi ödemek istediklerini bulmuşlardır.

Batra vd., (2000) gelişmekte olan ülkelerdeki tüketicilerin farklı ürün kategorilerinde markaların sadece algılanan kalite sebebiyle değil aynı zamanda sosyal statü sebebiyle de yerel olarak görülen markalara tercih edilip edilmediğini araştırdıkları çalışmada, yerel olmadığı algılanan markaların, yabancı ülkelere hayranlık duyan,

normatif etki duyarlılığı yüksek olan tüketiciler tarafından ve özellikle de sosyal görünürlüğü yüksek olan ürün kategorilerinin daha fazla tercih edildiğini bulmuşlardır.

Bazı araştırmacılara göre, markanın küresel olarak algılanması ve tercih edilmesi, beş temel özelliğe dayanmaktadır. Bunlar; (1) yüksek düzeyde, yaygın tanınma ve coğrafi erişim; (2) başarı, heyecan ve mutluluk arzuları; (3) algılanan kalite ve düşük risk; (4) çevresel ve etik sorumluluk; (5) tek düzelik ve standardizasyondur (Steenkamp vd., 2003; Holt vd., 2004; Dimofte vd., 2008). Buna karşın, markanın yerel olarak algılanması ise yerel kültürü temsil etmesi, yerel kültürün ihtiyaçlarına uygun bir şekilde adapte edilmesi olarak bilinmektedir (Özsömer, 2012). Steenkamp vd., (2003), çalışmalarında, marka küreselliğinin satın alma üzerinde genel etkisi olumlu, prestij ve kalitesi kontrol edildiğinde doğrudan etkiyi anlamlı bulamamışlardır. Yerel olarak algılanan markalar için kalite ve prestij değişkenleri kontrol edildiğinde, kalite etkisi anlamlı bulunurken, prestij etkisi anlamlı bulunamamıştır. Fakat genel olarak markanın küresel olarak algılanması, satın alma üzerindeki toplam etkisinin yerel olarak algılanmasından daha büyük olduğunu bulmuşlardır.

Tutum ve niyetler üzerindeki yerel marka sahipliği değişkeninin etkisini, menşe ülke etkisi, ürün kategorisi ve fiyat gibi dışsal ipuçları yardımıyla ve bu etkilerin bir içsel eğilim olan tüketici etnosentrizmi yoluyla nasıl değiştiğini inceledikleri çalışmada Winit vd., (2012), yabancı ve yerel sahipli markaların küresel marka fiyatları eşit olduğunda, iki farklı niyet modeli ortaya çıkarmışlardır. Tüketiciler, yerli ve yabancı markaları öncelikle faydacı temelde iki kategoride (meyve suyu ve havayolu), hazzal temelde ise iki kategoride (kot pantolon ve kahve dükkânı) değerlendirmişlerdir. Sonuç olarak, bu ürün kategorileri, menşe ülke imaj etkileri ve algılanan marka değeri ve itibari bakımından (Dimofte vd., 2008) farklılık gösterdiğini işaret etmektedir (Winit vd., 2012).

Ayrıca bir ürünün üretildiği yer "made in etiketi" tüketicinin o ürüne ödeme yapma istekliliğini de etkileyebilir. Çünkü, bir markalı ürünün menşe ülkesi pozitif bir ülke imajını hatırlattığında tüketicilerin ödeme yapma isteği daha da yüksek olur (Cappelli vd., 2017).

Geçmiş araştırmalar, yabancılarla daha iyi temas halinde olan ve söz konusu yabancılarla daha fazla benzerliği olan tüketicilerin yabancı menşeli ürünleri tercih etme eğilimini daha güçlü ve dolayısıyla daha fazla ödeme isteğinde bulunmuşlardır (Heslop ve Papadopoulos, 1993).

Bu bağlamda,

H1_c: Markanın yerel olmayan menşei algılanan düzeyi, tüketicinin yerel otantik markaya daha fazla ödeme isteğini olumsuz yönde etkilemektedir.

1.4.1.4. Marka Aşinalığı ve Marka Deneyiminin Daha Fazla Ödeme İsteği İlişkisi

Marka aşinalığı, (Campbell ve Keller ,1993), tüketicinin bir marka ile doğrudan ve dolaylı deneyiminin kapsamını yansıtmaktadır (Alba ve Hutchinson, 1987; Kent ve Allen, 1994). Tüketicinin marka bilgi yapılarını, yani tüketicinin hafızasında bulunan marka ilişkilerini barındırır. Her ne kadar reklamı yapılan birçok ürün tüketicilere aşına olsa da diğerleri de pazarda yeni ve henüz tüketiciler satın almadığı için yabancı olabilir (Stewart, 1992).

Önceki araştırmalar, marka aşinalığının, algılan marka kalitesi, marka prestiji ve satın alma olasılığı üzerinde önemli bir etkiye sahip olabileceğini göstermektedir (Laroche vd., 1996; Keller, 1998). Doğrudan marka deneyimi olmadan, dışsal ipuçları tüketicilerin beklenti ve değerlendirmelerini oluşturmak için kullanabilecekleri bilgi sağlar (Tse ve Gorn, 1993). Bu nedenle, düşük marka aşinalığı koşulu altında, bir ürünün menşei daha belirleyici bir ipucu haline gelir (Josiassen vd., 2008). Ancak marka aşinalığının beklenen etkisinin, satın alma durumunun düşük mü yoksa yüksek katılım mı olduğuna bağlı olarak değişmesi muhtemeldir. Katılım, ‘‘bir nesnenin, faaliyetin veya durumun kişisel alaka düzeyinin öznel algılanışı’ anlamına gelir (Van Trijp vd., 1996). Düşük katılımlı durumda, tüketicilerin marka ile aşına olmalarına bakılmaksızın daha fazla ödeme isteği tespitlerinde menşe ülke gibi dışsal bir ipucunu dikkate alması muhtemeldir. Önceki araştırmalar, marka bilinirliğinin içsel bir ipucu olan fiyat algılarının ve tüketicilerin markalar için ödeme istekliliğini etkilediğini göstermiştir (Rao ve Monreo, 1988). Tüketiciler markaya daha aşına hale geldikçe, marka hakkındaki bilgi yapıları değişmekte ve marka konusundaki belirsizlikleri azalmaktadır (Alba ve Hutchinson, 1987; Mitchell ve McGoldrick, 1996). Yerel ve küresel marka karşılaştırmasında, tüketicilerin yerel markalara aşinalıkları arttıkça, belirsizlik nedeniyle algılanan performans riski düşmelidir. Markaya yönelik çeşitli medya reklamlarına maruz kalma, bir mağazada markaya maruz kalma ve markanın satın alınması veya kullanılması gibi marka deneyimleri, marka aşinalığını arttırmaktadır (Alba ve Hunchinson, 1987). Ayrıca marka aşinalığı, marka ile ilgili önemli bir içsel bilgi kaynağıdır. İyi bilinen markalar daha az bilinen markalardan daha çok beğenilmesinden dolayı bir avantaja sahip olabilir (Colombo ve Morrison, 1989). Markaya aşinalık, markaya karşı duyulan yüksek

güven seviyesiyle satın alma niyetini olumlu yönde etkilemektedir (Laroche vd., 1996). Ek olarak, aşinalık tüketicinin dikkatini belirli markalara yönlendirebilir. Howard ve Sheth (1969), güvenin satın alma niyeti ile pozitif ilişkisi olduğunu bulmuşlardır. Benzer şekilde, Bennett ve Harrell (1975), alıcının markaya olan güveninin markayı satın alma niyetiyle pozitif ilişkisi olduğunu bulmuşlardır (Woodside ve Wilson 1985).

Tüketicilerin belirli markalarla deneyiminin niteliği ve miktarı memnuniyet sürecinin önemli belirleyicilerindedir. Markalar hakkındaki inançları ise, kişisel kullanım deneyiminden, ağızdan ağıza pazarlama veya şirketlerin pazarlama çabaları oluşturmaktadır. Marka ile ilgili deneyimler, üç tür çıktı üretir: (1) marka hakkındaki beklentiler, (2) performans normları ve (3) markaya yönelik tutum (Woodruff vd., 1983). Markanın önceden kullanımı ve değerlendirilmesi, satın alma niyeti ve daha fazla ödeme gibi tüketici karar verme sonrası süreçlerle yakından ilişkilidir (Jin ve Villegass, 2007; Woodruff vd., 1983). Çünkü, marka ile ilgili deneyim pozitif olursa yüksek fiyat ödeme isteği ortaya çıkar veya fiyatın nispi önemi azalır. Tüketici, belirli bir marka için önceden edinilen tecrübenin olumlu olduğunu tespit ederse, satın alma kararında fiyat gibi dışsal ipuçlarının yanı sıra içsel ipuçlarını kullanır (Rao ve Monreo, 1988). Önceki araştırmalar, tüketicilerin önceki satın alımlarının mevcut satın alma davranışlarını etkileyebileceğini göstermiştir (Bettman ve Park, 1980; Shim ve Bickle, 1994; Shim vd., 2001; Bridges vd., 2006; Li vd., 2012). İlişkisel ağ bellek modeline göre, markanın algılanan yerelliği ve küreselliği, tüketicinin geçmiş deneyimine göre, hafızasında saklanmakta ve söz konusu herhangi bir marka alım süreci söz konusu olduğunda aktif hale gelmektedir. Bu nedenle, markayla ilgili geçmiş iyi deneyimler ya da olumlu eleştiriler ve geri bildirimler tekrarlı alımlara yol açar (Keller, 1993; Özsömer ve Altaras, 2008). Markaya olan sadakat ne kadar yüksek olursa, markaya yönelik tutum ve tekrar satın alma niyetleri de o kadar olumlu olur ve tüketiciler markaya daha fazla fiyat primi ödeme isteğinde olurlar.

Bu bağlamda,

H1_a: Tüketicinin markaya olan aşinalığı, yerel otantik markaya daha fazla ödeme isteğini olumlu yönde etkilemektedir.

H1_e: Tüketicinin markayı daha önceden kullanma deneyimi, yerel otantik markaya daha fazla ödeme isteğini olumlu yönde etkilemektedir.

1.4.1.5. Marka İmajı ve Daha Fazla Ödeme İsteği İlişkisi

Marka imajı, tüketicilerin ürünün gerçek özellikleri hakkındaki yorumlarını ifade etmek için sıklıkla kullanılan kavramdır. Marka imajı, sadece taktiksel pazarlama karması

meseleleri için değil, aynı zamanda uzun vadeli marka değeri yaratmada da tanımlayıcı rol oynadığı için firmanın pazarlama programının hayati bir parçası olarak kabul edilmiştir (Aaker ve Keller, 1990; Park vd., 1991; Keller, 1993; Hsieh, 2002). Tüketici marka ilişkilerine ve tutumlarına dayanan marka imajı algısı, marka değerinin ayrılmaz bir parçası olarak kabul edilmiş ve marka denkliği çerçevelerinde yaygın olarak kullanılmıştır (Srivastava ve Shocker, 1991; Keller, 1993; Park ve Srinivasan, 1994; Aaker, 1996; Agarwal ve Rao, 1996; Feldwick, 1996). Marka anlamı üzerine yapılan vurgu ile marka imajı algısı, pazarlama stratejisinin geliştirilmesinde daha değerli yönetsel uygulamalar sağlamaktadır (Hsieh, 2002).

Keller'a göre (1993), marka imajı tüketici hafızasında tutulan marka ilişkilerinin yansıttığı marka algıları olarak tanımlamıştır. Marka imajının nasıl ölçüleceğine dair genel bir görüş olmamasına rağmen, genel kabul görmüş bir model olan ilişkisel ağ bellek modeliyle tutarlı olacak şekilde, marka imajı, bir marka ile ilgili tüketicilerin hafızalarındaki marka adının çağrıştırdığı ilişki kümeleri olarak tanımlanmaktadır (Biel, 1992). Güçlü ve tutarlı bir global marka imajı, şirketin başarılı küresel pazar genişlemesine katkıda bulunan global bir şirketin temel varlık temelli mülkiyet avantajlarından birisi olabilir. Pazarları homojen varsayarsak, çokuluslu şirketler, uyarlanmışlardan ziyade standartlaştırılmış global marka imajı stratejileri kullanma eğilimindedirler. Global olarak tutarlı bir marka imajı oluşturmak, marka imajı stratejilerini kültürel değerlere ve bireysel pazarların diğer özelliklerine uyarlamak kolay bir iş değildir. Standart marka stratejileri, ülkelerdeki kültürel ve tüketim farklılıklarına göre değiştirilmeli ve uyarlanmalıdır (Park ve Rabolt, 2009).

Ger'e göre (1999), heterojenleşen küresel güçlerin sağladığı fırsatları, tüketici kültürlerinin çokluğunu ve tüketicilerin artan keşif ve davranışlarını fırsat bilerek, küresel güç ilişkileri çerçevesinde yerel güçlerin net ve dengeli bir şekilde anlaşılmasıyla birlikte yerel şirketler, tüketicilerin zihninde 'yerel' ürünler için otantizm ve arzu edilebilirliğin küresel imajını elde edebilirler. Batra vd., 2000; Llonch vd., 2015, gelişmekte olan ülkelerde tüketicilerin küresel ve yerel markalar bağlamında marka imajı algısının satın alma niyeti üzerindeki etkisini incelemişlerdir.

Bu bağlamda;

H1f: Markanın algılanan imajı, yerel otantik markaya daha fazla ödeme isteğini olumlu yönde etkilemektedir.

1.4.1.6. Marka Tutumu ve Daha Fazla Ödeme İsteği İlişkisi

Tutum değeri, bir markanın değerlendirildiği pozitiflik veya negatiflik seviyesi olarak tanımlanmaktadır (Park vd., 2010). Markaya yönelik güçlü tutumlar, tutum nesnesine çoğu zaman da kişisel ilgi düzeyine göre değişmektedir (Pretty vd., 2007). Önceki çalışmalar, marka tutum gücünün, marka değerlendirilmesi, satın alma niyeti, satın alma davranışı ve marka seçimi üzerindeki etkili olduğunu göstermektedir (Petty vd., 1995; Priester vd., 2004). Batra vd., (2000)'e göre, tüketicinin ürün kategorisine aşina olması, markanın yerel ve yerel olmayan algı derecesi de tutum belirleyicisi ipucu olarak kullanılmaktadır.

Geçmişte yapılan çalışmalar, algılanan kalitenin ve dolaylı olarak ürüne yönelik tutumun ürünün menşe ülkesinden önemli ölçüde etkilendiğini göstermiştir (Maronick, 1995). Küresel markalar bağlamında da, Davvetas vd., (2015), küresellikleri daha olumlu tutumlara yol açarsa tüketicilerin küresel markalar için daha fazla para ödemeye istekli olduklarını doğrulamıştır. Ekonomik olarak daha az gelişmiş ülkelerde ise tüketicilerin, yerli ürünleri, yabancılara nazaran daha kalitesiz ve daha düşük seviyede gördüğü söylenmektedir (Lee vd., 2010). Örneğin, Hintli tüketiciler, yabancı otomobil markalarını, televizyon setlerini, kotları yerli markalı ürünlerden daha kaliteli olarak algılamaktadır (Kinra, 2006). Benzer şekilde, gelişmiş ülkelerdeki (örneğin, ABD ve Japonya) ürünlerin kalitesinin Özbek tüketiciler tarafından yüksek olduğu algılanmıştır. Ayrıca, Kumar vd., (2009), Hintli tüketicilerin Amerikan ürünlerine yönelik tutumların ABD markaları için algılanan kalite üzerinde olumlu sonuçlar gösterdiğini bulmuşlardır. Doğu Avrupa ülkelerindeki tüketiciler de, yerli otomobil markalarını, TV ve kıyafetleri kalitesiz olarak algılamışlar ve yerli ürünlere karşı olumsuz tutum sergilemişlerdir. (Zain ve Yasin, 1997).

Bu bilgilerden hareketle;

HI_g: Markaya yönelik olumlu tutum, yerel otantik markalara daha fazla ödeme isteğini olumlu yönde etkilemektedir.

1.4.1.7. Markanın Elverişliliği ve Daha Fazla Ödeme İsteği İlişkisi

Küresel markanın tanımlanmasında, çoğu akademik araştırmalar, marka elverişliliğinin kilit faktörler olduğu konusunda hemfikirdir (Schuiling ve Kapferer, 2004). Alden vd., (2003), Küresel markaların, tüketicilerin aynı isimde birden fazla ülkede bulabilecekleri markalar olduğunu, aynı zamanda genel olarak benzer ve merkezi olarak koordineli pazarlama ve konumlandırma stratejileri uygulayabileceklerini

söylemektedir. Diğer bir yandan yerel markalar, genellikle bir ülkede veya dar bir coğrafi bölgede bulunabilen markalar olarak tanımlanmaktadır (Schuiling ve Kapferer, 2004). Dolayısıyla markanın kolay erişilebilir olması, bulunması daha fazla zahmet gerektiren markalara göre, daha fazla ödeme isteğini olumlu yönde etkileyebilmektedir.

Bu bağlamda,

H1_h: Markanın algılanan elverişliliği, yerel otantik markalara daha fazla ödeme isteğini olumlu yönde etkilemektedir.

1.4.2. Tüketici Karakteristik Özellikleri ve Daha Fazla Ödeme İsteği İlişkisi

H2: Tüketicilerin karakteristik özellikleri yerel otantik markaya daha fazla ödeme isteği üzerinde etkilidir.

1.4.2.1. Gelişmiş Ülkelere Hayranlık ve Daha Fazla Ödeme İsteği İlişkisi

Gelişmekte olan ülkelerde yapılan çalışmalara göre yerel olmayan markalara yönelik tutum, ekonomik olarak gelişmiş ülkelerin yaşam tarzlarına hayran olanlar için, olmayanlara göre daha yüksektir. Uzun yıllar boyunca ‘‘Gelişmenin’’, ‘‘Batılılaşma’’ ile eş anlamlı olarak kullanıldığı Türkiye’de tüketiciler için de yabancı ürünlerin tüketimi oldukça arzu edilir düzeydedir (Bardakçı ve Akıncı, 2014). Örneğin, bir deterjan markası, bu sebeple reklamlarında, ‘‘Avrupalı ev kadınlarının en çok tercih ettiği marka’’ olduğunu ilan etmiştir (Ger vd., 1993). Yapılan araştırmalar, yabancılarla daha iyi bir sosyal teması olan ve söz konusu yabancı ülkedekiler ile benzer ilgi ve inançları olan tüketicilerin yabancı orijinli ürünlere yönelik eğilimlerini daha güçlü bulmuştur (Heslop ve Papadopoulos, 1993:63; Batra vd., (2000) Hindistan’da batıdan gelen ürünlerin, marka tutumları üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğunu ve bu etkinin özellikle batı yaşam tarzlarına yüksek hayranlık duyan tüketiciler için daha da güçlü olduğunu bulmuşlardır (Kumar vd., 2008). Bu olgu İbn-i Haldun’un taklit teorisi ile uyumludur (Bardakçı ve Akıncı, 2014). Yabancıların kaliteli olduğu algısına yabancı markalara daha fazla ödeme isteğine yol açabilir.

Bu bağlamda;

H2_a: Ekonomik olarak gelişmiş ülkelere hayranlık düzeyi, yerel otantik markalara daha fazla ödeme isteğini olumsuz yönde etkilemektedir.

1.4.2.2. Tüketici Etnosentrizmi ve Daha Fazla Ödeme İsteği İlişkisi

Etnosentrizm, insanların kendi gruplarını evrenin merkezi olarak görme, diğer sosyal birimleri kendi gruplarının perspektifinden yorumlama ve kültürel olarak farklı olan kişileri reddetme yönündeki eğilimleri ifade eder. Tüketici etnosentrizmi, tüketicilerin yabancı ürünlerin satın alınmasının uygunluğuna yönelik ahlaki inançlarının ölçüsüdür (Shimp ve Sharma, 1987). Yapılan araştırmalar, etnosentrik duyguların, bireylerin küresel ürünlere ve markalara verdiği yanıtları şekillendirmede önemli bir rol oynadığını göstermektedir (Herche, 1992; Batra vd., 2000; Crane vd., 2002; Steenkamp vd., 2003). Yüksek düzeyde etnosentrik tüketiciler, kültürel olarak farklı olan markaları, kendi kültürlerinden gelenlere tercih etmeyip reddetme eğilimindedirler (Shimp ve Sharma, 1987). Bu nedenle etnosentrik eğilimli tüketicilerin, yerel markalara karşı daha olumlu tutumlar sergiler.

Balabanis ve Diamantopoulos (2004), farklı ürün kategorilerini ele alarak yaptıkları yerel ve küresel marka satın alma niyeti ölçümü çalışmalarında, tüketici etnosentrizminin tüketicilerin yerli ürün tercihleri ile pozitif yönde, yabancı ürün tercihleri ile ise negatif ilişkili olduğunu bulmuşlardır. Ayrıca, çalışma sonucunda, tüketici etnosentrizmi ile tüketici tercihleri arasındaki bağlantının ürün kategorilerine göre farklılık gösterdiği de bulunmuştur.

Bu bağlamda;

H2_b: Tüketici etnosentrizmi, yerel otantik markalara daha fazla ödeme isteğini olumlu yönde etkilemektedir.

1.4.2.3. Normatif Etki Duyarlılığı ve Daha Fazla Ödeme İsteği İlişkisi

Normatif etkiye duyarlılık, bireyin, sosyal çevresindeki ilgili kişilerden ne kadar güçlü şekilde etkilendiğini gösterir (Batra vd., 2001; Bearden vd., 1989; Martin vd., 2008). Normatif etki duyarlılığı yüksek olan tüketiciler, kendi tüketim tercihleri ile referans gruplarının tercihleri arasındaki uyumu daha fazla aramaktadır. Alden vd., (2006), yaptıkları çalışmada, normatif etki duyarlılığının Güney Koreli tüketicilerin küresel tüketim yönelimi ile negatif ilişkili olduğunu bulmuşlardır. Bu durum yazarlar tarafından açıklandığı gibi, (1) yerel kültürün “kendini algılama (self-concept)” merkezli olması, yerel kültürel sembollerin tüketimini (yerli markalar ve ürünler dahil) kendi kendini doğrulama mekanizmasına dönüştürür (Escalas ve Bettmand; 2003). (2) Daha yüksek normatif etki duyarlılığına sahip tüketicilerin bu tür tüketim normlarına uyması daha muhtemeldir (Wang vd., 2013). Bu durumda, yerel markaları, ‘referans grubu

çekiciliği’’ nedeniyle tercih eden tüketicilerin de normatif etkilere karşı daha duyarlı olmaları olası gözükmektedir. Buna karşın, referans grubu etkisinin moderatörlük etkisinin incelendiği çalışmalarda çıkan sonuç; küresel markaların, bazı ürün kategorilerinde (elektronik vb.) daha fazla prestij sağlaması ve sosyal olarak daha fazla görünür olması sebebiyle tercih edilirken, yerel markaların da kişisel kullanım (gıdalar ve özel tüketim ürünleri vb.) sebebiyle tercih edildiğidir (Cleveland vd., 2009; Özsömer, 2012). Batra vd. (2000), gelişmekte olan ülkelerde yaşayan ve ekonomik olarak gelişmiş ülkelerdeki yaşam tarzlarına hayran tüketiciler için normatif etki duyarlılığının yüksek olduğunu bulmuşlardır.

Bu bilgilerden hareketle hipotezimiz şu şekilde oluşturulmuştur:

H2c: Yüksek düzeyde normatif etki duyarlılığı, yerel otantik markalara daha fazla ödeme isteğini olumsuz yönde etkilemektedir.

1.4.3. Kategori Algıları ve Daha Fazla Ödeme İsteği İlişkisi

Yerel ve küresel markalar arasındaki ilişkinin ürün kategorisine göre yönetilebileceğine dair kanıtlar mevcuttur. Zhou ve Belk’in (2004) çalışmasında, küresel markalar statü, modernite ve teknoloji ile ilişkilendirilirken, yerel markalar yerel kültürel değerler ile ilişkilendirilmiştir. Genel olarak yiyecekler, yerel kültür ve geleneğin tanımlanmasında temel bir role sahiptir. Bu nedenle, güçlü yerel sembolizm ve kültürel bağlantılar, yiyecek ve içecekler gibi kültüre bağlı kategoriler için daha arzu edilebilir ve oluşturulması kolay olabilir (Özsömer, 2012). Küresel markalar da daha çekici ve sosyal olarak görünebilir olduklarından dolayı arzu edilebilir (Batra vd., 2000; Dimofte vd., 2008; Özsömer, 2012). Bu bulgulardan yola çıkılarak kategoriler arasındaki farklılıkların tüketicilerin yerel ve küresel marka değerlendirmelerinde etkili olduğu düşünülmüş ve kategori algıları ile ilgili değişkenler araştırmaya dahil edilmiştir.

H3: Kategori Algıları Yerel Otantik Markaya Daha Fazla Ödeme İsteği Üzerinde Etkilidir.

1.4.3.1. Kategori Aşinalığı ve Daha Fazla Ödeme İsteği İlişkisi

Kategoriye aşinalık, yabancılık ve menşe ülke etkileri gibi ürün kategorisi ile ilgili değişkenler, araştırma modelimizdeki bazı değişkenler ile etkileşime girebilir. Örneğin, markanın algılanan küreselliği ve marka kültürü sermayesinin dışsal ipuçları olduğunu varsaydığımızda (Rao ve Monroe, 1989), tüketiciler ürün kategorisine aşına olduklarında

bu ipuçlarının daha az kullanılması beklenebilir. Önceden yapılan birtakım araştırmalar, dışsal ipuçlarının ürün kategorisi ile etkileşimini desteklemektedir. Örneğin (Batra vd., 2000; Han, 1989; Maheswaran, 1994). Bununla birlikte, literatür, dışsal ipuçlarının, tüketicinin ürünün menşei belli olmadığında kalitesinin değerlendirilmesinde yetersiz kaldığını ve dolayısıyla bu kategorideki markaların nasıl seçileceği konusunda görüşlerin daha belirsiz olduğunu ileri sürmektedir. Bu, tüketicinin gerekli uzmanlık ve aşinalığa sahip olmaması veya ürün kategorisinin özelliği sebebiyle objektif kaliteyi değerlendirmenin zor olacağı için ortaya çıkabilir (Rao ve Monroe, 1988). Yerel olmayan orijin, açıkça dışsal bir ipucu olduğundan, bu nedenle, tüketiciler ürün kategorisine daha az aşına olduklarında ve ürün ile ilgili yargılarında yalnızca kaliteye güvenmeleri daha az olası olduğunda bu ipucunu daha sık kullanılmaktadır (Batra vd., 2000). Tüketiciler markaya daha aşına hale geldikçe, marka hakkındaki bilgi yapıları değişmekte ve marka konusundaki belirsizlikleri azalmaktadır (Alba ve Hutchinson, 1987; Mitchell ve McGoldrick, 1996).

Bu beklenti, tek ülkeli menşe ülke ipuçları üzerinde yapılan önceki araştırmalarla da desteklenmektedir. Örneğin (Han, 1989; Maheswaran, 1994). Marka ile ilgili daha önceden bilgisi olmayan tüketiciler menşe ülke etkisini, marka ile ilgili daha fazla aşinalığı olan tüketicilere göre daha fazla kullanmışlardır. Batra vd., (2000)'e göre tüketiciler ürün kategorisine daha az aşına olduğunda, bir markanın yerel ve yerel olmayan olarak algılanabilmesi için ipucu olarak menşe bilgisinin kullanımı marka tutumu üzerinde daha büyük etki yaratmaktadır.

Önceki çalışmalar, Kuzey Amerika ve Batı Avrupalı tüketicilerin, özellikle tüketicilerin bu ülkelerden sınırlı bir çeşitlilikteki ürünlere aşına olduklarında, yabancı ülkelerde üretilen kalıplaşmış ürünlere eğilim gösterdiğini ortaya koymuştur (Schooler, 1971).

Yerel ve küresel marka karşılaştırmasında, tüketicilerin yerel markalara aşinalıkları arttıkça, belirsizlik nedeniyle algılanan performans riski düşmektedir (Alba ve Hunchinson, 1987).

Bu bilgilerden hareketle,

H3_a: Kategoriyeye aşinalık, yerel otantik markalara daha fazla ödeme isteğini olumsuz yönde etkilemektedir.

H3_b: Kategorinin algılanan aşinalığı, algılanan kalitenin, yerel markalara daha fazla ödeme isteği üzerindeki olumlu etkisine moderatörlük etmektedir.

1.4.3.2. Kategorinin Sosyal Sinyal Değeri ve Daha Fazla Ödeme İsteği İlişkisi

Bazı ürün kategorileri sahiplerinin sosyal statüsünü işaret etmekte diğerlerinden daha üstündür. Sosyal sinyal için yüksek potansiyele sahip bir ürün kategorisine atıfta bulunmak, kategorideki tüm ürünlerin yüksek sosyal sinyal değeri taşıdığı anlamına gelmez. Kategori içindeki bazı ürünler yüksek, bazıları düşük olmak üzere geniş bir yelpazedeki sosyal statüleri gösterir (Richins ve Dawson, 1992). Örneğin, elektronik kategorisinde kişinin sahip olduğu cep telefonu sosyal sinyal göstergesi olarak algılanmakta iken, yazıcı sosyal sinyal göstergesi bir ürün olarak görülmeyebilir. Sinyal değeri potansiyeli yüksek ürünlerde, fiyat, genellikle ürünün işaret ettiği statü için bir temsilci olarak hizmet eder. Normatif etkiye duyarlı tüketiciler, statülerini ve başarılarını, ortalamanın üzerinde bir fiyata sahip sosyal olarak görünür ürünler satın alarak göstermeye çalışırlar.

Referans gruplar, öz değerlendirme için standart olarak veya kişisel norm ve tutum kaynakları olarak kullanılan gruplardır. Referans grubu etkisine karşı duyarlılık, en net şekilde Bearden vd., (1989) tarafından “normatif etkiye duyarlılık” olarak kavramsallaştırılmış ve ölçülmüştür. Yerel markaları “referans grubu çekiciliği” nedeniyle tercih eden tüketicilerin de normatif etkilere karşı duyarlı olmaları mantıklı görünmektedir. Bununla birlikte, Normatif Etki Duyarlılığı’nın ılımlı etkileri yalnızca bu ürün kategorisinin mülkiyeti veya kullanımı sosyal olarak görünür olduğunda uygulanmalıdır. Bu da sosyal olarak görünen “rozet” ürünler olarak adlandırılır. Referans grubu etkisinin moderatörleri üzerinde daha önceden yapılan araştırmalar, ürün kategorisinin daha belirgin olduğu ve mülkiyeti veya tüketiminin daha açık olarak görülebildiği durumlarda bu etkinin daha güçlü olduğunu bulmuşlardır (Bearden ve Etzel, 1982).

Menşe ülke etkisi, olduğundan yüksek sosyal sinyal işlevine hizmet eden ürün kategorilerinde daha güçlü, normatif etki duyarlılıkları yüksek olan tüketiciler sosyal görünürlüğü yüksek ürünleri tercih etmektedirler (Batra vd., 2000).

Küresel ve yerel marka karşılaştırması durumunda, küresel markalar, bazı ürün kategorilerinde sosyal görünürlük açısından daha fazla prestij sağlamaları ve arzu edilme özelliği nedeniyle tercih edilirken, yerel markalar, otantik olmaları, yerel tüketim tercihleri açısından (örneğin, yiyecek kategorileri vb.) tercih edilir (Özsömer, 2012; Cleveland vd., 2009).

Özsömer (2012) ve Cleveland vd., (2009)'da verilen bu bilgi, literatüre hakim konuma gelmiş ve araştırmalara yerel markalara daha fazla ödendiği algısına yöneltmiştir. Buradan hareketle, H3_c – H3_e oluşturulmuştur.

Bu bilgilerden hareketle,

H3_c: Kategorinin algılanan sosyal sinyal değeri, yerel otantik markalara daha fazla ödeme isteğini olumsuz yönde etkilemektedir.

H3_d: Kategorinin algılanan sosyal sinyal değeri, markanın algılanan otantizminin yerel otantik markalara daha fazla ödeme isteği üzerindeki olumlu etkisine moderatörlük etmektedir.

H3_e: Kategorinin algılanan sosyal sinyal değeri, markanın algılanan yerel orijininin yerel otantik markalara daha fazla ödeme isteğinin olumsuz etkisine moderatörlük etmektedir.

1.4.3.3. Kategorinin Algılanan Riski ve Daha Fazla Ödeme İsteği İlişkisi

Tüketiciler, beklentileri ile kendilerine sunulan ürün veya hizmetler arasında uyumsuzluk olasılığını algıladıklarında bir risk ortaya çıkar. Bu risk, tüketicilerin satın alma kararlarında, en yüksek fayda karşısında en az zarar görme eğiliminde olmalarından kaynaklanmaktadır. Tüketici araştırmalarında ‘algılanan risk’ konusu satın alma karar sürecinde tüketici davranışlarının öngörülebilmesi için önemli bir konu olmaktadır (Mitchell, 1999). Dowling ve Staelin (1994) algılanan riski, tüketicinin belirli bir ürün kategorisine yönelik risk algılamasını; *ürün kategorisi riski* şeklinde tanımlanırken, satın alınması düşünülen bir markaya yönelik risk algılamasını; *ürüne özgü risk* şeklinde ayırtmışlardır. Algılanan riskin boyutları literatürde farklı şekillerde sınıflandırılmaktadır. Genel olarak kabul gören sınıflandırma (Kim vd., 2009; Jacoby ve Kaplan, 1972) tarafından, finansal, performansa dayalı, fiziksel, psikolojik ve sosyal risk olarak yapılan sınıflandırmadır.

Risk algısı, menşei ülke teorileri ve önyargılarla yakından ilişkilidir (Cappelli vd., 2017). Örneğin, sanayileşmiş ülkelerdeki tüketiciler, kendi menşei ülkelerinden bir ürün satın aldıklarında, karar alma sürecinde düşük risk algılamaktadır (Hampton, 1977; Lumpkin vd., 1985). ABD’de yapılan bir çalışmaya göre de ABD’li tüketicilerin dış kaynaklı ve özellikle de gelişmekte olan ülkelerde üretilen ürünlere karşı önyargının ve riskin oldukça yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Kaynak ve Çavuşgil, 1983).

Ülke gelişim algılarının da ürünlerin, kalite ve risk algılarını yönettiği görülmektedir (Bilkey ve Nes, 1982; Demirbağ vd., 2010; Akdeniz ve Kara, 2014).

Ülke imajının ve boyutlarının yabancı ürün satın alma sürecinde oynadığı başka roller de vardır. Çalışmalarda, ülke imajının öne çıkan bir özelliği olarak ülkenin ekonomik ve teknolojik gelişmişlik düzeyinin, tüketicilerin tercihlerini etkilediği tespit edilmiştir (Örn, Samiee, 1994). Bu etkinin, ülkelerin gelişmişlik düzeyi ile ürün üretimi için gereken beceriler ve teknoloji arasında yakın bir ilişki kurulmasından kaynaklandığı belirtilmiştir (Porter, 1990; Verlegh ve Steenkamp, 1999; Demirbağ vd., 2010). Örneğin, gelişmekte olan ülkelerde üretilen ürünler, daha az teknoloji yoğun, daha az karmaşık ve daha düşük kalite olarak algılanırken, ABD ve Almanya gibi gelişmiş ülkelerin ürünlerinin daha kaliteli, lüks, birinci sınıf ve teknolojik algılandığı görülmektedir. Tüketici etnosentrizmi, bireye öz kimlik ve aidiyet hissi sağladığı için (Shimp ve Sharma, 1987), yüksek etnik merkezli eğilime sahip tüketicilerin referans gruplarının yabancı ürünler satın almasını onaylanmayacağı, kendi gruplarında saygı ve hayranlıklarının kaybolacağı endişesi muhtemeldir. Ayrıca yabancı ürün satın alırken pişmanlık ve suçluluk da duyabilirler çünkü kendi ülkelerinin ekonomisini ve kültürünü tehdit edeceğine inanırlar.

Bir çalışmada, tüketici etnosentrizminin yabancı ürünler hakkında aşağılık algılarını tetikleyerek bu ürünlerin satın alma konusundaki algılanan riski arttırdığını göstermektedir. Yabancı ürünlere ilişkin aşağılık inançların yol açması muhtemel finansal ve fonksiyonel riske ek olarak, tüketici etnosentrizmi, sosyal ve psikolojik risklerle ilgili ciddi endişelere yol açabilir. Bu mantıksal temelde, etnosentrik eğilimin, yabancı ürün kullanımına ilişkin algıları tetikleyeceği beklenmektedir. Rusya’da yapılan ampirik bir başka çalışmada, tüketicilerin etnosentrik eğilimleri arttıkça, yabancı ürün satın almaya ilişkin algılanan riskin artmadığı bulunmuştur (Dursun vd., 2019).

Tüketicilerin, risk ve kalite algılarını değerlendirmek için dışsal ipuçlarına güvendikleri göz önüne alındığında (Bearden ve Shimp, 1982; Teas ve Agarwal, 2000; Sweeney vd., 1999), algılanan kalitenin algılanan risklerin bir yordayıcısı olduğunu fakat algılanan kalitenin dışsal ipuçları ile algılanan riskler arasındaki ilişkilere aracılık ettiğini kanıtlamadığını göstermiştir. Bu çalışmadan yola çıkarak, Agarwal ve Teas (2001), Bearden ve Shimp (1982) yaptıkları çalışmalarında, kalitenin performans riskini azalttığını bulmuşlardır. Bir başka çalışmada ise, marka imajı, taklit edilmesi zor (Barney, 1991) ve sürdürülebilir bir rekabet avantajı olduğu için, algılanan risk ile negatif ilişkili olduğu gösterilmiştir (Leavitt, 1967; Montgomery, 1975).

Bu bağlamda,

H3_f: Kategorinin algılanan riski, yerel otantik markalara daha fazla ödeme isteğini olumsuz yönde etkilemektedir.

H3_g: Kategorinin algılanan riski, markanın algılanan kalitesinin yerel otantik markalara daha fazla ödeme isteği üzerindeki olumlu etkisine moderatörlük etmektedir.

H3_h: Kategorinin algılanan riski, marka imajının yerel otantik markalara daha fazla ödeme isteği üzerindeki olumsuz etkisine moderatörlük etmektedir.

H3_i: Kategorinin algılanan riski, tüketici etnosentrizminin yerel otantik markalara daha fazla ödeme isteği üzerindeki etkisine moderatörlük etmektedir.

1.4.4. Demografik Değişkenlerin Daha Fazla ödeme İsteği Üzerinde Etkisi

H4: Demografik *Değişkenler Yerel Markaya Daha Fazla Ödeme İsteği Üzerinde Etkilidir.*

H4_a: Yaş, yerel otantik markaya daha fazla ödeme isteği üzerinde etkilidir.

H4_b: Cinsiyet, yerel otantik markaya daha fazla ödeme isteği üzerinde etkilidir.

H4_c: Eğitim durumu, yerel otantik markaya daha fazla ödeme isteği üzerinde etkilidir.

H4_d: Gelir düzeyi, yerel otantik markaya daha fazla ödeme isteği üzerinde etkilidir.

İKİNCİ BÖLÜM

YÖNTEM

2.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Çalışmanın ana konusu olan otantik markalara ilişkin yerli literatürde bir çalışmaya rastlanmamış olup, tüketicilerin ürün satın alırken yerli veya yabancı markaları tercih etmelerinin altında yatan sebepleri ortaya çıkarmak açısından önemli görülmektedir.

Çalışmayı önemli kılan bir diğer kısım nokta ise, otantizmin yerel markalar kapsamında ve özellikle de çok sayıda ürün kategorisinde kapsamında incelenmiş olmasıdır. Bu çalışma, çok sayıda farklı ürün kategorisinde yerel otantik markalara küresellerden daha fazla fiyat primi ödeme isteğini ölçen öncü çalışmalardan biri olması açısından önemli görülmektedir.

Çalışmamızın yerel markaların yöneticileri için kalite algıları otantizm algısına bağlı olan tüketici kitlesini tanımak, yerel ve küresel marka karşısında tercihlerini nasıl yaptıklarını görmek ve otantik marka olma yolunda adım atabilmeleri açısından yol gösterici olması beklenmektedir.

Bu çalışmanın temel amacı, tüketicilerin küresel marka karşısında yerel markalara ne kadar daha fazla fiyat primi ödeme isteğinde olduklarını 25 farklı ürün kategorisinde araştırmaktır. Özetle, çalışmanın bağımlı değişkeni, yerel markalara daha fazla ödeme isteği, bağımsız değişkenleri ise, a) tüketicilerin marka ile ilgili algıları (markanın algılanan kalitesi, algılanan otantizmi, imajı, yerel ve küresel algılanan menşei, erişilebilirliği, tüketiciye aşinalığı, önceki deneyimi), b) tüketicinin karakteristik özellikleri (etnosentrizm, normatif etkiye duyarlılık ve ekonomik olarak gelişmiş ülkelere hayranlık), ürün kategorisinin karakteristik özellikleri (kategorinin algılanan riski, sosyal sinyal değeri ve aşinalığı) olarak belirlenmiştir.

2.2. Araştırma Tasarımı ve Örneklem Süreci

Araştırma kapsamında ortaya konulan hipotezlerin testi nicel bir araştırma yöntemi olan Hiyerarşik Doğrusal Model ile gerçekleştirilmiştir. Araştırmaya konu olan veriler, veri toplama tekniğinden kaynaklanabilecek hatayı önlemek üzere, online ve yüzyüze anket yöntemleri kullanılarak toplanmıştır. Online kısım SurveyMonkey adlı

çevrimiçi anket tasarımı ve veri toplama programı yardımıyla toplanmıştır. Veriler, Sosyal medya (Facebook, Instagram ve WhatsApp) üzerinden kartopu ve kota örneklem yöntemleri esas alınan link paylaşımı yardımıyla iki ay içerisinde 18 yaş üzerindeki 420 katılımcıdan elde edilmiştir. Yüzyüze anketler, Kasım 2018-Ocak 2019 tarihleri arasında kolayda örneklem yöntemi kullanılarak Pamukkale Üniversitesi Kınıklı Kampüsünde öğrenim görmekte olan farklı fakültelerin öğrencilerine uygulanmıştır. Bu yöntemle 400 katılımcıdan veri sağlanmıştır. Veri toplama süreci sonunda 400 yüzyüze anketin 385'i, 549 online anketin 420'si analiz için uygun bulunmuş ve toplamda 805 anket analiz sırasında kullanılmıştır. Kullanılan ölçeğin Türkçe'ye uyarlanması için çeviri-geri çeviri yöntemi kullanılmıştır.

2.3. Kategori, Yerel ve Küresel Markaların Belirlenmesi

Araştırma için tüketici ürünleri kapsamında belirlenen toplamda 25 kategoriden 124 yerel, 124 küresel olmak üzere toplamda 248 marka belirlenmiş (Ek-1) ve her bir ankette eşit sayıda yerel ve küresel marka olacak şekilde anket tasarımı yapılmıştır. Böylece, her bir kategori için farklı bir anket formu hazırlanmıştır. Her bir kategoride kullanılabilir durumda en az 30 anketimiz bulunmaktadır. Örneklem büyüklüğü açısından Snijders ve Bosker, (2003)'e göre, belirlenen her grupta en az 17 birim olması yeterli görüldüğünden, çalışmamızın örneklem sayısı yeterlidir. Verilerin toplanması aşamasında (Batra vd., (2000) ve Steenkamp vd., (2003)'ün çalışmalarındaki yaklaşım kullanılmıştır. Cevaplayıcılar ankete başlarken, her birine rassal bir kategori için hazırlanan form verildi / açıldı. Her bir ankette, ilgili olduğu kategoriye ait beş yerel, beş küresel marka belirtildi¹ ve cevaplayıcıdan bunlardan birer adet seçmeleri ve geride kalan soruları cevaplamak üzere hatırlarında tutmaları gerektiği belirtildi. Markaların seçiminde, Türkiye'de bulunan, tüketicilerin kolay erişebildikleri ve aşına oldukları markaların tercih edilmesine ve her kategoride seçilen küresel ve yerel markaların rekabet açısından olabildiğince uyumlu olmasına özen gösterilmiştir.

2.4. Ölçekler ve Veri Toplama Aracının Geliştirilmesi

Konu ile ilgili yapılan literatür taraması sonucunda, yerel markaya daha fazla fiyat primi ödeme isteğine etki eden faktörlerin başında otantizm (Morhart vd., 2015) ve kalite değişkenleri (Steenkamp vd., 2003) olduğu belirlenmiştir. Yabancı ülke hayranlığı (Batra

¹ Ulaştırma ve Taşımacılık Hizmeti kategorisinde dört yerel, dört küresel marka belirlenmiştir.

vd., 2000), etnosentrizm (Shimp ve Sharma 1987) ve normatif etkilere duyarlılık (Bearden vd., 1987) gibi tüketici karakteristiği ölçeklerinin de literatürde yerel ya da küresel markaya daha fazla yönelme konusunda belirleyici rol oynadığı anlaşılmıştır.

Anketin başında yanıtlayıcıya ekonomik olarak gelişmiş ülkelerdeki insanların yaşam tarzına ne derece hayran oldukları sorulmuştur. Araştırmanın birinci düzeyinde Markanın imajı Balabanis ve Diamantopoulos, (2011), algılanan yerel ya da küresel orijini Steenkamp vd., (2003), markaya olan tutum Alden vd., (2006), markanın daha önceden kullanılmış olma durumu Batra vd., (2000) ve tüketiciye olan aşinalığı Rao ve Monroo, (1988) ve Campbell ve Keller, (2003), markanın ulaşılabilirliği Kapferer, (1997) ve Keller, (1998) den uyarlanmıştır.

Araştırmanın ikinci düzeyinde yer alan ürün kategorileri boyutu ile ilgili tüketicinin kategoriye aşinalığı Steenkamp vd., (2003), kategorinin algılanan riski Heslop ve Papadopoulos, (1993) ve kategorinin sosyal sinyal değeri Laurent ve Kapferer, (1985)'den alınmıştır. Ölçek maddeleri likert tipi (1= Kesinlikle Katılmıyorum, 5= Kesinlikle Katılıyorum) ölçekler ile ölçülmüştür.

Araştırmamızda kullanılan tüm ölçek maddeleri ve bunların alıntılıandığı kaynaklar detayları ile Tablo 2'de sunulmuştur.

Tablo 2: Araştırmada Kullanılan Ölçekler

Ölçek Adı	Ölçek Maddeleri	Kaynak
Bağımlı Değişken	X markası için ne kadar daha fazla ödeme istekli olduğunuzu belirtiniz. – -% 0 (hiç) -% 10 fazla -% 20 fazla -% 30 fazla -% 40 fazla -% 50 fazla -% 60 fazla -% 70 fazla -% 80 fazla -% 90 fazla -% 100 (iki kat fazla) -% 125 (iki kattan fazla)	Palmatier, Sheer ve Steenkamp (2007) Steenkamp vd., (2010)
<ul style="list-style-type: none"> Daha Fazla Ödeme İsteği 		
Bağımsız Değişkenler		
<ul style="list-style-type: none"> Marka Otantizmi 	<p>Süreklilik</p> <ul style="list-style-type: none"> Tarihi olan bir marka Zamanın ötesinde bir marka Uzun zamandır var olan bir marka Modası geçmeyen bir marka <p>Güvenilirlik</p> <ul style="list-style-type: none"> Tüketicisine ihanet etmeyecek marka Değer vaadini yerine getiren marka Dürüst bir marka <p>Dürüstlük</p> <ul style="list-style-type: none"> Tüketicisine karşılığını veren bir marka Ahlaki ilkeleri olan bir marka Ahlaki değerlere sadık kalan bir marka Tüketicisine önem veren bir marka <p>Sembolizm</p> <ul style="list-style-type: none"> İnsanların hayatına anlam katan marka İnsanların ilgilendiği önemli değerleri yansıtan marka İnsanların özünü birleştiren bir marka İnsanları gerçekten önemli değerlerle ilişkilendiren bir marka 	Morhar vd., (2015)
<ul style="list-style-type: none"> Marka Kalitesi 	Bu markanın kalitesi çok yüksektir. Bu çok iyi tasarlanmış ve üretilmiş bir markadır.	Sweeney ve Soutar (2001) Steenkamp, Batra ve Alden, (2003)
<ul style="list-style-type: none"> Marka Tutumu 	Bu marka hakkındaki görüşüm olumsuzdur. Bu markadan hoşlanmıyorum.	Alden vd., 2006
<ul style="list-style-type: none"> Markanın Aşinalığı 	Bu markayı iyi biliyorum.	Rao ve Monreo, (1988) Campbell ve Keller, (2003)
<ul style="list-style-type: none"> Markanın Yerel/ Yerel olmayan Orijini 	Bu markayı gerçek bir Türkiye markası olarak düşünüyorum. Bu markayı yurt dışındaki tüketicilerin satın aldığını düşünmüyorum. Bu marka, sadece Türkiye’de satılmaktadır	Steenkamp vd., (2003)
<ul style="list-style-type: none"> Marka İmajı 	Bu markanın ucuz/ kötü bir imajı vardır. Bu marka gerçekten arkadaşlarımdan önünde iyi görünmemi sağlıyor.	Balabanis ve Diamantopoulos, (2011)
<ul style="list-style-type: none"> Markanın Ulaşılabilirliği 	Bu markayı satın almak istediğimde kolaylıkla bulabiliyorum.	Kapferer, (1997) Keller, (1998)

Ölçek Adı	Ölçek Maddeleri	Kaynak
	Bu markanın reklamını gazetede ve televizyonda gördüm/ duydum.	
<ul style="list-style-type: none"> • Önceki Marka Deneyimi 	Bu markayı hiç denemedim. Bu markayı fazlaca kullanma tecrübem var.	Batra vd., (2000)
<ul style="list-style-type: none"> • Tüketici Etnosentrizmi 	Yabancı ürünler satın almak Türk vatandaşlığına yakışmaz. Türk vatandaşı yabancı ürünler satın almamalıdır çünkü, bu Türkiye ekonomisine zarar verir ve işsizliğe neden olur. Gerçek bir Türk vatandaşı, her zaman ülkemizde üretilmiş ürünleri satın alır. Yabancı ürünleri satın almak doğru değildir.	Shimp ve Sharma, (1987)
<ul style="list-style-type: none"> • Hayranlık 	Birleşik Devletler, Batı Avrupa ve Japonya gibi ekonomik olarak gelişmiş ülkelerde yaşayan insanların yaşam tarzlarına ne ölçüde hayransınız?	Batra vd., (2000)
<ul style="list-style-type: none"> • Normatif Etkiye Duyarlılık 	Birine benzemek istersem, onların satın aldığı markaları satın almaya çalışırım. Bir ürün satın alırken genellikle diğer insanların beğeneceği markaları satın alırım. Doğru markayı satın aldığımdan emin olmak için başkalarının ne aldığına ve kullandığına bakarım.	Batra vd., (2000) Bearden, Netemeyel ve Tell, (1989)
Moderatör Değişkenler		
<ul style="list-style-type: none"> • Kategori Aşinalığı 	Bu ürün kategorisini iyi biliyorum.	Steenkamp vd., (2003)
<ul style="list-style-type: none"> • Kategorinin Algılanan Riski 	Bu kategoride seçtiğim markada hata yapmam çok da önemli değildir. Bu kategoride iyi bir marka seçimi yapmamış olmam üzücü olmaz.	Heslop ve Papadopoulos, (1993) Lumpkin vd., (1985) Laurent ve Kapferer, (1985)
<ul style="list-style-type: none"> • Kategorinin Sosyal Sinyal Değeri 	Marka, kullanıcısı hakkında çok şey anlatır.	Bearden ve Etzel, (1982)

2.5. Ön Çalışma

Protokol Analizi, ön çalışmanın yaygın kullanılan türlerinden biridir. Bu test sırasında katılımcıdan soruları cevaplarken ‘yüksek sesle düşünmesi’ istenir. Katılımcılara anketin farklı kısımlarından başlanarak sorular okunur ve soruların katılımcılarda yarattığı çağrışımlar ve katılımcıların reaksiyonları ses kaydına alınır (Malhotra ve Birks, 2000:336).

Analiz sonucunda, bazı maddelerde katılımcıların tepkilerinden hareketle şu tespitler yapılmıştır:

- ‘İlgili kategoride seçtiğim markada hata yapmam çok da önemli değildir.’ ifadesi aynı şekliyle kalmıştır.
- ‘Bu marka, ahlaki değerleri olan bir markadır.’ ifadesi ‘Bu marka ahlaki ilkeleri olan bir markadır.’ şeklinde değiştirilmiştir.
- ‘Bu marka, ahlaki değerlere sadık kalan bir markadır.’ ifadesi aynı şekliyle kalmıştır.
- ‘Bu marka, insanların önem verdiği değerleri yansıtan bir markadır.’ ifadesi aynı şekliyle kalmıştır.
- ‘Bu marka, insanları gerçekten önemli olan şeylerle bağlayan bir markadır.’ ifadesi ‘Bu marka, insanları gerçekten önemli değerlerle ilişkilendiren bir markadır.’ şeklinde değiştirilmiştir.
- ‘Bu marka, çok iyi yapılmış bir markadır.’ ifadesi ‘Bu marka, çok iyi tasarlanmış ve üretilmiş bir markadır.’ şeklinde değiştirilmiştir.
- ‘Bu marka, zamanın ötesinde bir markadır.’ ifadesi aynı şekliyle kalmıştır.
- ‘Bu marka, uzun zamandır var olan bir markadır.’ ifadesi aynı şekliyle kalmıştır.

2.6. Verilerin çözümlenmesi (Hiyerarşik Doğrusal Model)

Hiyerarşik Doğrusal Model, bağımlı değişken ile bireysel farklılıklar (kovaryantlar) arasındaki ilişkinin, işlemin tüm grupları için aynı olduğunu varsaydığı ve regresyonun homejen olması gibi bir koşul gerektirmeyen bir yöntemdir (Tabacknick vd., 2015:786). Bu doğrultuda markalar kendi içinde, bütün örnekleme yer alan marka özelliklerine göre daha homojen bir yapı göstermektedir. Bu, markaların kategori özelliklerinden bağımsız olarak düşünülmemeyeceğini ortaya koymaktadır. Hiyerarşik yapıların söz konusu olduğu ve özellikle marka ve kategori özelliklerine bağlı incelemelerde, birimler arası bağımsızlık varsayımını göz ardı etmeyen çözümlenme

tekniklerinin kullanılması tercih edilmelidir (Yıldırım, 2012:65). Bu sınıflandırma çerçevesinde, marka ve markanın içinde bulunduğu ürün kategorileri, hem markanın kategorisini etkiler hem de o kategorinin özelliklerinden etkilenir. Bu durumda, böyle bir ilişkiyi göz ardı etmek, kategori etkisinin önemini gözden kaçırmaya ve geleneksel istatistik analizleri kullanarak geçersiz yorumlar yapmaya sebep olur (Goldstein, 1999). Çok düzeyli modellere genel olarak rassal (yansız) katsayı regresyon modelleri adı verilir. Bunu sebebi, regresyon katsayılarının (kesişim ve değişkenlerin eğimleri) evrenden rassal olarak seçilmiş örneklem olduğu gruplar (daha yüksek düzeydeki birimler) boyunca değişmesidir (Tabacknick vd., 2015:786). Analizde kullanılan kategori sayısı yapılan analizin isimlendirmesinde kullanılır. Bu çalışmada, bireylere ait değişkenler 1. seviye, kategorilere ait değişkenler ise 2. seviyede ele alınmıştır. Araştırma kapsamında veriler İki Düzeyli Hiyerarşik Doğrusal Modelleme yöntemi ile çözümlenmiştir.

Raudenbush ve Bryk (2002) Hiyerarşik Doğrusal Modelleri, kesişim parametresi rassal olarak değişen modeller (Random Intercept Models) ve kesişim ve eğim parametresi rassal olarak değişen modeller (Random Intercepts and Slopes Models) olarak ikiye ayırmıştır. Kesişim Parametresi Rassal Olarak Değişen Modellerin dört alt modeli vardır:

- 1- Rassal Etkili Tek Yönlü ANOVA Modeli (Oneway ANOVA with Random Effects)
- 2- Rassal Etkilere Sahip Tek Yönlü ANCOVA Modeli (Oneway ANCOVA with Random Effects)
- 3- Ortalamaların Çıktı Olduğu Regresyon Modeli (Means as Outcomes Regression Model)
- 4- Eğim Parametresi Rassal Olarak Değişmeyen Model (A Model With Nonrandomly Varying Slopes)

Kesişim ve Eğim Parametresi Rassal Olarak Değişen Modelin (Random Intercept and Slopes Model) iki alt modeli bulunmaktadır:

- 1- Rassal Katsayılar Modeli (Random Coefficients)
- 2- Kesişim ve Eğim Katsayılarının Çıktı Olduğu Model (Intercepts and Slopes as Outcomes Model)

Analizimizde Rassal Etkili TekYönlü ANOVA Modeli, Ortalamaların Çıktı Olduğu Regresyon Modeli, Rassal Katsayılar Modeli ve Sabit ve Eğim Katsayılarının Çıktı Olduğu Modeller kullanılmıştır. Aşağıda araştırma amacı doğrultusunda kurulan modellere ve açıklamalarına yer verilmiştir. Verilerin analizinde ise, Raudenbush ve Bryk

(2002) tarafından tasarlanan HLM 7 programı kullanılmıştır. Verilerin HLM programına aktarılabilmesi için de SPSS programından yararlanılmıştır.

2.6.1.Rassal Etkili Tek Yönlü ANOVA Modeli

Tüketicilerin, yerel otantik markalara küresel markalardan daha fazla ödeme isteği konusunda kategoriler arasında anlamlı farklılıklar var mıdır? sorusunu yanıtlamak için Rassal Etkili Tek Yönlü ANOVA Modeli kurulmuştur. Bu model literatürde boş (null) model, koşulsuz model (the unconditional model) ve sadece kesişim modeli (intercept-only) olarak da bilinen ilk modeldir (Garson, 2013). Modelde sadece bağımlı değişken vardır, bağımsız değişken (seviye1 ve seviye2'ye ilişkin açıklayıcı değişken) bulunmamaktadır. Bu nedenle model, tam koşulsuz model (fully unconditional model) olarak da adlandırılır (Raudenbush ve Bryk, 2002: 24).

Araştırmada, modele ilişkin olarak geliştirilen Seviye1'e ait eşitlik aşağıdaki gibi gösterilmektedir (Raudenbush ve Bryk, 2002:23)

Seviye 1:

$$Y_{ij} = \beta_{0j} + r_{ij}$$

Y_{ij} : j kategorisine ait i bireyin bağımlı değişkendeki ölçümüdür.

β_{0j} : j. kategorinin Y eksenini kesen noktasıdır. (j kategorisindeki ortalama bağımlı değişken, bir başka deyişle j. kategori için ortalama daha fazla ödeme isteğidir.)

r_{ij} : j kategorisindeki i bireye ait hatadır. (r_{ij} ortalaması sıfır, varyansı σ^2 olan ve normal dağılıma yaklaşan 1. Seviye denklemin hatasıdır.

Y_{ij} deki değişimi, her Seviye1 birimi için yalnızca tek bir Seviye2 parametresi olan β_{0j} açıklamaktadır. Araştırmada Rassal Etkili Tek Yönlü ANOVA Modeli için kurulan Seviye2 eşitliği aşağıdaki gibi oluşturulmuştur:

Seviye2:

$$\beta_{0j} = \gamma_{00} + u_{0j}$$

β_{0j} : kesişim noktasını göstermektedir.

γ_{00} : tüm verideki genel (büyük) ortalamadır. (j tane kategorideki daha fazla ödeme isteğinin ortalamasıdır.)

u_{0j} : j. kategoriye ait sıfır ortalamalı, τ_{00} varyanslı rassal etkidir.

Rassal etki (u_{0j}) 'nin sıfıra yaklaşması kategoriler arasında çok az bir değişkenlik olduğu anlamına gelir (Toraman vd., 2011:38). Tüm bölümlere ait genel ortalama tek olsa da u_{0j} tek değildir. Çünkü o, her bir gruba ait hata farkını göstermektedir.

Seviye2'nin seviye1'de yerine konulmasıyla birleştirilmiş model elde edilmektedir. Bu model aşağıdaki gibidir:

Birleştirilmiş Model:

$$Y_{ij} (\text{Ödeme İsteği}) = Y_{00} + u_{0j} + r_{ij}$$

Denklemden, Y_{00} büyük ortalamalı, u_{0j} , Seviye2'den gelen hata ve r_{ij} , Seviye1'den gelen hata Tek Yönlü ANOVA modelini oluşturur. Modelde çıktıların varyansı aşağıdaki formüle göre hesaplanmaktadır:

$$\text{Var}(Y_{ij}) = \text{Var}(u_{0j} + r_{ij}) = \tau_{00} + \sigma^2$$

Birleştirilmiş modelde toplam varyans, gruplar içi (σ^2 , bireyler arası) ve gruplar arası (τ_{00} , kategoriler arası) varyans olmak üzere, değişkenliği gösteren iki varyanstan oluşur.

Rassal Etkili Tek Yönlü ANOVA modelinde gruplar içi korelasyon katsayısı (intraclass correlation coefficient) hesaplanarak, çıktı üzerindeki varyansın ne kadarının birinci seviye ne kadarının ise ikinci seviyeden kaynaklandığını belirleyen katsayıdır (De Leeuw ve Kreb, 1986; Raudenbush ve Bryk, 2002). Bu korelasyon katsayısı aşağıdaki şekilde hesaplanabilir:

$$\rho = \tau_{00} / (\tau_{00} + \sigma^2)$$

Bu işlem sonucu hesaplanan korelasyon katsayısı (ρ) örneğin, 0,09 çıktığında bunun yorumu, açıklanabilen varyansın %9'u kategorilerden kaynaklanırken, %91'lik kısmı ise bireylerden kaynaklandığı şeklindedir (De Leeuw ve Kreb, 1986; Raudenbush ve Bryk, 2002) Ancak bu sonuç şansa bağlı bir sonuç mudur? Bunu anlayabilmek için de X^2 (ki-kare) analizi yapılmaktadır. Bu yorumda özellikle "açıklanabilen varyans" biçiminde açıklamak çok önemlidir (Toraman vd., 2011:39).

Rassal Etkili Tek Yönlü ANOVA Modeli, iki amaca hizmet eder: (1), çok seviyeli modellemenin gerekli olup olmadığını belirleyen test olan sınıf içi korelasyon katsayısının (Intraclass Correlation Coefficient) hesaplanmasına ve (2) hesaplanan varyansın ne kadarının bireyler arası farklılıktan, ne kadarının kategoriler arası farklılıktan kaynaklandığının belirlenmesine hizmet eder.

Mevcut araştırma için Rassal Etkili Tek Yönlü ANOVA Modeli şu soruya cevap arar: "Tüketicilerin yerel otantik markalara daha fazla ödeme isteğini belirleyen varyansın ne kadarı bireyler ne kadarı ise kategoriler arası farklılıklardan kaynaklanmaktadır?"

2.6.2. Rassal Katsayılar Regresyon Modeli

Seviye1 modelindeki kesişim ve eğim katsayıları Seviye2 modelinde bağımlı değişken olarak ele alınır. Rassal Katsayılar Modelinde bu değişkenlerin kategoriler arasında rassal olarak dağılmasına izin verilir. Ancak bu dağılımı açıklayabilecek kategori düzeyindeki bağımlı değişkenler modele eklenmez. Bu durumda, Seviye1’de bireyler düzeyinde, farklı kategorilerdeki ödeme isteği değişimleri, birey düzeyindeki açıklayıcı değişkenler ve birey düzeyindeki rassal hatanın fonksiyonu olarak ifade edilmiştir.

Mevcut araştırma için Rassal Katsayılar Regresyon Modeli, şu soruya cevap arar:

Tüketicilerin yerel otantik markalara daha fazla ödeme isteğini belirleyen birey düzeyindeki değişkenler nelerdir?

Aşağıdaki eşitlik, mevcut araştırma için kurulan örnek modeli göstermektedir.

Seviye 1:

$$Y_{ij} = \beta_{0j} + \beta_{1j}(\text{Online/Yüzyüze}) + \beta_{2j}(\text{Otantizm}) + \beta_{3j}(\text{Kalite}) + \beta_{4j}(\text{AlgılananOrijin}) \\ + \beta_{5j}(\text{Tutum}) + \beta_{6j}(\text{İmaj}) + \beta_{7j}(\text{MarkaAşinalığı}) + \beta_{8j}(\text{Erişilebilirlik}) + \\ \beta_{9j}(\text{ÖncekiDeneyim}) + \beta_{10j}(\text{Etnosentrizm}) + \beta_{11j}(\text{Nor.Etk.Duy.}) + \beta_{12j}(\text{Hayranlık}) + \\ \beta_{13j}(\text{Cinsiyet}) + \beta_{14j}(\text{Yaş}) + \beta_{15j}(\text{Eğitim}) + \beta_{16j}(\text{Gelir}) + r_{ij}$$

Seviye 2:

$$\beta_{0j} = \gamma_{00} + u_{0j}$$

$$\beta_{1j} = \gamma_{10} + u_{1j}$$

$$\beta_{2j} = \gamma_{20} + u_{2j}$$

...

$$\beta_{16j} = \gamma_{160} + u_{16j}$$

Bu eşitlik aşağıdaki gibi açıklanmaktadır:

β_{0j} (kesişim): j kategorisinin ortalama daha fazla ödeme isteği miktarıdır.

$\beta_{1j} \dots \beta_{16j}$ (eğim): j kategorisinde açıklayıcı değişkende bir birimlik değişime karşılık gelen ödeme isteğinde beklenen değişikliklerdir.

γ_{00} : kategoriler boyunca ortalama ödemek isteğini göstermektedir.

$\gamma_{10} \dots \gamma_{160}$: Seviye2 birimleri (kategoriler) boyunca ortalama eğimleridir.

u_{0j} : j kategorisine ilişkin D1 kesişimi üzerindeki kendine özgü etkisidir.

$u_{1j} \dots u_{16j}$, Seviye2'nin j kategorisine ilişkin D1 kesişimi üzerindeki eğim parametrelerinde oluşan değişimlerdir.

Birleştirilmiş model ise şu şekilde gösterilmektedir:

$$Y_{ij} (\text{Ödeme İsteği}) = Y_{00} + u_{0j} + (Y_{10}+u_{1j}) (\text{Online/Yüzyüze}) + (Y_{20}+u_{2j}) (\text{Otantizm}) + (Y_{30}+u_{3j}) (\text{Kalite}) + (Y_{40}+u_{4j}) (\text{Tutum}) + (Y_{50}+u_{5j}) (\text{Algılanan Origin}) + (Y_{60}+u_{6j}) (\text{İmaj}) + (Y_{70}+u_{7j}) (\text{Marka Aşinalığı}) + (Y_{80}+u_{8j}) (\text{Erişilebilirlik}) + (Y_{90}+u_{9j}) (\text{ÖncekiDeneyim}) + (Y_{100}+u_{10j}) (\text{Etnosentrizm}) + (Y_{110}+u_{11j}) (\text{Nor.Etk.Duy.}) + (Y_{120}+u_{12j}) (\text{Hayranlık}) + (Y_{130}+u_{13j}) (\text{Cinsiyet}) + (Y_{140}+u_{14j}) (\text{Yaş}) + (Y_{150}+u_{15j}) (\text{Eğitim}) + (Y_{160}+u_{16j}) (\text{Gelir}) + r_{ij}$$

Hiyerarşik Doğrusal Model, parametrelerin sıfırdan önemli ölçüde farklı olup olmadıklarını değerlendirmek için, bu parametreler üzerinde t testi uygular.

$Y_{10} \dots Y_{160}$ durumunda çıktı değişkeni ile Seviye1 değişkenleri arasındaki birleştirilmiş (pooled) eğimin sıfırdan farklı olup olmadığını ortaya koymaktadır. Kesişim ve eğimlerdeki varyansın sıfırdan önemli ölçüde farklı olup olmadığını (τ_{00} ve τ_{11}) değerlendirmek için X^2 testi kullanılmıştır (Woltman vd., 2012). Bu aşamada Hiyerarşik Doğrusal Model gruplar içi (σ^2 , bireyler arası) olarak adlandırılan Seviye1 artık varyansını tahmin eder ve bunu ANOVA modelinden elde edilen tahminiyle karşılaştırır. Birey düzeyinde daha fazla ödeme isteğini etkileyen Seviye1 değişkenlerinin ne kadarının bireyler arası varyansı oluşturduğunu hesaplamak için, Rassal Etkili Tek Yönlü ANOVA Modeli ve Rassal Katsayılar Modelinden hesaplanan gruplar içi varyanslardan yararlanılmıştır.

$$R^2_{(\text{Seviye1 Model})} = \sigma^2_{(\text{ANOVA})} - \sigma^2_{(\text{Rassal Katsayılar Modeli})} / \sigma^2_{(\text{ANOVA})}$$

Grup içi (bireyler arası korelasyon açıklanırken sonuç eğer 0,5 çıktıysa bunu, %91'in %5'i gibi açıklamak uygun olacaktır (Toraman vd., 2011:42). Tek Yönlü ANOVA Modelinde toplam varyansın %91'ini bireyler arası varyansın oluşturduğu varsayılmıştı. Rassal Katsayılar Modeli uygulandıktan sonra ortaya çıkan açıklanan varyans, Tek Yönlü ANOVA Modelinde açıklanan %91'lik varyansın %5'i birey seviyesi değişkenleri tarafından açıklanmaktadır şeklinde yorumlanabilir.

Rassal Katsayılar Regresyon Modelinin oluşturulması aşamasında her bir birey seviyesi değişkeninin modele tek tek alınması önerilmektedir (Raudenbush ve Bryk, 2002). Araştırma kapsamında birey seviyesi değişkenlerinin modele tek tek alınarak yerel

otantik markalara daha fazla ödeme isteğini anlamlı bir şekilde açıklayıp açıklamadığı ve eğimlerin rassal ya da sabit etkilerinin olup olmadığı belirlenmiştir.

2.6.3.Ortalamaların Çıktı Olduğu Regresyon Modeli

Rassal Etkili Tek Yönlü ANOVA Modeli sonrasında kategorilerden kaynaklı olarak açıklanan varyansın sebep olduğu değişkenleri bulmak üzere kurulan modeldir. Bu modelde Seviye2 değişkenleri kullanılarak tahminler yapılır. Regresyon modeli, kategori ortalamalarının Seviye2 değişkenleri tarafından açıklanmasıyla oluşturulur. Araştırma modelinin Seviye1'i Rassal Etkili Tek Yönlü ANOVA modelinin ilk aşaması gibi oluşturulmuş fakat farklı olarak Seviye2 değişkenleri modele dahil edilmiştir.

Mevcut araştırma için Ortalamaların Çıktı Olduğu Regresyon Modeli, şu soruya cevap arar:

Tüketicilerin yerel otantik markalara daha fazla ödeme isteğini belirleyen kategori düzeyindeki değişkenler nelerdir?

Aşağıdaki eşitlik, mevcut araştırma için kurulan örnek modeli göstermektedir.

Seviye1:

$$Y_{ij} = \beta_{0j} + r_{ij}$$

Seviye2:

$$\beta_{0j} = Y_{00} + Y_{01} (\text{Kat.Aşına}) + Y_{02} (\text{Kat.Sos.Sin.Değ.}) + Y_{03} + (\text{Kat.Alg.Risk}) + u_{0j}$$

Bu eşitlikte

β_{0j} : j kategorisinin Y eksenini kesen noktasıdır. (j kategorisindeki ortalama bağımlı değişken, bir başka deyişle j. kategori için ortalama daha fazla ödeme isteğidir.)

Y_{00} : kesişim değerinin Seviye2 birimleri üzerinden beklenen değeri (daha fazla ödeme isteği açısından kategori ortalamalarının ortalamasıdır)

$Y_{01} \dots Y_{03}$: daha fazla ödeme isteği üzerinde, kategori düzeyi değişkenlerinin farklılaşan etkileridir (Toraman vd., 2011:42)

Birleştirilmiş model ise şu şekilde oluşturulmuştur:

$$Y_{ij} (\text{Ödeme İsteği}) = Y_{00} + Y_{01} (\text{Kat.Aşına}) + Y_{02} (\text{Kat.Sos.Sin.Değ.}) + Y_{03} + (\text{Kat.Alg.Risk}) + u_{0j} + r_{ij}$$

Bu eşitlik aşağıdaki gibi açıklanmaktadır:

$Y_{01} (\text{Kat.Aşına})$: Rassal Etkili Tek Yönlü ANOVA Modelinden farklı olarak formüle edilen bu kısımda, kategorilerden gelen 'kategori aşinalığı' değişkeninin Y eksenini kestiği noktayı göstermektedir.

u_{0j} : Rassal Etkili Tek Yönlü ANOVA Modelinden farklı olarak, o modelde j kategorisinin ortalamasının genel ortalamadan (grand mean) farklı olmasına rağmen, bu modelde artıkları temsil etmektedir.

$$u_{0j} = \beta_{0j} - Y_{00} - Y_{01} (\text{Kat.Aşına}) - Y_{02} (\text{Kat.Sos.Sin.Değ.}) - Y_{03} (\text{Kat.Alg.Risk})$$

Benzer bir şekilde, u_{0j} kapsamındaki τ_{00} varyans şimdi Seviye2 değişkenleri kontrol edildikten sonra β_{0j} 'deki artık veya koşullu varyanstır.

Bu durumda, u_{0j} gösterimi, j kategorisine ait sıfır ortalamalı, τ_{00} varyanslı artıkları göstermektedir (Toraman vd., 2011:42).

Bu aşamada kategoriler arası varyansı oluşturan değişkenleri bulmak gerekir. Bu modelde de ICC (interclass correlation coefficient) katsayısı belirlenmektedir. Bu aşamada açıklanan kategori düzeyinde daha fazla ödeme isteğini etkileyen kategori değişkenlerinin ne kadarının kategoriler arası varyansı oluşturduğunu hesaplamak için Rassal Etkili Tek Yönlü ANOVA Modelinden ve Ortalamaların Çıktı Olduğu Regresyon Modelinden hesaplanan gruplararası (kategoriler arası) varyanslardan yararlanılmıştır. Hesaplama aşağıdaki eşitlik kullanılmıştır (Toraman vd., 2011:42).

$$\rho = \tau_{00}(\text{ANOVA}) - \tau_{00}(\text{Ortalamaların Çıktı Olduğu Model}) / \tau_{00}(\text{ANOVA})$$

2.6.4. Kesişim ve Eğimlerin Bağımlı Değişken Olduğu Model

Bu model hem Seviye1 hem de Seviye2 değişkenlerini bir arada bulundurduğu için, tam model (Full Random Coefficients Model) olarak da adlandırılmaktadır. Rassal Katsayılar Modelinin analizi sonucu, bağımlı değişkenin (daha fazla ödeme isteğinin) ve bazı bağımsız değişkenlerin kategoriden kategoriye değiştiği bulunmuştur. Bu değişkenlerin kategoriden kategoriye neden değiştiğini açıklayabilecek bağımsız değişken veya değişkenlerin modelin ikinci düzeyine eklenmesi ile kesişim ve eğimlerin bağımlı değişken olduğu model elde edilir. Başka bir deyişle modele birey düzeyinde değişkenler eklenerek, kategori düzeyindeki değişkenlerin etkilerinin nasıl değiştiği incelenmiştir.

Bu çalışmada markanın kalitesi, tüketici etnosentrizmi, markanın algılanan orijini ve markanın imajı değişkenleri hem kesişim hem de eğim modeline eklenmiştir. Mevcut araştırma için Kesişim ve Eğimlerin Bağımlı Değişken Olduğu Model, şu sorulara cevap arar:

Tüketicilerin daha fazla ödeme isteği ile anlamlı ilişki gösteren birey seviyesindeki değişkenler modele eklendiğinde, kategori seviyesindeki değişkenler tüketicilerin daha fazla ödeme isteği ile bir ilişki göstermektedir?

Tüketicilerin yerel otantik markalara daha fazla ödeme isteğini belirleyen ve kategori düzeyi değişkenlerinin birey düzeyi üzerinde moderatör etkisi var mıdır?

Aşağıdaki eşitlik, mevcut araştırma için kurulan örnek modeli göstermektedir.

Seviye 1:

$$Y_{ij} (\text{Ödeme İsteği}) = \beta_{0j} + \beta_{1j}(\text{Online/Yüzyüze}) + \beta_{2j}(\text{Otantizm}) + \beta_{3j}(\text{Kalite}) + \beta_{4j}(\text{Algılanan Orijin}) + \beta_{5j}(\text{Tutum}) + \beta_{6j}(\text{İmaj}) + \beta_{7j}(\text{Marka Aşinalığı}) + \beta_{8j}(\text{Erişilebilirlik}) + \beta_{9j}(\text{Önceki Deneyim}) + \beta_{10j}(\text{Etnosentrizm}) + \beta_{11j}(\text{Nor.Etk.Duy.}) + \beta_{12j}(\text{Hayranlık}) + \beta_{13j}(\text{Cinsiyet}) + \beta_{14j}(\text{Yaş}) + \beta_{15j}(\text{Eğitim}) + \beta_{16j}(\text{Gelir}) + r_{ij}$$

Seviye2:

$$\beta_{0j} = Y_{00} + Y_{01} (\text{Kat.Aşına}) + Y_{02} (\text{Kat.Sos.Sin.Değ.}) + Y_{03} + (\text{Kat.Alg.Risk}) + u_{0j} + r_{ij}$$

$$\beta_{1j} = Y_{10}$$

$$\beta_{2j} = Y_{20} + Y_{21} (\text{Kat.Sos.Sin.Değ.}) + u_{2j}$$

$$\beta_{3j} = Y_{30} + Y_{31} (\text{Kat.Aşına}) + (\text{Kat.Sos.Sin.Değ.}) + u_{3j}$$

$$\beta_{4j} = Y_{40} + Y_{41} (\text{Kat.Alg.Risk}) + u_{4j}$$

$$\beta_{5j} = Y_{50}$$

$$\beta_{6j} = Y_{60} + Y_{61} (\text{Kat.Alg.Risk}) + u_{6j}$$

$$\beta_{7j} = Y_{70}$$

$$\beta_{8j} = Y_{80}$$

$$\beta_{9j} = Y_{90}$$

$$\beta_{10j} = Y_{100} + Y_{101} (\text{Kat.Alg.Risk}) + u_{10j}$$

$$\beta_{11j} = Y_{110}$$

$$\beta_{12j} = Y_{120}$$

$$\beta_{13j} = Y_{130}$$

$$\beta_{14j} = Y_{140}$$

$$\beta_{15j} = Y_{150}$$

$$\beta_{16j} = Y_{160}$$

Bu eşitlik aşağıdaki gibi açıklanmaktadır:

β_{0j} : j kategorideki (2.Seviye) bağımlı değişken için kesişim

$\beta_{1j} \dots \beta_{16j}$: bağımlı değişken ve 1. Seviye bağımsız değişken arasındaki j kategorideki (2. Seviye) ilişki için eğim.

γ_{00} : genel kesişimdir. Tüm bağımsız değişkenler =0 iken tüm kategoriler üzerinden bağımlı değişkenlerin değerlerinin genel ortalaması

γ_{01} : bağımlı değişken ile 1.Seviye değişken arasındaki ilişki (eğim) için genel regresyon katsayısı

β_{1j} : bağımlı değişken ve 1. Seviye değişken arasındaki j kategorideki (2. Seviye) ilişki için eğim

γ_{10} : bağımlı değişken ve 1. seviye değişken arasındaki ilişki (eğim) için genel regresyon katsayısı

u_{0j} : genel kesişimden bir grubun kesişiminin farkı (sapması) için yansız hata bileşeni; j kategorisinin kesişimindeki özgün etkisi.

u_{1j} : eğim için hata bileşeni; genel eğimden, kategori eğimlerinin farkı. Ayrıca, 2. Seviye değişkenin değeri=0 olduğunda eğitimdeki j kategorisinin özgün etkisi (Tabacknick vd., 2015: 796).

Çapraz Düzey Etkileşimli Birleştirilmiş Model:

$$\begin{aligned}
 Y_{ij} \text{ (Ödeme İsteği)} = & \gamma_{00} + \gamma_{01} \text{ (Kat.Aşına)} + \gamma_{02} \text{ (Kat.Sos.Sin.Değ)} + \\
 & \gamma_{03} \text{ (Kat.Alg.Risk)} + u_{0j} + \gamma_{10} \text{ (Online/Yüzyüze)} + \gamma_{20} \text{ (Otantizm)} + \gamma_{21} \\
 & \text{ (Kat.Sos.Sin.Değ)(Otantizm)} + u_{2j} \text{ (Otantizm)} + \gamma_{30} \text{ (Kalite)} + \gamma_{31} \\
 & \text{ (Kat.Aşına)(Kalite)} + \gamma_{32} \text{ (Kat.Sos.Sin.Değ)(Kalite)} + u_{3j} \text{ (Kalite)} + \gamma_{40} \\
 & \text{ (AlgılananOrijin)} + \gamma_{41} \text{ (Kat.Alg.Risk)(AlgılananOrijin)} + u_{4j} \text{ (AlgılananOrijin)} \\
 & + \gamma_{50} \text{ (Tutum)} + \gamma_{60} \text{ (İmaj)} + \gamma_{61} \text{ (Kat.Alg.Risk)(İmaj)} + u_{6j} \text{ (İmaj)} + \gamma_{70} \\
 & \text{ (MarkaAşinalığı)} + \gamma_{80} \text{ (Elverişlilik)} + \gamma_{90} \text{ (ÖncekiDeneyim)} + \gamma_{100} \text{ (Etnosentrizm)} \\
 & + \gamma_{101} \text{ (Kat.Alg.Risk)(Etnosentrizm)} + u_{10j} \text{ (Etnosentrizm)} + \gamma_{110} \text{ (Nor.Etk.Duy.)} + \\
 & \gamma_{120} \text{ (Hayranlık)} + \gamma_{130} \text{ (Cinsiyet)} + \gamma_{140} \text{ (Yaş)} + \gamma_{150} \text{ (Eğitim)} + \gamma_{160} \text{ (Gelir)} + u_{0j} \\
 & + r_{ij}
 \end{aligned}$$

Bu eşitlik aşağıdaki gibi açıklanmaktadır:

γ_{01} (Kat.Aşına), 2. Seviye bir regresyon katsayısı (γ_{01}) kere x 2. Seviye değişken.

γ_{10} (Online/Yüzyüze), 2. Seviye bir regresyon katsayısı (γ_{10}) kere x 1. Seviye değişken.

Y_{21} (Kat.Sos.Sin.Değ) (Otantizm), 2. Seviye bir regresyon katsayısı (Y_{11}) x (çarpı) 2. Seviye ve 1. Seviye değişkenlerin çapraz- çarpımı: çapraz düzey etkileşim terimi $u_{0j} + u_{2j}$ (Otantizm)+ r_{ij} , birleştirilmiş model için yansız hata bileşenleri.

Yukarıdaki modelde görüldüğü üzere Seviyeler arası Etkileşim (Cross-Level Interaction) söz konusudur. Araştırmada, örneğin, Seviye1'deki marka otantizmi boşluğu değişkeni ile Seviye2'deki kategorinin algılanan riski değişkeninin çapraz düzey etkileşimi sonucunda bağımlı değişken üzerinde anlamlı bir etkisi olup olmadığına bakılmaktadır. Bu kapsamda önemli olan, etkileşimlerin olduğu değişkenlerin merkezlenmesi ve etkileşim terimlerinin modele eklenmesidir (Tabacknick vd., 2015: 830). Ana etkiler modele dahil edildikten sonra, etkileşim de modele eklenmiştir.

Bu aşamada kategoriler arası farklılıkları etkileyen birey düzeyi değişkenlerinin ne kadarının kategori içi varyansı oluşturduğunu hesaplamak için ICC (interclass correlation coefficient) katsayısı belirlenmektedir. Bu aşamada açıklanan varyansın birey düzeyinde daha fazla ödeme isteğini etkileyen seviye1 değişkenlerinin ne kadarının kategoriler arası varyansı oluşturduğunu hesaplamak için Rassal Etkili Tek Yönlü ANOVA Modelinden ve Rassal Katsayılar Regresyon Modelinden hesaplanan gruplararası (kategoriler arası) varyanslardan yararlanılmıştır. Hesaplama aşağıdaki eşitlik kullanılmıştır.

$$\rho = \frac{\tau_{00}(\text{ANOVA}) - \tau_{00}(\text{Rassal Katsayılar Modeli})}{\tau_{00}(\text{ANOVA})}$$

2.6.5. Hiyerarşik Doğrusal Modellemede Kuramsal Konular

2.6.5.1. Rassal (rastgele) ya da sabit etkilerin belirlenmesi

Hiyerarşik Doğrusal Modellerde yer alan değişkenler modele yerleştirilirken, bu değişkenlerin modele rassal veya sabit olarak alınması araştırma bulguları ve yorumlar için önemlidir. Rassal olarak belirlenen değişken, modelde hata terimi içerir ve bu değişkenin Seviye2 birimleri arasında farklılaştığı kabul edilir (Yıldırım, 2012).

Eğer gruplar evrenden seçilen örneklem olarak kabul ediliyorsa ve araştırmacı evrene ilişkin çıkarımlarda bulunmak istiyorsa rassal etkiler kullanmak uygundur (Toraman vd., 2011:13). Eğer araştırmacı kategori seviyesi değişkenlerin etkilerini test etmek istiyorsa, rassal etkileri kullanmak gerekir çünkü sabit etkiler modeli zaten gruplar arasındaki tüm farkları sabit etkilerle açıklar ve kategori seviyesi değişkenlerle tanımlanacak açıklanmayan kategoriler arası değişkenlik kalmaz. Birey seviyesi değişkenleri de önce her biri modele rassal olarak dahil edilirken, daha sonra model analiz

edildikten sonra anlamlı olan değişkenlerin hata terimleri modelde anlamlılığı test edilmiş ve ardından anlamlı değişkenler modelde rassal olarak kalırken, anlamlı bulunmayan değişkenler modelde sabitlenmiştir.

2.6.5.2. Merkezleme

Merkezleme, her bireyin açıklayıcı değişkene ait değerlerinden o değişkenin ortalamasının çıkarılmasıyla elde edilir ve bu yöntemle açıklayıcı değişken yeniden ölçeklendirilmiş olur. Klasik regresyon yönteminde regresyon merkezleme yapmak, anlamlılık testlerinde bir etki yaratmayıp aynı benzer eğim değerleri ortaya çıkarırken, çok seviyeli analizlerde odaklanılan kısım daha çok kesişimler ve kesişim varyansları olduğundan dolayı merkezleme, bu değerlerin büyüklüklerini etkilemekte ve aynı zamanda yorumunu da değiştirebilmektedir (Toraman vd., 2011:16).

Merkezlenmiş değişkenlerin örneklem ortalamasının sıfır olduğunu ve her bir bireyin (merkezlenmiş) puanının ham değerinin ne anlama geldiğine bakmak yerine, ortalamadan bir sapmayı temsil ettiği anlamına gelir (Finch ve Bolin, 2017:38).

Hiyerarşik Doğrusal Modellerde sıklıkla kullanılan merkezleme yöntemleri genel ortalama etrafında merkezleme ve grup ortalaması etrafında merkezleme yöntemleridir. Genel ortalama etrafında merkezleme, herhangi birinci düzey değişkene ait genel ortalamanın, o değişkene ait her bir bireyin değerinden çıkarılması ile gerçekleşir. Genel ortalamaya dayalı merkezleştirmede; X_{ij} değeri genel ortalamaya ($X_{ij} - X$) eşit olan bir bireyin Y_{ij} için beklenen değeri kesişime eşittir. Bu durumda, X üzerinden bir puana sahip bir birey için Y_{ij} 'nin beklenen değeri örneklemdeki tüm bireyler için ortalamaya eşittir. Grup ortalaması etrafında merkezleme, j grubunda bulunan bir bireyin değerinden j grubunun ortalamasının çıkarılmasıyla elde edilir. Bu durumda, X_{ij} değeri grup ortalamasına ($X_{ij} - X_j$) eşit olan bir bireyin Y_{ij} için beklenen değeri sabite eşittir şeklinde yorum yapılır (Toraman vd., 2011:19; Yıldırım, 2012).

Regresyon bağlamında çok sık kullanılan bir yöntem olan merkezleme, bir regresyon modelinde düzeyler arası bir etkileşimin yer aldığı durumlarda eşdoğrusallığı azaltmak için yaygın olarak kullanılır (Raudenbush ve Bryk, 2002). Bağımsız değişkenlerin ham puanları etkileşimleri hesaplamak için kullanılırsa ve ardından hem ana etkiler hem de etkileşim terimleri analize dahil edilirse, eşdoğrusallığın model parametrelerinin standart hatalarında sorunlara neden olması muhtemeldir. Bu noktada genel ortalama etrafında merkezleme, bu tür sorunlardan kaçınmaya yardımcı olan bir yoldur (Iversen, 1991).

Literatürde hangi yöntemin kullanılması durumunda en iyi sonuçların alınabileceği konusunda herhanbi bir fikir birliği olmamasına rağmen (Raudenbush ve Bryk, 2002; Snijders & Bosker, 1999; Finch ve Bolin'e (2017:38) göre araştırmalarda en yaygın kullanılan yöntem genel ortalama etrafında merkezleme yöntemi olmaktadır.

Bu çalışmada, düzeylerarası etkileşimin ölçülmesinin amaçlanması ve HLM programının ikinci düzey değişkenlerinin modele grup ortalamaları etrafında merkezleme yöntemiyle eklenmelerine olanak tanımaması sebebiyle nominal değişkenler için merkezleme yapılmamış diğer değişkenlerde genel ortalama etrafında merkezleme yöntemi kullanılmıştır.

2.6.5.3. İki Aşamalı Hiyerarşik Doğrusal Modellerin Varsayımları

Analize başlamadan önce, Seviye 1 ve Seviye 2 değişkenlerinin kendi aralarındaki çoklu bağlantı problemi incelenmiştir. Yapılan korelasyon analizi sonuçlarına göre, herhangi bir çoklu bağlantı sorununa rastlanmamıştır. Elde edilen sonuçlar Ek-3 de gösterilmektedir.

İki Düzeyli Hiyerarşik Doğrusal Modellerin her bir düzeyi için geçerli olan bazı istatistiksel varsayımlar söz konusu olmaktadır. Modellerin doğru kurulması ve herhangi bir yanlışlık yapılması durumunda bir düzeyde yapılan bir hatanın diğer düzeyi de etkilemesi açısından son derece önemlidir. HLM, teoriye göre model seçmek, örneklemin rassal olarak seçilmesi, yeterli örneklem büyüklüğüne erişmek, grup büyüklüklerinin benzer sayıda olması, kayıp veri oranının %5 ten küçük olması ve çoklu doğrusal bağlantı olmaması gibi temel varsayımlara sahip olması gerekmektedir (Garson, 2013: 36).

Çalışma kapsamında bu varsayımlar test edilmiş ve verilerin varsayımları sağladığı görülmüştür.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

VERİLERİN ANALİZİ VE BULGULAR

25 kategoride 248 marka kullanılarak 805 kişi ile yüzyüze ve online anket yöntemi kullanarak elde edilen veriler analiz edilmiştir.

3.1. Güvenilirlik Analizi ve Sonuçlar

Likert tipi ölçeklerin güvenilirliğini hesaplamada genellikle ölçek iç tutarlılığını gösteren cronbach alfa değeri kullanılmaktadır. Güvenilirlik, aynı şeyin bağımsız ölçümleri arasındaki kararlılığı ifade eder ve bilimsel araştırmanın ilk koşullarından biridir. Bir ölçümün güvenilir olması, cevaplayıcıların tutarlı cevaplar verdiklerini, soruları gelişigüzel cevaplamadıklarını gösterir (Gegez, 2010:184). Ölçeklerin iç tutarlılığının 0,60'ın üzerinde olması ölçeğin güvenilir olduğu anlamına gelmektedir (Cronbach,1951)

Bu çalışma için, ölçeklerin güvenilirliklerini gösteren Tablo 3 'te kullanılan ölçeklerin cronbach alfa değerleri görülmektedir. Aynı anket soruları hem yerel hem de küresel marka algılarını ölçtüğü için öncelikle yerel marka ölçekleri ve ardından küresel marka ölçeklerinden söz edilecektir.

Yerel markalar için otantizm ölçeğinin alt boyutları; süreklilik 0,80, güvenilirlik 0,87, dürüstlük 0,87, sembolizm 0,91, marka tutumu 0,90; marka elverişliliği 0,61, kategorinin algılanan riski 0,72, etnosentrizm 0,91, normatif etki duyarlılığı 0,69 alfa değerlerine sahiptir.

Markanın algılanan orijini ölçeğinde madde toplam korelasyonlarının negatif olmasından dolayı, küresel marka ölçeği ile birlikte değerlendirilip O1 ve O3 maddeleri ölçekten çıkarılmıştır. Markanın imajı ölçeğinde, küresel marka madde toplam korelasyonlarının negatif olmasına rağmen, ölçekler iki maddeden oluştuğu için analize ayrı ayrı I1 ve I2 değişkenleri olarak dahil edilmiştir. Markanın önceki deneyimi ölçeğinde, D1 maddesi anket uygulandıktan sonra danışman ile birlikte hatalı olarak değerlendirilmiş ve bu nedenle analiz dışında kalmasına karar verilmiştir. Bu maddeler ‘‘Bu markayı hiç denemedim’’ ve ‘‘Bu markayı fazlaca kullanma tecrübem var.’’ şeklinde ifade edilmiştir. Bu ifadelerin evet/hayır şeklinde ifade edilmesinin daha uygun olacağı değerlendirilerek analizden çıkarılmıştır.

Küresel markalar için otantizm ölçeğinin alt boyutları; süreklilik 0,83, güvenilirlik 0,85, dürüstlük 0,85, sembolizm 0,91, marka tutumu 0,89; marka elverişliliği 0,68, kategorinin algılanan riski 0,72, etnosentrizm 0,91, normatif etki duyarlılığı 0,69 alfa değerlerine sahiptir.

Markanın algılanan orijini ölçeğinde yerel marka madde toplam korelasyonlarının negatif olmasından dolayı, yerel marka ölçeği ile birlikte değerlendirilip O1 ve O3 maddeleri ölçekten çıkarılmıştır. Markanın imajı ölçeğinde, madde toplam korelasyonlarının negatif olmasına rağmen, ölçekler sadece iki maddeden oluştuğu için analize ayrı ayrı I1 ve I2 değişkenleri olarak dahil edilmiştir. Markanın önceki deneyimi ölçeğinde, D1 maddesi anket uygulandıktan sonra danışman ile birlikte hatalı olarak değerlendirilmiş ve bu nedenle analiz dışında kalmasına karar verilmiştir. Bu maddeler ‘‘Bu markayı hiç denemedim’’ ve ‘‘Bu markayı fazlaca kullanma tecrübem var.’’ şeklinde ifade edilmiştir. Bu ifadelerin evet/hayır şeklinde ifade edilmesinin daha uygun olacağı değerlendirilerek analizden çıkarılmıştır.

Tablo 3: Çalışmada Kullanılan Ölçeklerin Güvenilirlikleri

<i>Değişkenler</i>	<i>İfadeler</i>	<i>Düzeltilmiş Madde Toplam Korelasyonu</i>	<i>Madde Çıkarılırsa Alfa Değeri</i>	<i>Madde Düzeyinde Güvenilirlik (α)</i>	<i>İfade</i>	<i>Düzeltilmiş Madde Toplam Korelasyonu</i>	<i>Madde Çıkarılırsa Alfa Değeri</i>	<i>Madde Düzeyinde Güvenilirlik (α)</i>
	<i>Yerel</i>				<i>Küresel</i>			
<i>Otantizm</i>	<i>S1</i>	0,696	0,726	0,809	<i>S1</i>	0,635	0,799	0,832
	<i>S2</i>	0,538	0,803		<i>S2</i>	0,612	0,812	
	<i>S3</i>	0,658	0,749		<i>S3</i>	0,736	0,760	
	<i>S4</i>	0,624	0,762		<i>S4</i>	0,675	0,781	
	<i>G1</i>	0,736	0,845	0,872	<i>G1</i>	0,714	0,820	0,858
	<i>G2</i>	0,770	0,809		<i>G2</i>	0,735	0,799	
	<i>G3</i>	0,769	0,807		<i>G3</i>	0,749	0,783	
	<i>D1</i>	0,652	0,875	0,878	<i>D1</i>	0,600	0,856	0,856
	<i>D2</i>	0,796	0,820		<i>D2</i>	0,751	0,795	
	<i>D3</i>	0,793	0,821		<i>D3</i>	0,764	0,789	
	<i>D4</i>	0,715	0,853		<i>D4</i>	0,687	0,822	
	<i>S1</i>	0,781	0,897	0,914	<i>S1</i>	0,765	0,898	0,912
	<i>S2</i>	0,812	0,886		<i>S2</i>	0,815	0,881	
	<i>S3</i>	0,785	0,895		<i>S3</i>	0,806	0,883	
	<i>S4</i>	0,839	0,876		<i>S4</i>	0,811	0,881	
	<i>Marka Tutumu</i>	<i>T1</i>	0,819		0,900	<i>T1</i>	0,815	
<i>T2</i>		0,819		<i>T2</i>		0,815		
<i>Markanın Algılanan Orijini</i>	<i>O1</i>	-0,012	0,776	0,459	<i>O1</i>	0,444	0,782	0,730
	<i>O2</i>	0,455	-0,001 ^a		<i>O2</i>	0,577	0,613	
	<i>O3</i>	0,485	-0,043 ^a		<i>O3</i>	0,658	0,530	
<i>Marka İmajı</i>	<i>I1</i>	0,079		0,146	<i>I1</i>	0,052		0,096
	<i>I2</i>	0,079			<i>I2</i>	0,052		
<i>Marka Elverişliliği</i>	<i>E1</i>	0,446		0,610	<i>E1</i>	0,526		0,686
	<i>E2</i>	0,446			<i>E2</i>	0,526		
<i>Önceki Deneyim</i>	<i>D1</i>	0,505		0,671	<i>D1</i>		0,566	0,723
	<i>D2</i>	0,505			<i>D2</i>		0,566	
<i>Kategorinin Algılanan Riski</i>	<i>R1</i>	0,565		0,720	<i>R1</i>	0,565		0,720
	<i>R2</i>	0,565			<i>R2</i>	0,565		
<i>Etnosentrizm</i>	<i>E1</i>	0,791	0,887	0,911	<i>E1</i>	0,791	0,887	0,911
	<i>E2</i>	0,799	0,886		<i>E2</i>	0,799	0,886	
	<i>E3</i>	0,808	0,881		<i>E3</i>	0,808	0,881	
	<i>E4</i>	0,801	0,884		<i>E4</i>	0,801	0,884	
<i>Normatif Etki Duyarlılığı</i>	<i>N1</i>	0,523	0,603	0,699	<i>N1</i>	0,523	0,603	0,699
	<i>N2</i>	0,607	0,493		<i>N2</i>	0,607	0,493	
	<i>N3</i>	0,436	0,726		<i>N3</i>	0,436	0,726	

S: Süreklilik, G: Güvenilirlik, D: Dürüstlük, S: Sembolizm, T: Tutum, O: Algılanan Orijin, I: İmaj, E: Elverişlilik, D: Deneyim, R: Algılanan Risk, E: Etnosentrizm, N: Normatif Etki Duyarlılığı.

3.2. Araştırmaya Katılan Katılımcıların Demografik Özellikleri

Araştırmaya katılan katılımcıların demografik bilgileri Tablo 5’de verilmiştir.

Tablo 4: Araştırma Örneklemine Ait Demografik Bilgilerin Frekans Dağılımı

Değişken	Sayı (n)	Yüzde (%)	
Cinsiyet	Kadın	428	53,2
	Erkek	377	46,8
Yaş	18-24	467	57,9
	25-34	290	36
	35-44	41	5,1
	45-54	7	9
Kişisel Gelir (TL)	0-1600	468	58,1
	1601-3200	147	18,3
	3201-4800	105	13
	4801-6400	65	8,1
	6401-8000	12	1,5
	8001-9600	4	5
	9601 ve üstü	4	5
Eğitim Durumu	İlköğretim Mezunu	5	6
	Lise Mezunu	26	3,2
	Meslek Yüksekokulu Öğrencisi	9	1,1
	Meslek Yüksekokulu Mezunu	15	1,9
	Lisans Öğrencisi	479	59,5
	Lisans Mezunu	150	18,6
	Yüksek Lisans Öğrencisi	47	5,8
	Yüksek Lisans Mezunu	32	4,0
	Doktora Öğrencisi	36	4,5
	Doktora Mezunu	6	7
	Toplam		805

Tablo 4’de görüldüğü üzere, yapılan araştırmadaki katılımcıların 428’i (%53,2) kadın, 377’si (%46,8) erkektir. Araştırma kapsamındaki katılımcıların cinsiyetleri arasında önemli derecede farklılık yoktur. Örneklemin yaş grubu çoğunluk olarak 467’si (%57,9) ile 18-24 yaş arasında olup, 290’ı (%36) 25-24 yaş aralığındadır. Katılımcıların büyük çoğunluğunun 468 (%58,1) üniversite öğrencisi olması sebebiyle gelir durumları, 0-1600 TL aralığındadır. Yüz yüze gerçekleştirilen 385 anketin tamamı lisans öğrencisine

uygulanmış olup online yapılan anketle birlikte toplamda katılımcıların 479'u (59,5) lisans öğrencisidir.

3.3. HLM Analizinde Kullanılan Değişkenlere İlişkin Betimsel İstatistikler

Tablo 5: HLM Analizinde Kullanılan Değişkenlere İlişkin Betimsel İstatistikler

Düzeyler	Değişkenler	N	Ort.	Std. Sp	Min	Maks
BİRİNCİ DÜZEY	Ödeme İsteği	805	-0.25	26.31	-125.00.	125.00
	Kalite	805	-0.26	0.81	-3.50	3.00
	Otantizm	805	-0.05	0.60	-3.13	3.29
	Tutum	805	-0.07	0.85	-4.00	4.00
	Algılanan Orijin	805	-1.20	1.58	-4.00	4.00
	İmaj	805	-0.24	1.07	-4.00	4.00
	Aşinalık	805	0.09	0.96	-4.00	4.00
	Elverişlilik	804	0.15	0.95	-4.00	4.00
	Deneyim	804	0.16	1.28	-4.00	4.00
	Hayranlık	805	6.08	2.92	0.00	11.00
	Etnosentrizm	805	2.22	0.95	1.00	5.00
	Normatif E.D.	805	2.27	0.89	1.00	5.00
	Cinsiyet	805	1.47	0.50	1.00	2.00
	Yaş	804	0.58	0.49	0.00	1.00
	Gelir	805	0.58	0.49	0.00	1.00
	Eğitim	805	0.66	0.47	0.00	1.00
Online/ F2F	805	1.52	0.50	1.00	2.00	
İKİNCİ DÜZEY	Algılanan Risk	25	2.56	0.36	1.95	3.36
	Aşinalık	25	3.49	0.26	3.03	3.90
	Sinyal Değeri	25	3.63	0.21	3.17	4.00

İki Düzeyli Hiyerarşik Doğrusal Modelin uygulanması için iki adet SPSS veri dosyasına ihtiyaç duyulmaktadır. Tablo 5’de belirtildiği gibi İlk dosya (birinci seviye, N=805) tüketicilere (bireylere) ait, marka algıları, tüketici karakteristik özellikleri ve demografik değişkenleri barındırırken ikinci seviye (N=25), kategori algıları değişkenlerini kapsamaktadır. Araştırmanın amacının yerel otantik markaya daha fazla fiyat primi ödeme isteğini ölçmek olması sebebiyle öncelikle her bir bireyin yerel otantik markaya fiyat primi ödeme isteği puanından küresel markaya fiyat primi ödeme isteği puanları çıkarılmış ve yerel markaya fiyat primi ödeme isteği fark puanlarını gösteren bağımlı değişken değerleri bulunmuştur. Birinci düzeyde bulunan; otantizm algısı, kalite algısı, marka tutumu, markanın algılanan orijini, marka imajı, markanın elverişliliği, markanın aşinalığı ve markayı daha önceden kullanma deneyimi değişkenlerine ait yerel marka puanlarından küresel marka puanları çıkarılmış ve ilgili değişkenlerin yerel marka fark puanları şeklinde analize dahil edilmişlerdir. Analiz sonucunda modeller, %90, %95 ve %99 güven aralıklarında test edilmiştir.

Çalışmanın ilerleyen kısmında araştırmanın amacı ve araştırma modeline yönelik kurulan hipotezler dikkate alınarak kurulan modellere ve bu modellerin bulgularına yer verilmiştir.

3.4. Tüketicilerin Yerel Otantik Markalara Daha Fazla Ödeme İsteğinin Belirleyicileri

3.4.1. Rassal Etkili Tek Yönlü ANOVA Modeli Sonuçları

Tüketicilerin, yerel otantik markalara küresel markalardan daha fazla ödeme isteği konusunda kategoriler arasında anlamlı farklılıklar var mıdır? sorusunu yanıtlamak için Rassal Etkili Tek Yönlü ANOVA Modeli kurulmuştur. Düzey 1 ve Düzey 2 ye ait hiç bir değişken içermeyen bu model araştırmanın amacına yönelik kurulan ilk modeldir.

Seviye 1:

$$Y_{ij} = \beta_{0j} + r_{ij}$$

Seviye2:

$$\beta_{0j} = \gamma_{00} + u_{0j}$$

Birleştirilmiş Model:

$$Y_{ij} (\text{Ödeme İsteği}) = \gamma_{00} + u_{0j} + r_{ij}$$

Tablo 6: Rassal Etkili Tek Yönlü ANOVA Modeline İlişkin Sabit ve Rassal Etkiler

Sabit Etki	Katsayı	Standart Hata	t	p
Ödeme İsteği, γ_{00}	-0.376	1.441	-0.261	0.796
Rassal Etki	Standart Sapma	Varyans	χ^2	p
Düzey 2 hata terimi (u_{0j})	5.790	33.534	62.789	<0.01*
Düzey 1 hata terimi (r_{ij})	25.697	660.377		

* p< 0.01

Tablo 6 incelendiğinde yerel markalara daha fazla ödeme isteğine ait genel ortalama -0.376 olarak bulunmuştur. Sabit etki istatistiksel olarak anlamlı bulunmasa da (p>.01) Rassal Etkili Tek Yönlü ANOVA Modeli incelendiğinde, kategori düzeyinde rassal etkilerin istatistiksel olarak anlamlı olduğu belirtilmiştir. ($\chi^2 = 62.789$, sd= 5.790 p<.01).

Bu durum, ortalama daha fazla ödeme isteği bakımından kategoriler arası farklılaşmanın rassal olduğunu göstermektedir. Kategoriler arasında gözlenen farklılığın ne kadarının bireyler arası ne kadarının kategoriler arası olduğu aşağıdaki eşitlik yardımıyla hesaplanmıştır. Kategoriler arası korelasyon Seviye2 varyansının (τ_{00}), toplam

varyansa ($\tau_{00} + \sigma^2$) bölünmesi ile 0,048 olarak hesaplanmıştır. Buna göre, daha fazla ödeme isteğindeki varyansın yaklaşık %5'i kategoriler arasındaki farklılıktan %95 'i ise bireyler arası farklılıktan kaynaklanmaktadır.

$$\rho = \tau_{00} / (\tau_{00} + \sigma^2) = 33.534 / (660.377 + 33.534) = 0.048 (\sim 0,05)$$

Snijders ve Bosker'e (1999) göre korelasyon katsayısının $p > .05$ olması verilerin analizinde Hiyerarşik Doğrusal Model kullanmak için gerekli bir şart olmaktadır. Bu noktada mevcut araştırmada elde edilen p değeri 0.05 olduğundan analize devam edilmiştir.

Analiz sonucunda β_{0j} katsayısının iç tutarlılığı 0,619 olarak hesaplanmıştır. Bu bulgu, geçerli bir iç tutarlılık oranına sahip olup, örneklemden elde edilen ortalamanın gerçek ödeme isteği ortalamasının güvenilir bir göstergesi olduğunu ortaya koymaktadır. Sonuç olarak, çalışmanın modeli ve araştırma kapsamında sorulan "Tüketicilerin, yerel otantik markalara küresel markalardan daha fazla ödeme isteği konusunda kategoriler arasında anlamlı farklılıklar var mıdır?" sorusuna olumlu yanıt verilmektedir.

3.5. Tüketicilerin Yerel Otantik Markalara Daha Fazla Ödeme İsteğini Belirleyen Bireysel Düzeyde Değişkenlerin Belirlenmesi

3.5.1. Rassal Katsayılar Regresyon Modeli Sonuçları

Tüketicilerin yerel otantik markalara daha fazla ödeme isteğini belirleyen birey düzeyindeki değişkenler nelerdir? sorusuna yanıt aramak için Rassal Katsayılar Regresyon Modeli kurulmuştur. Bu model, Seviye1'e ait sabit ve rassal değişkenleri içerirken Seviye 2'ye ait herhangi bir değişken içermemektedir.

Tablo 7: Rassal Katsayılar Regresyon Modeline Ait İlk Sonuçlar

Sabit Etki	Katsayı	Standart Hata	t	p
Ödeme İsteği, γ_{00}	1.320	5.037	0.262	0.795
Online/Yüzyüze γ_{10}	-2.198	2.469	-0.890	0.374
Hayranlık γ_{20}	0.057	0.335	0.171	0.865
Etnosentrizm γ_{30}	4.106	0.873	4.704	0.001
Nor.Et.Duyar. γ_{40}	-2.027	1.072	-1.890	0.059
Otantizm γ_{50}	4.695	2.142	2.191	0.038
Kalite γ_{60}	3.444	1.520	2.266	0.024
Marka Tutumu γ_{70}	0.553	1.344	0.412	0.681

Algılanan Orijin Υ_{80}	-0.412	0.454	-0.908	0.364
Marka İmajı1 Υ_{90}	1.570	1.100	1.427	0.154
Marka İmajı2 Υ_{100}	1.068	0.899	1.188	0.235
Marka Aşına. Υ_{110}	1.372	1.009	1.360	0.174
Marka Elveriş. Υ_{120}	0.544	1.146	0.475	0.635
Önceki Deneyim Υ_{130}	0.437	1.038	0.421	0.674
Cinsiyet Υ_{140}	2.128	1.979	1.075	0.283
Yaş Υ_{150}	-3.940	2.895	-1.361	0.174
Gelir Υ_{160}	5.970	2.496	2.392	0.017
Eğitim Υ_{170}	4.695	2.142	2.191	0.038

Araştırma için kurulan model analiz edildiğinde belirlenen 17 değişkenden 5 değişkene ait sabit ekinin anlamlı olduğu belirlenmiştir. Fakat daha sonra, modele değişkenleri tek tek ekleme yöntemiyle modelde anlamlılık gösteren 7 değişkenin olduğu tespit edilmiştir. Ek olarak, modelde otantizm değişkeninin rassal etkisinin de model için anlamlı olduğu gözlenmiştir. Analiz sonucu elde edilen model aşağıdaki gibidir.

Seviye 1:

$$Y_{ij} = \beta_{0j} + \beta_{1j}(\text{Etnosentrizm}) + \beta_{2j}(\text{Norm.Etk.Duy.}) + \beta_{3j}(\text{MarkaAşinalığı}) + \beta_{4j}(\text{Gelir}) + \beta_{5j}(\text{EğitimDurumu}) + \beta_{6j}(\text{Otantizm}) + \beta_{7j}(\text{Kalite}) + r_{ij}$$

Seviye 2:

$$\beta_{0j} = \Upsilon_{00} + u_{0j}$$

$$\beta_{1j} = \Upsilon_{10}$$

$$\beta_{2j} = \Upsilon_{20}$$

$$\beta_{3j} = \Upsilon_{30}$$

$$\beta_{4j} = \Upsilon_{40}$$

$$\beta_{5j} = \Upsilon_{50}$$

$$\beta_{6j} = \Upsilon_{60} + u_{6j}$$

$$\beta_{7j} = \Upsilon_{70}$$

Birleştirilmiş Model :

$$Y_{ij} (\text{Ödeme İsteği}) = Y_{00} + u_{0j} + Y_{10j} (\text{Etnosentrizm}) + Y_{20j} (\text{Nor.Et.Duyar.}) + Y_{30j} (\text{Marka Aşinalığı}) + Y_{40j} (\text{Gelir}) + Y_{50j} (\text{Eğitim Durumu}) + Y_{60j} (\text{Otantizm}) + Y_{70j} (\text{Kalite}) + r_{ij}$$

Tüketicilerin yerel otantik markalara daha fazla ödeme isteğini etkileyen değişkenlerin sabit etkisinin yer aldığı Rassel Katsayılar Regresyon Modeline ilişkin bulgular Tablo 8’de verilmiştir.

Tablo 8: Rassel Katsayılar Modeli Sabit Etkiler

Sabit Etki	Katsayı	Standart Hata	t	p
Ödeme İsteği, Y_{00}	-0.231	1.461	-0.159	0.875
Etnosentrizm Y_{10}	3.796	0.758	5.008	0.001*
Norm.Et.Duyar Y_{20}	-2.103	1.073	-1.959.	0.050***
Marka Aşına. Y_{30}	2.328	0.919	2.531.	0.012**
Gelir Y_{40}	4.987	2.206	2.260	0.024**
Eğitim Durumu Y_{50}	-4.234	1.392	-3.041	0.002**
Otantizm Y_{60}	5.485	2.174	2.522	0.019**
Kalite Y_{70}	3.958	1.443	2.743	0.006**

* $p < .01$ ** $p < .05$ *** $p < .10$

Tablo 8 incelendiğinde birey düzeyi değişkenleri modele eklendiğinde tüketicilerin yerel markalara daha fazla ödeme isteği genel ortalaması -0.231’e düşmüştür. Başka bir ifade ile yerel markaya ilişkin otantizm algısı, kalite algısı ve markaya olan aşinalık küresel markalardan her boyutta daha yüksek olduğunda yerel otantik markalara daha fazla ödeme isteği yükselmektedir.

Yerel markanın küresel marka karşısında algılanan otantizmi yerel otantik markaya daha fazla ödeme isteğini istatistiksel olarak manidar bir şekilde pozitif yönde etkilemektedir. ($Y_{60} = 5.485$, $t = 2.522$, $p < .05$). Markanın otantik olarak algılanması durumunda, tüketicilerin yerel otantik markalara daha fazla ödeme isteği artmaktadır. Diğer değişkenler sabit tutulduğunda algılanan otantizm değişkenindeki bir birim artış yerel otantik markaya daha fazla ödeme isteği puanını 5.537 birim arttıracaktır.

Kalite değişkeninin, tüketicilerin yerel otantik markalara daha fazla ödeme isteğini etkilediği görülmektedir. Algılanan kalite ile daha fazla ödeme isteği arasında istatistiksel olarak pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki bulunduğu gözlenmiştir ($Y_{70} = 3.958$, $t = 1.443$, $p < .05$). Modele eklenen diğer birey düzeyi değişkenleri sabit tutulduğunda

algılanan kalite boşluğu puanındaki bir birimlik artış, yerel otantik markalara daha fazla ödeme isteğini 3.958 birim arttıracaktır.

Tüketicilerin yerel otantik markalara daha fazla ödeme isteğini arttıran bir diğer değişken ise, markaya tüketicinin aşinalığıdır. Yerel otantik markaya aşına olma değişkeni ile daha fazla ödeme isteği arasında istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönde bir ilişki söz konudur ($\Upsilon_{30} = 2.328$, $t = 2.531$, $p < .05$). Modele eklenen diğer değişkenler sabit tutulduğunda markaya olan aşinalık puanındaki bir birimlik artış yerel otantik markaya daha fazla ödeme isteği puanını 2.328 birim arttıracaktır.

Tüketici karakteristik özellikleri arasında yer alan etnosentrizm değişkeni yerel otantik markaya daha fazla ödeme isteği üzerinde pozitif etki eden ve istatistiksel olarak anlamlı bulunan bir diğer değişkendir ($\Upsilon_{10} = 3.796$, $t = 5.008$, $p < .01$). Modele eklenen diğer değişkenler sabit tutulduğunda, etnosentrizm değişkenindeki bir birimlik artış yerel otantik markalara daha fazla ödeme isteğini 3.796 birim arttırmaktadır.

Normatif Etkiye Duyarlılık değişkeni yine tüketici karakteristik özellikleri arasından yerel otantik markaya daha fazla ödeme isteğini istatistiksel olarak anlamlı şekilde fakat etnosentrizm değişkeninin aksine negatif yönde etkilemektedir ($\Upsilon_{20} = -2.103$, $t = -1.959$, $p < .01$). Modele eklenen diğer değişkenler sabit tutulduğunda, normatif etki duyarlılığı değişkenindeki bir birimlik artış yerel otantik markalara daha fazla ödeme isteğini -2.103 birim azaltmaktadır.

Tüketici demografik özelliklerinden gelirin, yerel otantik markalara daha fazla ödeme isteğini istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönde etkilediği görülmektedir ($\Upsilon_{40} = 4.987$, $t = 2.260$, $p < .05$). Modele eklenen diğer değişkenler sabit tutulduğunda, gelir değişkenindeki bir birimlik artış yerel otantik markalara daha fazla ödeme isteğini 4.987 birim arttırmaktadır.

Bir diğer demografik değişken olan eğitim durumu değişkeni yerel otantik markalara daha fazla ödeme isteğini istatistiksel olarak anlamlı fakat negatif yönde etkileyen değişkendir ($\Upsilon_{50} = -4.234$, $t = -3.041$, $p < .05$). Modele eklenen diğer değişkenler sabit tutulduğunda, eğitim durumu değişkenindeki bir birimlik artış yerel otantik markalara daha fazla ödeme isteğini -4.234 birim azaltmaktadır.

Tüketicilerin yerel otantik markalara daha fazla ödeme isteğini etkileyen değişkenlerin rassal etkisinin yer aldığı Rassal Katsayılar Regresyon Modeline İlişkin Bulgular Tablo 9'da verilmiştir.

Tablo 9: Rassal Katsayılar Regresyon Modeline İlişkin Rassal Etkiler

Rassal Etki	Standart Sapma	Varyans	χ^2	p
Düzey 2 hata terimi (u_{0j})	1.994	3.977	28.289	0.248
Otantizm (u_{6j})	6.330	40.079	41.256	0.016
Düzey 1 hata terimi (r_{ij})	24.572			
* p<.01	** p<.05	*** p<.10		

Tablo 9’da yer alan varyans değerleri incelendiğinde, kategori düzeyi bakımından varyans değerlerinin rassal etkileri istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır ($p>.05$). Fakat, ortalama daha fazla ödeme isteği puanları bakımından ortaya çıkan farklılaşma birey düzeyi değişkenleri eklendiğinde rastlantısal olarak değişmektedir. Tabloya göre, otantizm değişkeninin eğiminin rassal etkisi anlamlıdır. Başka bir ifade ile, otantizm değişkeninin etkisi kategoriden kategoriye anlamlı bir şekilde değişmektedir ($p<.05$). Sonuç olarak, otantizm değişkeninin yerel otantik markalara daha fazla ödeme isteği üzerindeki etkisi kategoriden kategoriye farklılaşmaktadır.

β_{0j} sabit katsayısının güvenilirliği 0.155 olarak hesaplanmıştır. β_{1j} eğim değerinin güvenilirliği incelendiğinde ise otantizm değişkeninin güvenilirliği, 0.368 olarak belirlenmiştir. Bu değerler düşük güvenilirliğe işaret etmekte olsa da Hiyerarşik Doğrusal Model çözümlerinde 0.05’in üzerinde güvenilirliğe sahip değişkenler güvenilir olarak kabul edilebilmektedir (Yıldırım, 2012: 97).

Rassal Etkili Tek Yönlü ANOVA Modelinin birinci düzey modelinde (boş model) toplam bireyler arası değişkenlik $\sigma^2 = 660.377$ olarak bulunmuştu (Tablo 6). Rassal Katsayılar Regresyon Modelinin birinci düzeyine, yerel markalara daha fazla ödeme isteğini etkileyen ve istatistiksel olarak anlamlı olan değişkenlerin eklenmesi ile toplam bireyler arası değişkenlik 598.834’e düşmüştür.

Belirlenen birey düzeyi değişkenlerin modele dahil edilmesinin Seviye1 ‘de tesadüfi hata varyansını ne kadar azalttığını açıklamak için; Rassal Etkili Tek Yönlü ANOVA Modelindeki hata varyansı ve Rassal Katsayılar Regresyon Modelindeki hata varyansları arasında, bireyler arası varyansın ne kadarının açıklandığı açıklanabilir.

$$R^2_{\text{Seviye1 Model}} = (\sigma^2_{\text{(ANOVA)}} - \sigma^2_{\text{(Rassal Katsayılar Modeli)}}) / \sigma^2_{\text{(ANOVA)}} \\ = (660.377 - 598.834) / 598.834 = 0.10$$

Sonuç olarak, tüketicilerin yerel otantik markalara daha fazla ödeme isteğine ilişkin varyansın %10’u otantizm, kalite, marka aşinalığı, etnosentrizm, normatif etki duyarlılığı, eğitim durumu ve gelir durumu değişkenleri ile açıklanabilmektedir.

Ayrıca, çalışmanın modeli ve araştırma kapsamında sorulan ‘‘Tüketicilerin yerel otantik markalara daha fazla ödeme isteğini belirleyen birey düzeyindeki değişkenler nelerdir?’’ sorusuna otantizm, kalite, marka aşinalığı, etnosentrizm, normatif etki duyarlılığı, eğitim durumu ve gelir durumu değişkenleri yanıt olarak verilebilmektedir.

3.6. Tüketicilerin Yerel Otantik Markalara Daha Fazla Ödeme İsteğini Belirleyen Kategoriler Düzeyinde Değişkenlerin Belirlenmesi

3.6.1. Ortalamaların Çıktı Olduğu Regresyon Modeli Sonuçları

Tüketicilerin yerel otantik markalara daha fazla ödeme isteğini belirleyen kategori düzeyindeki değişkenler nelerdir? Sorusuna yanıt aramak için Ortalamaların Çıktı Olduğu Regresyon Modeli kurulmuştur. Bu model, Seviye1’e ait herhangi bir değişken içermemekte iken Seviye2’ye ait sabit ve rassal değişkenleri içermektedir. Araştırma için kurulan model analiz edildiğinde belirlenen 3 değişken arasından kategorinin aşinalığı değişkeni yerel markalara daha fazla ödeme isteğini istatistiksel olarak anlamlı ve olumlu ynde etkileyen bir değişken olduğu tespit edilmiştir.

Analiz sonucu elde edilen model aşağıdaki gibidir:

Seviye1:

$$Y_{ij} = \beta_{0j} + r_{ij}$$

Seviye2:

$$\beta_{0j} = Y_{00} + Y_{01} (Kat.Aşına) + Y_{02} (Kat.Sos.Sin.Değ.) + Y_{03} + (Kat.Alg.Risk) + u_{0j}$$

Birleştirilmiş model:

$$Y_{ij}(\text{Ödeme İsteği}) = Y_{00} + Y_{01} (Kat.Aşına) + Y_{02} (Kat.Sos.Sin.Değ.) + Y_{03} + (Kat.Alg.Risk) + u_{0j}$$

Tüketicilerin yerel markalara daha fazla ödeme isteğini etkileyen değişkenlerin sabit ve rassal etkilerinin yer aldığı Ortalamaların Çıktı Olduğu Regresyon Modeline İlişkin bulgular Tablo 10’da verilmiştir.

Tablo 10: Ortalamaların Çıktı Olduğu Regresyon Modeline İlişkin Sabit ve Rassal Etkiler

Sabit Etki	Katsayı	Standart Hata	t	p
Ödeme İsteği, Υ_{00}	-0.394	1.272	-0.310	0.759
Kat.Alg.Risk, Υ_{01}	-1.847	5.094	-0.363	0.721
Kat.Aşına, Υ_{02}	-10.865	5.209	-2.086	0.049**
Kat.Sos.Sin.Değ. Υ_{03}	-10.247	9.992	-1.026	0.317
Rassal Etki	Standart Sapma	Varyans	χ^2	p
Düzey 2 hata terimi (u_{0j})	5.209	27.143	48.654	0.001*
Düzey 1 hata terimi (r_{ij})	25.697	660.356		

* $p < .01$ ** $p < .05$ *** $p < .10$

- Kategori düzeyindeki tüm değişkenler modele genel ortalama etrafında merkezleme yapılarak analize alınmıştır.

Tablo 10 incelendiğinde, tüketicilerin yerel otantik markalara daha fazla ödeme isteği puanı üzerindeki manidarlık etkisi incelendiğinde, kategorinin aşinalığı değişkeni istatistiksel olarak anlamlı ve daha fazla ödeme isteğini negatif yönde etkileyen değişken olarak tespit edilmiştir ($\Upsilon_{02} = -10.865$, $t = -2.086$, $p < .05$). Modele eklenen diğer değişkenler sabit tutulduğunda, eğitim durumu değişkenindeki bir birimlik artış yerel otantik markalara daha fazla ödeme isteğini -10.865 birim azaltmaktadır.

Ortalamaların Çıktı Olduğu Regresyon Model varyans bileşenlerine bakıldığında kategoriler arasındaki artık varyans ($\tau_{00} = 27.143$) Rassal Etkili Tek Yönlü ANOVA Modelinden elde edilen varyanstan ($\tau_{00} = 33.534$) 'den daha küçüktür. Bu azalma, kategori düzeyindeki değişkenlerin modele dahil edilmesinden kaynaklanmıştır. Bu iki modelden elde edilen τ_{00} tahminleri karşılaştırılmış ve 2. Seviyedeki açıklayıcı değişkenlerin yerel markalara daha fazla ödeme isteğindeki varyansın yaklaşık olarak %19'unun açıkladığı gözlemlenmiştir.

$$\rho = \frac{\tau_{00}(\text{ANOVA}) - \tau_{00}(\text{Ortalamaların Çıktı Olduğu Model})}{\tau_{00}(\text{ANOVA})}$$

$$= \frac{33.534 - 27.143}{33.534} = 0.190$$

Ortalamaların Çıktı Olduğu Regresyon Modeline ait rassal etki incelendiğinde, ortalama daha fazla ödeme isteği puanlar bakımından kategoriler arasında ortaya çıkan farklılaşmanın, kategori düzeyi değişkenleri modele eklendiğinde rassal olarak dağıldıkları belirlenmiştir. ($\chi^2 = 48.654$, $sd = 5.209$, $p < .001$). β_{0j} sabit katsayısının güvenilirliği 0.568 olarak hesaplanmıştır.

Sonuç olarak, tüketicilerin yerel otantik markalara daha fazla ödeme isteğine ilişkin varyansın %19'u kategori seviyesi değişkenleri ile açıklanabilmektedir. Ayrıca, çalışmanın modeli ve araştırma kapsamında sorulan "Tüketicilerin yerel otantik markalara daha fazla ödeme isteğini belirleyen kategori düzeyindeki değişkenler nelerdir?" sorusuna modele alınan kategorinin aşinalığı değişkeninin yerel otantik markalara daha fazla ödeme isteğini etkileyen kategori düzeyindeki değişken olduğu yanıtı verilebilir.

3.7. Düzeylerarası Etkileşim

3.7.1. Kesişim ve Eğimlerin Bağımlı Değişken Olduğu Model Sonuçları

Rassal Katsayılar Modelinin analizi sonucu, tüketicilerin yerel otantik markalara daha fazla ödeme isteğinin kategoriden kategoriye farklı sonuçlar verdiği sonucuna ulaşılmıştır. Bu farklılığı oluşturan değişkenlerin belirlenmesi amacıyla Seviye1 değişkenlerinin bağımlı değişken üzerindeki etkileri kategori seviyesindeki değişkenlerin düzenleyici rolü ile tahmin edilmeye çalışılmıştır. Bu model, düzeyler arası etkileşim yoluyla gerçekleşmektedir.

Araştırma için kurulan model aşağıdaki gibidir:

Seviye 1:

$$Y_{ij} = \beta_{0j} + \beta_{1j}(\text{Etnosentrizm}) + \beta_{2j}(\text{Norm. Etk. Duy.}) + \beta_{3j}(\text{Algılanan Orijin}) + \beta_{4j}(\text{Marka İmajı2}) + \beta_{5j}(\text{Marka Aşinalığı}) + \beta_{6j}(\text{Gelir}) + \beta_{7j}(\text{Eğitim Durumu}) + \beta_{8j}(\text{Otantizm}) + \beta_{9j}(\text{Kalite}) + r_{ij}$$

Seviye 2:

$$\beta_{0j} = Y_{00} + Y_{01}(\text{Kat. Alg. Risk}) + Y_{02}(\text{Kat. Aşına}) + Y_{03}(\text{Kat. Sos. Sin. Değ.}) + u_{0j}$$

$$\beta_{1j} = Y_{10} + Y_{21}(\text{Kat. Alg. Risk})$$

$$\beta_{2j} = Y_{20}$$

$$\beta_{3j} = Y_{30} + Y_{31}(\text{Kat. Sos. Sin. Değ.})$$

$$\beta_{4j} = Y_{40} + Y_{41}(\text{Kat. Alg. Risk})$$

$$\beta_{5j} = Y_{50}$$

$$\beta_{6j} = Y_{60}$$

$$\beta_{7j} = Y_{70}$$

$$\beta_{8j} = Y_{80} + Y_{81}(\text{Kat. Sos. Sin. Değ.}) + u_{8j}$$

$$\beta_{9j} = Y_{90} + Y_{91}(\text{Kat. Alg. Risk}) + Y_{92}(\text{Kat. Aşına.})$$

Çapraz Düzey Etkileşimli Birleştirilmiş Model:

$$Y_{ij} (\text{Ödeme İsteği}) = Y_{00} + Y_{01} (\text{Kat.Alg.Risk}) + Y_{02} (\text{Kat.Aşına}) + Y_{03} (\text{Kat.Sos.Sin.Değ.}) + Y_{10} (\text{Etnosentrizm}) + Y_{11} (\text{Kat.Alg.Risk})(\text{Etnosentrizm}) + Y_{20} (\text{Nor.Etk.Duyar.}) + Y_{30} (\text{Algılanan Orijin}) + Y_{31} (\text{Kat.Alg.Risk.})(\text{Algılanan Orijin}) + Y_{40} (\text{İmaj2}) + Y_{41} (\text{Kat. Alg. Risk}) (\text{İmaj2}) + Y_{50} (\text{Marka Aşinalığı}) + Y_{60} (\text{Gelir}) + Y_{70} (\text{Eğitim}) + Y_{80} (\text{Otantizm}) + Y_{81} (\text{Kat.Sos.Sin.Değ.})(\text{Otantizm}) + (\text{Otantizm}) u_{8j} + Y_{90} (\text{Kalite}) + Y_{91} (\text{Kat.Alg.Risk.})(\text{Kalite}) + Y_{92} (\text{Kat.Aşına}) (\text{Kalite}) + u_{0j} + r_{ij}$$

Tüketicilerin yerel otantik markalara daha fazla ödeme isteğini etkileyen değişkenlerin düzeyler arası etkileşimini gösteren Kesişim ve Eğimlerin Bağımlı Değişken Olduğu Regresyon Modeline İlişkin Bulgular Tablo 11’de verilmiştir.

Doğrudan etki;

Kesişim ve Eğimlerin Bağımlı Değişken Olduğu Regresyon Model sonuçları incelendiğinde, otantizm, kalite, markaya olan aşinalık değişkenlerinin yerel otantik markalara daha fazla ödeme isteği ile pozitif yönde istatistiksel olarak anlamlı ilişkilerinin devam ettiği gözlenmiştir. Otantizm ($\gamma_{80} = 5.036$, $t = 2.108$ $p < .05$); Kalite ($\gamma_{90} = 3.535$, $t = 3.175$ $p < .05$); Markaya Aşinalık ($\gamma_0 = 5.898$, $t = 2.589$ $p < .05$)

Tüketici karakteristik özelliklerine bakıldığında ise, etnosentrizm ve normatif etki duyarlılığı değişkenlerinin yerel otantik markalara daha fazla ödeme isteği üzerinde etkilerinin de Rassal Katsayılar Regresyon Modelinde elde edilen sonuçlara paralel olarak devam ettiği gözlenmiştir. Etnosentrizm ($\gamma_{10} = 3.692$, $t = 5.044$ $p < .05$); Normatif etki duyarlılığı ($\gamma_{20} = -2.136$, $t = -1.187$ $p < .05$).

Ek olarak mevcut modelde, demografik değişkenlerden gelir ve eğitim durumu değişkenlerinin de ödeme isteği ile istatistiksel olarak anlamlı bir ilişkiye sahip olduğu görülmektedir. Bu değişkenlerdeki artış daha fazla ödeme isteğini arttırmakta veya azaltmaktadır. Örneğin, diğer değişkenler sabit tutulduğunda, gelir değişkeni puanındaki 1 birim artış yerel otantik markalara daha fazla ödeme isteği puanını 5.320 birim arttırmaktadır ($\gamma_{60} = 5.320$, $t = 2.357$ $p < .50$).

Gelir durumundaki artışın aksine, eğitim düzeyindeki bir birimlik artış, yerel otantik markalara daha fazla ödeme isteğini negatif yönde -3.927 birim azaltmaktadır. ($\gamma_{70} = -3.927$, $t = -2.951$ $p < .05$). Örneklemin eğitim durumu dikkate alındığında dummy değişken olarak modele alınmış olup medyan değeri baz alınarak ikiye bölünmüştür. Bu

değer lisans düzeyine isabet etmektedir. Bu durumda, tüketicilerin bir birim eğitim düzeyi artışı (lisans mezuniyeti) onların yerel otantik markalara daha fazla ödeme istekliliğini negatif yönde etkilemektedir.

Demografik değişkenler modele dummy değişken olarak alındığından analiz sırasında medyan ile ayırma yöntemi kullanılmıştır. Bu durumda, gelir düzeyi 1600 TL ve üzeri olan tüketicilerin daha fazla ödeme isteği ile olumlu ve istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur.

Tablo 11: Kesişim ve Eğimlerin Bağımlı Değişken Olduğu Modele İlişkin Sabit Etkiler

Sabit Etki	Katsayı	Standart Hata	t	sd	p
Ödeme İsteği, Y_{00}	-0.513	1.361	-0.377	21	0.710
Kat.Alg.Risk, Y_{01}	-2.559	2.881	-0.888	21	0.384
Kat.Aşına, Y_{02}	-5.344	3.355	-1.593	21	0.126
Kat.Sos.Sin.Değ, Y_{03}	-6.686	4.935	-1.355	21	0.190
Etnosentrizm Eğitim İçin Model, β_{1j}					
Sabit, Y_{10}	3.692	0.732	5.044	742	0.001*
Kat.Alg.Risk, Y_{11}	-3.526	1.705	-2.068	742	0.039**
Normatif Etki Duyarlılığı Eğitim İçin Model, β_{2j}					
Sabit, Y_{20}	-2.136	1.175	-1.817	742	0.070***
Algılanan Orijin Eğitim İçin Model, β_{3j}					
Sabit Y_{30}	-0.097	0.484	-0.201	742	0.841
Kat.Sos.Sin.Değ, Y_{31}	0.179	2.567	0.070	742	0.944
Marka İmajı2 Eğitim İçin Model, β_{4j}					
Sabit, Y_{40}	0.678	0.918	0.738	742	0.461
Kat.Alg.Risk, Y_{41}	3.791	2.593	1.462	742	0.144
Marka Aşinalığı Eğitim İçin Model β_{5j}					
Sabit, Y_{50}	1.861	0.901	2.065	742	0.039**
Gelir Eğitim İçin Model, β_{6j}					
Sabit, Y_{60}	5.320	2.257	2.357	742	0.019**
Eğitim Durumu Eğitim İçin Model, β_{7j}					
Sabit, Y_{70}	-3.927	1.330	-2.951	742	0.003**
Otantizm Eğitim İçin Model, β_{8j}					
Sabit, Y_{80}	5.036	2.389	2.108	23	0.046**
Kat.Sos.Sin.Değ, Y_{81}	-5.946	9.883	-0.602	23	0.553
Kalite Eğitim İçin Model, β_{9j}					
Sabit, Y_{90}	3.535	1.113	3.175	742	0.002**
Kat.Alg.Risk, Y_{91}	8.201	2.537	3.232	742	0.001**
Kat.Aşinalık, Y_{92}	3.926	3.984	0.985	742	0.325

* $p < .01$ ** $p < .05$ *** $p < .10$

Kesişim ve Eğimlerin Bağımlı Değişken Olduğu Model düzeylerarası etkileşime olanak tanınması bakımından önem arz etmektedir. Bu modelde kategori düzeyi değişkenlerinin birey düzeyi değişkenlerin bağımlı değişken üzerinde düzenleyici etkiye sahip olup olmadığı test edilmiştir. Ortalamaların Çıktı Olduğu Regresyon Modeli sonucunun aksine bu modelde hiçbir kategori değişkeninin kategoriler arasında ödeme isteği üzerinde istatistiksel olarak anlamlı olduğu sonucuna rastlanmamıştır.

Düzeyler arası (dolaylı) etki;

Kategorinin algılanan riski değişkeni etnosentrizm değişkeninin yerel otantik markalara daha fazla ödeme isteği üzerindeki olumlu etkisini azaltmaktadır ($\Upsilon_{11} = -3.526$, $t = -2.068$ $p < .05$).

Kategorinin algılanan riski, kalite değişkeninin yerel otantik markalara daha fazla ödeme isteği üzerindeki etkisini arttırmaktadır. Başka bir ifadeyle, kategorinin algılanan riski arttıkça markanın kaliteli algısının daha fazla ödeme isteğine etkisi artmaktadır ($\Upsilon_{91} = 8.201$, $t = 3.232$ $p < .05$).

Kategorinin algılanan riski değişkeninin marka imajının daha fazla ödeme isteği üzerindeki düzenleyici etkisine rastlanmamıştır ($p > .05$).

Kategorinin sosyal sinyal değeri değişkeninin, markanın algılanan orijini ve marka otantizmi değişkenlerinin yerel otantik markalara daha fazla ödeme isteği üzerinde düzenleyici etkisine rastlanmamıştır ($p > .05$).

Kategorinin aşinalığı değişkeninin, markanın kalite algısının yerel otantik markalara daha fazla ödeme isteği üzerindeki düzenleyici etkisine rastlanmamıştır ($p > .05$).

Tablo 12: Kesişim ve Eğimlerin Bağımlı Değişken Olduğu Modele İlişkin Rassal Etkiler

Rassal Etki	Standart Sapma	Varyans	χ^2	sd	p
Düzye 2 hata terimi (u_{0j})	2.068	4.277	24.621	21	0.263
Düzye 2 hata terimi (u_{8j})	6.478	41.972	40.398	23	0.014
Düzye 1 hata terimi (r_{ij})	24.614	605.852			

* $p < .01$ ** $p < .05$ *** $p < .10$

- Yaş, cinsiyet, eğitim ve gelir durumu dışındaki tüm değişkenler genel ortalamaya dayalı merkezleme yapılarak çözümlenmeye alınmıştır.

Tablo 12'de rassal etkilere bakıldığında, kategoriler arası varyans istatistiksel olarak anlamlı değildir ($\chi^2 = 24.62$, $s.d = 21$, $p > .50$). Fakat, Rassal Katsayılar Regresyon Modelinde olduğu gibi otantizm değişkeninin gruplar arasında farklılık yaratan bir değişken olduğu ve bu farklılığın istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmektedir. ($\chi^2 = 40.398$, $sd = 6.47$ - $p < .05$)

3.8. Çalışmanın Modeli Kapsamında Kurulan Hipotezler ve Sonuçları

Aşağıdaki tabloda çalışmanın amacı için kurulan hipotezler ve sonuçları yer almaktadır.

Tablo 13: Araştırma Modeli Kapsamında Kurulan Hipotezler ve Sonuçlar

Hipotezler	t değeri	p değeri	
Sonuçlar			
H1a: Otantizm --- Ödeme isteği	2.522	0.019**	Desteklendi
H1b: Kalite--- Ödeme İsteği	2.743	0.006**	Desteklendi
H1c: Algılanan Orijin---Ödeme İsteği	-0.908	0.364	Desteklenmedi
H1d: Marka Aşinalığı ---Ödeme İsteği	2.531	0.012**	Desteklendi
H1e: Önceki Deneyim--- Ödeme İsteği	0.421	0.674	Desteklenmedi
H1f: Marka İmajı2--- Ödeme İsteği	1.188	0.235	Desteklenmedi
H1g: Marka Tutumu--- Ödeme İsteği	0.412	0.681	Desteklenmedi
H1h: Markanın Elverişliliği--- Ödeme İsteği	0.475	0.635	Desteklenmedi
H2a: Hayranlık--- Ödeme İsteği	0.171	0.865	Desteklenmedi
H2b: Etnosentrizm---Ödeme İsteği	3.856	0.001**	Desteklendi
H2c: Normatif Etki Duyarlılığı--- Ödeme İsteği	-1.862	0.050***	Desteklendi
H3a: Kategori Aşinalığı --- Ödeme İsteği	-2.086	0.049**	Desteklendi
H3f: Kategori Algılanan Risk---- Ödeme İsteği	-0.363	0.721	Desteklenmedi
H3c: Kategori Sosyal Sinyal Değeri--- Ödeme İsteği	-1.026	0.317	Desteklenmedi
H3b: Kalite*Kategori Aşinalığı--- Ödeme İsteği	0.985	0.325	Desteklenmedi
H3d: Otantizm* Kat.Sos.Sin. Değ. ---Ödeme İsteği	-0.602	0.553	Desteklenmedi
H3e: Algılanan Orijin* Kat.Sos.Sin. Değ. ---Ödeme İsteği	0.070	0.944	Desteklenmedi
H3g: Kalite* Kategori Algılanan Risk---Ödeme İsteği	3.232	0.001*	Desteklendi
H3h: Marka İmajı* Kategori Algılanan Risk--- Ödeme İsteği	1.462	0.144	Desteklenmedi
H3i: Etnosentrizm* Kategori Algılanan Risk---Ödeme İsteği	-2.068	0.039**	Desteklendi
H4a: Yaş---Ödeme İsteği	-1.361	0.174	Desteklenmedi
H4b: Cinsiyet---Ödeme İsteği	1.075	0.283	Desteklenmedi
H4c: Eğitim durumu ---Ödeme İsteği	-3.041	0.002**	Desteklendi
H4d: Gelir düzeyi ---Ödeme İsteği	2.206	0.024**	Desteklendi

* p< .01 ** p< .05 *** p< .10

Tablo 11 incelendiğinde, araştırma kapsamında her bir birey düzeyi ve kategori düzeyi değişkenleri için ayrı ayrı hipotez kurulduğu modellerin analizi sonucunda bazı hipotezlerin desteklendiği (*p<.01, **p<.05, ***p<0.10) görülmüştür. Bu bilgilerden hareketle sonuç ve tartışma bölümünde ilgili açıklamalara yer verilecektir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Küresel markalar her an her yerde, bulunabilmenin yanı sıra kullanıcılarına, küresel tüketici kültürünün statüsüne sahip prestijli bir üyesi olma ayrıcalığı sunar (Özsömer, 2012). Markanın kaliteli ve herkes tarafından biliniyor olması, markayı satın alma isteğini arttırmaktadır (Batra vd., 2000; Steenkamp vd., 2003). Hatta bazı durumlarda yerel rakibinden daha kaliteli olmasa bile tercih edilen marka olmaktadır. Fakat, bazı durumlarda tüketiciler küresel markalara karşı yerel markaları da tercih etmektedirler. Literatürde yerel ve küresel markalar karşılaştırıldığında küresel markaları satın alma isteğini ölçen çalışmaların yaygın olduğu görülmektedir (Steenkamp vd., 2003; Özsömer ve Altaras, 2008) Bu çalışma bu bağlamda gelişmekte olan bir ülkede yerel otantik markalara küresellerden daha fazla ödeme isteğini incelenmiştir.

Çalışmamız, 124 yerel 124 küresel olmak üzere 248 markayı ve bu markaları kapsayan 25 farklı ürün kategorisini içermektedir. Çalışma, bireylerin marka ile ilgili algılarının ölçüldüğü birinci seviye değişkenleri (marka kalitesi, marka otantizmi, marka tutumu, marka erişilebilirliği, tüketicinin markaya olan aşinalığı, markanın daha önceden kullanımı ve markanın algılanan orijini; tüketici karakteristik özellikleri, ekonomik olarak gelişmiş ülkelerdeki yaşam tarzına hayranlık, etnosentrizm ve normatif etki duyarlılığı) ve kategori ile ilgili algılarının ölçüldüğü ikinci seviye değişkenlerinden (kategorinin algılanan riski, kategorinin aşinalığı, kategorinin sosyal sinyal değeri) oluşmaktadır. İki aşamalı hiyerarşik doğrusal modelin kullanıldığı çalışmada belirlenen bağımsız değişkenler arasından yerel otantik markalara daha fazla ödeme isteğine etki eden değişkenlerin belirlenmesi amaçlanmıştır.

İlk olarak, Shipm ve Sharma'ya göre (1987) etnosentrik eğilimli tüketiciler ulusal gurur ve yerli ekonomiye zarar vermeme adına yerel markaları tercih etmektedirler. Bu çalışmada da önceki çalışmalarda elde edilen bulgulara paralel bir şekilde (Batra vd., 2000; Steenkamp vd., 2003; Alden, 2006) tüketicinin etnosentrizm düzeyi arttıkça yerel otantik markalara daha fazla ödeme isteğinde artış olduğu gözlemlenmiştir ($t= 5.008$, $p<.05$)

Tüketicilerin ne satın aldıklarına dikkat edildiği ve sosyal çevrelerinde bulunan referans grupları tarafından beğenilme ve kabul edilmeleri olarak bilinen normatif etkiye duyarlılık değişkeni yerel otantik markalara daha fazla ödeme isteğini istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde etkileyen bir diğer tüketici karakteristik özelliği değişkenlerindedir. Çalışmanın başında da beklendiği gibi normatif etkiye duyarlı tüketiciler yerel otantik

markalara daha fazla ödeme konusunda olumsuz tutuma sahip olduklarından (Batra vd., 2000) normatif etki duyarlılığı ile yerel otantik markalara daha fazla ödeme isteği arasında negatif yönde bir ilişki bulunmuştur ($t = -1.862, p < .10$).

Öte yandan Ger, (1999) ve Özsömer'e (2012) göre küresel markalar karşısında yerel ikon markalar yaratarak başarılı olunabileceği söylenmektedir. Bu doğrultuda, yerel markaların gerçek, eşsiz, kültüre özgü (Beverland, 1998); dürüst, güvenilir, sembolik ve geçmişten gelen (Morhart vd., 2015) anlamını yansıtan otantiklik kavramıyla tanışmaları ve pazarlama stratejilerinde bu kavrama yer vermeleri onlar açısından başarıya giden yol olacaktır. Özsömer' in (2012) deki çalışmasında belirttiği gibi otantizm algısı bir başka ifade ile yerel marka ile kurulan kültür bağlantısı, ürün kategorileri arasında farklılık göstermekle birlikte, daha çok yiyecek vb. gıda ürünlerinde görülmektedir. Elektronik, araba, cep telefonu, bilgisayar gibi yüksek teknoloji gerektiren ürünlerde ise yerel markaların kalite ile anlamlı ilişkisi bulunamamış ve dolayısıyla otantizm algısı düşük seviyede kalmıştır. Bu bilgilere paralel olarak, mevcut çalışmada, otantizm değişkeninin çalışmada tüketicilerin yerel markalara daha fazla ödeme isteğini pozitif yönde etkileyen bir değişken olduğu tespit edilmiştir ($t = 2.522, p < .05$). Ayrıca otantizm değişkeninin çalışmamıza konu olan yirmi beş farklı ürün kategorisi arasında farklılıklar yaratarak daha fazla ödeme isteğine farklı düzeylerde etkisinin olduğu görülmüştür ($p < .05$)

Çalışmanın bir başka önemli bulgusu, tüketicilerin marka ile ilgili kalite algısı arttıkça yerel otantik markaya daha fazla ödeme isteğinde olmasıdır. Otantizm algısı, kalite algısına bağlı tüketiciler (Kadirov, 2015) için bu sonuç beklenen düzeyde gerçekleşmiştir ($t = 2.580, p < .001$). Kalite algısı, ürün kategorileri arasında farklılık göstermektedir ve nitekim mevcut çalışmada da ürün kategorisinin algılanan riskinin kalite değişkeninin yerel otantik markalara daha fazla ödeme isteği ile olan ilişkisine moderatörlük ettiği görülmüştür. Ürün kategorisinin algılanan riskinin düşük olması markanın kaliteli olduğu algısının daha fazla ödeme isteği üzerinde olumlu yönde etkilemektedir ($t = 3.294, p < .01$).

Bireylerin markayı iyi biliyor oluşu yerel otantik markalara daha fazla ödeme isteğini olumlu etkileyen bir başka değişken olarak bulunmuştur ($t = 2.614, p < .10$). Markanın iyi biliniyor oluşunun daha fazla ödeme isteği üzerindeki olumlu etkisinin aksine, tüketicilerin ürün kategorisine aşina olmaları yerel otantik markalara daha fazla ödeme isteğini negatif olarak etkilemektedir ($t = -2.086, p < .50$).

Tüketicilerin yaş, cinsiyet, eğitim durumu ve gelir düzeyi gibi değişkenlerin yerel otantik markalara daha fazla ödeme isteğini ölçtüğümüzde yaş ve cinsiyet değişkenlerinin herhangi bir etkisi olmamasına karşın eğitim durumu ve gelir düzeyi değişkenlerinin ödeme isteği üzerinde istatistiksel olarak anlamlı etki ettiği görülmüştür. Fakat gelir durumu arttıkça tüketiciler yerel otantik markalara daha fazla ödeme yapmak istemekte iken ($t=2.206, p<.50$), eğitim düzeyi arttıkça tüketiciler yerel otantik markalara daha az ödeme yapmak istemektedirler ($t=-3.041, p<.50$)

Düzeyleler arası etkileşim sonuçlarına bakıldığında, Seviye2 değişkenlerinden kategorinin algılanan riski değişkeninin, kalite algısının daha fazla ödeme isteği üzerindeki moderatör etkisine bakıldığında sonucun istatistiksel olarak anlamlı bulunduğu tespit edilmiştir. Bu durumda, ürün kategorisinin algılanan riski arttıkça, markanın kalite algısının yerel markalara daha fazla ödeme isteği üzerindeki etkisi artmaktadır ($t= 3.232, p<.05$)

Yine düzeyleler arası etkileşim sonucu kategorinin algılan riski değişkeninin, etnosentrizmin yerel otantik markalara daha fazla ödeme isteği üzerindeki etkisi incelendiğinde sonucun negatif olduğu gözlemlenmiştir. Başka bir ifade ile, kategorinin algılanan riski, etnosentrik tüketicilerin yerel otantik markalara daha fazla ödeme isteğini azaltmaktadır ($t=-2.068, p<.50$).

Çalışmanın sonuçlarına göre, otantizm değişkeni yerel otantik markalara daha fazla ödeme isteğini belirleyen kategoriler arası farklılığı yaratması açısından önem arz etmektedir. Bu noktada, pazarlama yöneticileri, tüketicilerin hangi kategorileri daha otantik bulma eğiliminde olduklarını açığa çıkarmaları durumunda daha etkili yerel marka stratejileri yaratarak başarılı olabileceklerdir.

Öte yandan, markanın kaliteli algılanması, daha fazla ödeme isteği üzerinde etkili bir değişken olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Yerel markanın kalitesini arttırdığımız takdirde, küresel markalara daha fazla ödeme isteği daha az olacaktır. Ayrıca, çalışma sonucunda tüketicilerin kolaylıkla bulabildikleri ürünlere daha fazla ödeme yapmak istedikleri ortaya konmuştur. Dağıtım stratejisinin etkin kullanımı yerel otantik markalar için başarının bir başka anahtarı olabilmektedir.

Kategorinin riskli algılanması durumlarında, kalitenin önem kazandığı ve etnosentrik tüketicilerde bile yerel markalara daha fazla ödeme isteğinin azaldığı gözlemlenmiştir. Pazarlama yöneticilerinin ürün kalitesinin öneminin bir kez daha hatırlatılması faydalı olacaktır.

KAYNAKÇA

- Aaker, A. D., Keller, K. L. (1990). "Consumer Evaluations of Brand Extensions", *Journal of Marketing*, Cilt 20, Sayı 1, s. 27-41.
- Aaker, A.D. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of A Brand Name*, Free Press, New York.
- Agarwal, M.K., Rao, V.R. (1996), "An Empirical Comparison of Consumer-Based Measures of Brand Equity", *Marketing Letters*, Cilt 7, Sayı 3, s.237-47.
- Agnonifoh, B.A., Elimimian, J.U. (1999). "Attitudes Of Developing Counties Towards "Country-of-Origin": Products in An Era of Multiple Brands", *Journal of International Consumer Marketing*, Cilt 11, Sayı 4, s. 97-116.
- Ahmed, S. A., D'astous, A. (2001). "Canadian Consumers' Perceptions of Products Made in Newly Industrializing East Asian Countries", *International Journal of Commerce and Management*, Cilt 11, Sayı 1, s. 54-81.
- Akaka, M. A., Alden, D. L. (2010). "Global Brand Positioning and Perceptions: International Advertising and Global Consumer Culture", *International Journal of Advertising*, Cilt 29, Sayı 1, s.37-56.
- Alba, J. W., Hutchinson, J. W. (1987). "Dimensions of Consumer Expertise", *Journal of Consumer Research*, Cilt 13, Sayı 4, s. 411-454.
- Akdeniz Ar, A., Kara, A. (2014). "Emerging Market Consumers' Country of Production Image, Trust and Quality Perceptions of Global Brands Made-in China", *Journal of Product & Brand Management*, Cilt 23, Sayı 7, s. 491-503.
- Alden, D. L., Steenkamp, J. E.M., Batra R. (1999), "Brand Positioning Through Advertising in Asia, North America, and Europe: The Role of Global Consumer Culture", *Journal of Marketing*, Cilt 63, Sayı 1, 75–87.
- Alden, D. L., Steenkamp, J. B. E., Batra, R. (2006). "Consumer Attitudes Toward Marketplace Globalization: Structure, Antecedents And Consequences", *International Journal of Research in Marketing*, Cilt 23, Sayı 3, s. 227-239.
- Alden, D. L., James K., Petra R., Julie L., Geoffrey. (2013), "The Effect of Global Company Animosity on Global Brand Attitudes in Emerging and Developed Markets: Does Perceived Value Matter?", *Journal of International Marketing*, Cilt 21, Sayı 2, s.17– 38.
- Appadurai, A. (1990). "Disjuncture and Difference in the Global Cultural Economy", *Theory, Culture and Society*, Cilt 7, Sayı 2/3 s. 295–310.
- Arı, E. S., Madran, C. (2011). "Satın Alma Kararlarında Tüketici Etnosentrizmi ve Menşe Ülke Etkisinin Rolü", *Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. Cilt 9, Sayı 35, s.15-33.
- Arnould, E. J. (1989). "Toward A Broadened Theory of Preference Formation and The Diffusion of Innovations: Cases From Zinder Province, Niger Republic", *Journal of Consumer Research*, Cilt 16, Sayı 2, s. 239-267.
- Arnould, E. J.,Thompson, C. J. (2005). "Consumer Culture Theory (CCT): Twenty Years Of Research." *Journal Of Consumer Research*, Cilt 31, Sayı 4, s.868-882.
- Atwal, G., Williams, A. (2017). "Luxury Brand Marketing- The Experience is Everything!.", *In Advances in Luxury Brand Management* s.43-57.

- Bagozzi, R. P., Baumgartner, J., Yi, Y. (1989). "An investigation into the Role of intentions as Mediators of the Attitude-Behavior Relationship", *Journal of Economic Psychology*, Cilt 10, Sayı 1, s. 35-62.
- Baker, M., Sternberg, G., Taylor, E. (2003). "Managing Consumer Brands to Meet Consumer's Expectations", *Excellence in International Research, Proceedings of ESOMAR 2004 Annual Conference* s. 47-70. ESOMAR, Amsterdam, The Netherlands.
- Balabanis, G., Diamantopoulos, A. (2004), "Domestic Country Bias, Country-of-Origin Effects, and Consumer Ethnocentrism: A Multidimensional Unfolding Approach", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Cilt 32, Sayı 1, s. 80-95.
- Balabanis, G., Diamantopoulos, A. (2008). "Brand Origin identification by Consumers: A Classification Perspective", *Journal of International Marketing*, Cilt 16, Sayı 1, s. 39-71.
- Balabanis, G., & Diamantopoulos, A. (2011). "Gains and Losses From the Misperception of Brand Origin: The Role of Brand Strength and Country-of-Origin Image", *Journal of International Marketing*, Cilt 19, Sayı 2, s. 95-116.
- Ballantyne, R., Warren, A., Nobbs, K. (2006), "The Evolution of Brand Choice," *Journal of Brand Management*, Cilt 13, Sayı 4/5, s.339-352.
- Bar-Haim, G. (1987). "The Meaning of Western Commerical Artifacts for Eastern European Youth", *Journal of Contemporary Ethnography*, Cilt 16, Sayı 2, s. 205-226.
- Bardakçı, A., Akıncı, M. (2014). "Türkiye'de Ürün Markalamada Yabancı Dil Kullanımı: Sebepler ve Sonuçlar." *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, Cilt 6, Sayı 1, s.1-26.
- Bardakçı, A., Baran, T., Kadirov, D. (2019). "Menşе Karmaşası", *Harvard Business Review Türkiye*.
- Barney, J. (1991). "Firm Resources and Sustained Competitive Advantage", *Journal Of Management*, Cilt 17, Sayı 1, s. 99-120.
- 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*, Cilt 9, Sayı 2, s.83-95.
- Batra, R., Homer, P.M., Kahle, L.R., (2001). "Values, Susceptibility to Normative Influence and Attribute Importance Weights: A Nomological Analysis", *Journal of Consumer Psychology*, Cilt 11, Sayı 2, s. 115-128.
- Baughn, C. C., Yaprak, A. (1993). "Mapping Country-of-Origin Research: Recent Developments And Emerging Avenues", *Product-Country Images: Impact And Role inInternational Marketing*, s.89-116.
- Baughn, C. C., & Yaprak, A. (1996). "Economic Nationalism: Conceptual and Empirical Development", *Political Psychology*, s. 759-778.
- Baumgartner, H., Steenkamp, J.B.E. (2001). "Response Styles in Marketing Research: A Cross-national Investigation", *Journal of Marketing Research*, Cilt 38, Sayı 2, s. 143-156.

- Bearden, W. O., Woodside, A. G. (1977). "Testing Variations of Fishbein's Behavioral Intention Model within A Consumer Behavior Context." *Journal of Applied Psychology*, Cilt 62, Sayı 3, s. 352.
- Bearden, W. O., Etzel, M. J. (1982). "Reference Group Influence on Product and Brand Purchase Decisions", *Journal of Consumer Research*, Cilt 9, Sayı 2, s. 183-194.
- Bearden, W. O., Shimp, T. A. (1982). The Use of Extrinsic Cues to Facilitate Product Adoption", *Journal of Marketing Research*, Cilt 19, Sayı 2, s.229-239.
- Bearden, W. O., Netemeyer, R. G., & Teel, J. E. (1989). "Measurement of Consumer Susceptibility to Interpersonal Influence", *Journal Of Consumer Research*, Cilt 15, Sayı 4, s. 473-481.
- Belk, R. W. (1988). "Third World Consumer Culture", *Research in Marketing: Supplement 4 . Marketing And Development: Toward Broader Dimensions Greenwich, CT: JAI.* s.103-127.
- Bennett, P.D., Harrell, G. D. (1975), "The Role of Confidence in Understanding and Predicting Buyers' Attitudes and Purchase Intentions", *Journal of Consumer Research*, Cilt 2, Sayı 2 s. 110-117.
- Bettman, J. R., Park, C. W. (1980). "Effects of Prior Knowledge and Experience and Phase of The Choice Process on Consumer Decision Processes: A Protocol Analysis", *Journal of Consumer Research*, Cilt 7, Sayı 3, s. 234-248.
- Beverland, M. B. (2005). "Crafting Brand Authenticity: The Case of Luxury Wines", *Journal of Management Studies*, Cilt 42, Sayı 5, 1003-1029.
- Beverland, M. (2006). "The 'Real Thing': Branding Authenticity in The Luxury Wine Trade", *Journal of Business Research*, Cilt 59, Sayı 2, 251-258.
- Beverland, M. B., Lindgreen, A., Vink, M. W. (2008). "Projecting Authenticity Through Advertising: Consumer Judgments of Advertisers' Claims", *Journal of Advertising*, Cilt 37, Sayı 1, 5-15.
- Beverland, M. (2009). *Building Brand Authenticity 7 Habits of Iconic Brands*, Palgrave MacMillan, London, UK.
- Beverland, M. B., Farrelly, F. J. (2009). "The Quest for Authenticity in Consumption: Consumers' Purposive Choice of Authentic Cues to Shape Experienced Outcomes", *Journal of Consumer Research*, Cilt 36, Sayı 5, s. 838-856.
- Biel, Alexander L. (1992). "How Brand Image Drives Brand Equity", *Journal of Advertising Research* ", Cilt 32, Sayı 6, s. 6-12.
- Bilkey, Warren J. and Erik Nes (1982), "Country of Origin Effects on Product Evaluation", *Journal of International Business Studies*, Cilt 13, Sayı 1, s. 89-99.
- Bow, J., Ford, M. (1993). "Indonesia & Ghina: The Retail of Two Cities", *Asian Business*, Cilt 29, Sayı 10, s. 12-14.
- Bridges, E., Briesch, R. A., Yim, C. K. B. (2006). "Effects of Prior Brand Usage and Promotion on Consumer Promotional Response", *Journal of Retailing*, Cilt 82, Sayı 4, 295-307.
- Brown, S., Kozinets, R. V., Sherry Jr, J. F. (2003). "Teaching Old Brands New Tricks: Retro Branding and The Revival of Brand Meaning", *Journal of Marketing*, Cilt 67, Sayı 3, s.19-33.

- Bruhn, M., Schoenmüller, V., Schäfer, D., Heinrich, D. (2012). ‘‘Brand Authenticity: Towards a Deeper Understanding of Its Conceptualization and Measurement’’, *Advances in Consumer Research*, 40.
- Calvo Porral, C., Levy-Mangin, J. P. (2015). ‘‘Global Brands or Local Heroes?: Evidence From The Spanish Beer Market’’, *British Food Journal*, Cilt 117, Sayı 2, s. 565-587.
- Campbell, M. C., Keller, K. L. (2003). ‘‘Brand Familiarity and Advertising Repetition Effects’’, *Journal Of Consumer Research*, Cilt 30, Sayı 2, s. 292-304.
- Cappannelli, G., Cappannelli, S. C. (2004). *Authenticity: Simple Strategies for Greater Meaning and Purpose at Work and at Home*, Emmis Books.
- Cappelli, L., D’Ascenzo, F., Natale, L., Rossetti, F., Ruggieri, R., Vistocco, D. (2017). ‘‘Are Consumers Willing to Pay More for a ‘‘Made in’’ Product? An Empirical Investigation on ‘‘Made in Italy’’’’, *Journal of Sustainability*, Cilt 9, Sayı 4, s. 556.
- Cattin, P., Jolibert, A., Lohnes, C. (1982). ‘‘A Cross-cultural Study of ‘‘Made In’’ Concepts’’, *Journal of International Business Studies*, Cilt 13, Sayı 3, s.131-141.
- Cleveland, M., and Laroche, M. (2007). ‘‘Acculturation to The Global Consumer Culture: Scale Development and Research Paradigm’’, *Journal of Business Research*, Cilt 60, Sayı 3, s. 249-259.
- Colombo, R.A., Morrison, D.G. (1989), ‘‘Consumer Preference Formation and Pioneering Advantage’’, *Journal of Marketing Research*, Cilt 26, Sayı 3, s. 285-98.
- Crane, D., Kawashima, N., Kawasaki K. (2002). *Global culture: Media, Arts, Policy and Globalization*, Routledge, New York. s. 1-25.
- Cronbach, L. J., Warrington, W. G. (1951). ‘‘Time-limit Tests: Estimating Their Reliability and Degree of Speeding’’, *Psychometrika*, Cilt 16, Sayı 2, s. 167-188.
- Davvetas, V., Sichtmann, C., Diamantopoulos, A. (2015). ‘‘The Impact of Perceived Brand Globalness on Consumers' Willingness to Pay’’, *International Journal of Research in Marketing*, Cilt 32, Sayı 4, s. 431-434.
- Dayanç Kıyat, G. B., Şimşek, H. (2017). ‘‘Marka Özgünlüğü ile Ağızdan Ağıza Pazarlama İlişkisinde Müşteri Memnuniyetinin Aracılık Rolü: Hazır Giyim Sektöründe Bir Araştırma. *International Journal of Academic Value Studies* , Cilt 3, Sayı 12, s. 46-70.
- De Meulenaer, S., Dens, N., De Pelsmacker, P. (2015). ‘‘Which Cues Cause Consumers to Perceive Brands As More Global? A Conjoint Analysis’’, *International Marketing Review*, Cilt 32, Sayı 6, s. 606-626.
- De Mooij, M. (1998), *Global Marketing and Advertising*: Sage. Thousand Oaks, CA
- Demirbag, M., Sahadev, S., Mellahi, K. (2010). ‘‘Country Image and Consumer Preference for Emerging Economy Products: The Moderating Role of Consumer Materialism’’, *International Marketing Review*, Cilt 27, Sayı 2, s. 141-163.
- Dickerson, K. G. (1982). ‘‘Imported Versus US- Produced Apparel: Consumer Views and Buying Patterns’’, *Home Economics Research Journal*, Cilt 10, Sayı 3, s. 241-252.

- Dimofte, C. V., Johansson, J. K., Ronkainen, I. A. (2008). "Cognitive and Affective Reactions Of US Consumers to Global Brands", *Journal of International Marketing*, Cilt 16, Sayı 4, s. 113-135.
- Dimofte, C. V., Johansson, J. K., Bagozzi, R. P. (2010). "Global Brands in The United States: How Consumer Ethnicity Mediates The Global Brand Effect", *Journal of International Marketing*, Cilt 18, Sayı 3, s. 81-106.
- Douglas, M. Isherwood, B. (1979). "The World of Goods. Towards an Anthropology of Consumption", Roudedge, New York.
- Dowling, G.R. ve R. Staelin (1994). "A Model of Perceived Risk and Intended Risk-Handling Activity", *The Journal of Consumer Research*, Cilt 21, Sayı 1, s. 119-134.
- Drozdenko, R., & Jensen, M. (2009). Translating Country-of-Origin Effects into Prices. *Journal of Product & Brand Management*, Cilt 18, Sayı 5, s. 371-378.
- Dursun, I., Kabadayi, E. T., Ceylan, K. E., Koksal, C. G. (2019). "Russian Consumers' Responses to Turkish Products: Exploring the Roles of Country Image, Consumer Ethnocentrism, and Animosity", *Business and Economics Research Journal*, Cilt 10, Sayı 2, s. 499-516.
- Elliott, G. R., Cameron, R. C. (1994). "Consumer Perception of Product Quality and the Country-of-Origin Effect", *Journal of international Marketing*, Cilt 2, Sayı 2, s. 49-62.
- Erdem, T., Swait, J. (1998). "Brand Equity as a Signaling Phenomenon", *Journal of Consumer Psychology*, 7(2), 131-157.
- Erickson, G. M., Johansson, J. K., Chao, P. (1984). "Image Variables in Multi-attribute Product Evaluations: Country-of-Origin Effects", *Journal of Consumer Research*, Cilt 11, Sayfa 2, s. 694-699.
- Escalas, J. E., Bettman, J. R. (2003). "You Are What They Eat: The Influence of Reference Groups on Consumers' Connections to Brands", *Journal of Consumer Psychology*, Cilt 13, Sayı 3, s.339-348.
- Feldwick, P (1996), "What is Brand Equity Anyway, and How Do You Measure It?" *Journal of the Market Research Society*, Cilt 38, Sayı 4, s. 85-104.
- Finch, W. H., Bolin, J. E. (2017). *Multilevel Modeling Using Mplus*. Chapman and Hall/CRC.
- Fine, G. A. (2003). Crafting Authenticity: "The Validation of Identity in Self-Taught Art", *Theory and Society*, Cilt 32, Sayı 2, s. 153-180.
- Fong, C. M., Lee, C. L., Du, Y. (2014). "Consumer Animosity, Country of Origin, and Foreign Entry-Mode Choice: A Cross-Country Investigation", *Journal of International Marketing*, Cilt 22, Sayı 1, s. 62-76.
- Friedman, J. (1990). "Being in The World: Globalization and Localization", *Theory, Culture & Society*, Cilt 7, Sayı 2-3 s. 11-328.
- Friedman, T.L. (2005). *The World is Flat: A Brief History of the Twenty-First Century*, Macmillan, London. UK.
- Fritz, K., Schoenmueller, V., Bruhn, M. (2017). "Authenticity in Branding—Exploring Antecedents and Consequences of Brand Authenticity", *European Journal of Marketing*, Cilt 51, Sayı 2, s. 324-348.

- García-de-Frutos, N., Ortega-Egea, J. M. (2015). ‘‘An Integrative Model Of Consumers’ Reluctance to Buy Foreign Products: Do Social and Environmental Country Images Play A Role?’’, *Journal of Macromarketing*, Cilt 35, Sayı 2, s. 167-186.
- Garson, G.D. (2013). *Hierarchical Linear Modeling Guide and Applications*. Sage. UK.
- Ger, G., Belk, R. W. (1996). ‘‘I’d Like to Buy the World A Coke: Consumption Scapes In A Less Affluent World’’, *Journal of Consumer Policy*, Cilt 19, Sayı 3, s. 271–304.
- Ger, G., Belk, R. W., Lascu, D. N. (1993). ‘‘The Development of Consumer Desire in Marketizing and Developing Economies: The Cases of Romania and Turkey’’ *Advances in Consumer Research*, Cilt 20, s. 102-107.
- Gilmore, J. H., Pine, B. J. (2007). *Authenticity: What Consumers Really Want*. Harvard Business Press.
- Grayson, K., Martinec, R. (2004). ‘‘Consumer Perceptions of Iconicity and Indexicality and Their Influence on Assessments of Authentic Market Offerings’’, *Journal Of Consumer Research*, Cilt 31, Sayı 2, s. 296-312.
- Groves, A. M. (2001), ‘‘Authentic British Food Products: A Review of Consumer Perceptions’’, *International Journal of Consumer Studies*, Cilt 25, Sayı 3, s. 246–54.
- Guo, X. (2013). ‘‘Living in A Global World: Influence of Consumer Global Orientation on Attitudes Toward Global Brands from Developed versus Emerging Countries’’, *Journal Of International Marketing*, Cilt 21, Sayı 1, s. 1-22.
- Gürhan, C.Z., Gulen, S. Hayran , C. (2018), ‘‘Consumers and Brands Across the Globe: Research Synthesis and New Directions’’, *Journal of International Marketing*, Cilt 26, Sayı 1, s. 96–117.
- Gül, F. (2014).’’ Varoluşçu Felsefenin Türk Düşünce Hayatındaki Yansımaları’’, *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (18), 27-32.
- Hampton, G. M. (1977). ‘‘Perceived Risk in Buying Products Made Abroad by American Firms’’, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Cilt 5, Sayı 1, s. 45-48.
- Han, C. M., Vern Terpstra (1988), ‘‘Country of Origin Effects for Uni- national and Bi- national Products’’, *Journal of International Business Studies*, Cilt 19, 235–55.
- Han, C. M. (1989). ‘‘Country Image: Halo or Summary Construct?’’, *Journal of Marketing Research*, Cilt 26, Sayı 2, s. 222-229.
- Hannerz, U. (1990). ‘‘Cosmopolitans and Locals in World Culture’’, *Theory, Culture & Society*, Cilt 7, Sayı 2-3, s. 237-251.
- Herche, J. (1992). ‘‘A note on Predictive Validity of CETSCALE’’, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Cilt 20, Sayı 3, s. 261-264.
- Hermans, H. J., Kempen, H. J. (1998). ‘‘Moving cultures: The Perilous Problems of Cultural Dichotomies in A Globalizing Society’’, *American psychologist*, Cilt 53, Sayı 10, s. 1111.
- Heslop, L. A., Papadopoulos, N. (1993). *But Who Knows Where or When: Reflections on The Images of Countries and Their Products. Product-Country Images: Impact and Role in International Marketing*, Routledge, New York.

- Hirschman, Elizabeth C. (1993), "Ideology in Consumer Research, 1980 and 1990: A Marxist and Feminist Critique", *Journal of Consumer Research*, Cilt 19, Sayı 4, s. 537–55.
- Holt, D. B. (2002). "Why Do Brands Cause Trouble? A Dialectical Theory of Consumer Culture and Branding", *Journal of Consumer Research*, Cilt 29, Sayı 1, s.70-90.
- Holt, D. B., Quelch, J. A., Taylor, E. L. (2004). "How Global Brands Compete", *Harvard Business Review*, Cilt 82, Sayı 9, s. 68-75.
- Holt, D., John Q., Earl T. (2003), *Managing the Transnational Brand: How Global Perceptions Drive Value*, Working Paper, Harvard Business School.
- Holton, R. (2000). "Globalization's Cultural Consequences. *Annals of the American Academy of Political and Social Science*, Cilt 570, Sayı 4, s. 140–152.
- Hong, S.T., Robert S. W. (1989), "Effects of Country-of-Origin and Product-Attribute Information Processing Perspectives", *Journal of Consumer Research*, Cilt 16, Sayı 2, s.175–87.
- Hooley, G. J., Shipley, D., Krieger, N. (1988). "A Method for Modelling Consumer Perceptions of Country of Origin", *International Marketing Review*, Cilt 5, Sayı 3, s. 67-76.
- Howard, J.A., Sheth, J.N. (1969), *The Theory of Buyer Behavior*, Wiley, New York.
- Hsieh, M. H. (2002). "Identifying Brand Image Dimensionality And Measuring The Degree of Brand Globalization: A Cross-National Study", *Journal of International Marketing*, Cilt 10, Sayı 2, s. 46-67.
- Hsu, J. L., Nien, H. P. (2008). "Who Are Ethnocentric? Examining Consumer Ethnocentrism in Chinese Societies. *Journal of Consumer Behaviour: An International Research Review*, Cilt 7, Sayı 6, s. 436-447.
- Hugstad, P. S., Durr, M. (2015). "A Study of Country of Manufacturer Impact on Consumer Perceptions", *In Proceedings of the 1986 Academy of Marketing Science (AMS) Annual Conference*, Springer, Cham. (s. 115-119).
- Hung, K. H., Stella Y. L., Russell W. B (2007), "Glocal Understandings: Female Readers' Perceptions of the New Woman in Chinese Advertising", *Journal of International Business Studies*, Cilt 38, Sayı 6, s. 1034–51.
- Iversen, G. R., Gudmund, I. R. (1991). *Contextual analysis*, (No. 7). Sage.
- Jacoby, J., L. B. Kaplan (1972). "The Components of Perceived Risk", *Proceedings of The Third Annual Conference of The Association for Consumer Research*, s. 382-393.
- James, J. (1993). *Consumption and Development*. New York: St. Martin's Press.
- Jin, C., Villegas, J. (2007). "The Effect of the Placement of the Product in Film: Consumers' Emotional Responses to Humorous Stimuli and Prior Brand Evaluation", *Journal of Targeting. Measurement and Analysis for Marketing*: Cilt 15, Sayı 4, s. 244–255.,
- Johansson, J. K., Ronkainen, I. A. (2005). "The Esteem of Global Brands", *Journal of Brand Management*, Cilt 12, Sayı 5, s. 339-354.

- Johansson, J. K., Susan P. D., Ikujiro N (1985), "Assessing the Impact of Country of Origin on Product Evaluations: A New Methodological Perspective", *Journal of Marketing Research*, Cilt 5, Sayı 8, s. 175–87.
- Josiassen, A., Lukas, B. A., & Whitwell, G. J. (2008). "Country-of-Origin Contingencies: Competing Perspectives on Product Familiarity and Product Involvement", *International Marketing Review*, Cilt 25, Sayı 4, s. 423-440.
- Kadirov, D. (2015). "Private Labels Ain't Bona Fide! Perceived Authenticity and Willingness to Pay a Price Premium for National Brands over Private Labels", *Journal of Marketing Management*, Cilt 31, Sayı 17-18, s. 1773-1798.
- Joy, A., Li, E.P.H. (2012). "Studying Consumption Behaviour Through Multiple Lenses: An Overview of Consumer Culture Theory", *Journal of Business Anthropology*, Cilt 1, Sayı 1, s. 141-173.
- Kadirov, D., Varey, R. J., Wooliscroft, B. (2014). "Authenticity: A Macromarketing Perspective", *Journal of Macromarketing*, Cilt 34, Sayı 1, s. 73–79.
- Kapferer, J. N. (1997). "Managing Luxury Brands", *Journal of Brand Management*, Cilt 4, Sayı 4, s. 251-259.
- Kapferer, J. N. (2002). "Is There Really No Hope for Local Brands?", *Journal of Brand Management*, Cilt 9, Sayı 3, s. 163-170.
- Kapferer, Jean-Noel (1992), "How Global are Global Brands?", in *ESOMAR Conference Proceedings: The Challenge of Branding Today and in the Future*. Brussels", Belgium: ESOMAR, s. 199–215.
- Kapferer, Jean-Noel (2004), *The New Strategic Brand Management*. London and New York: Kogan Page.
- Karakuş, S.D. (2017). *Öğrenci, Öğretmen ve Okul Özelliklerinin Öğrencilerin Teog Matematik Başarıları Üzerindeki Etkilerinin Hiyerarşik Doğrusal Modelle İncelenmesi*, (Basılmamaış Yüksek Lisans Tezi), Hacettepe Üniversitesi, Ankara.
- Kaynak, E., Cavusgil, S. T. (1983). "Consumer Attitudes Towards Products of Foreign Origin: Do They Vary Across Product Classes?", *International Journal of Advertising*, Cilt 2, Sayı 2, s. 147-157.
- Keegan, W.J., Green, M. C., 2015. *Global Marketing*. Pearson, London.
- Keillor, B. D., Hult, G. T. M., Erffmeyer, R. C., Babakus, E. (1996). "NATID: The Development And Application Of A National Identity Measure for Use in International Marketing", *Journal Of International Marketing*, Cilt 4, Sayı 2, s. 57-73.
- Keller, K. L. (1993), "Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer Based Brand Equity", *Journal of Marketing*, Cilt 57, s. 1–22.
- Keller, K.L. (1998). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*, Prentice-Hall: Upper Saddle River, NJ.
- Keller, K. L., Lehmann, D. R. (2006). "Brands and Branding: Research Findings and Future Priorities", *Marketing Science*, Cilt 25, Sayı 6, s. 740-759.
- Keller, K. L. (2003), "Brand Synthesis: The Multi-Dimensionalities of Brand Knowledge", *Journal of Consumer Research*, Cilt 29, Sayı 4, s. 595–600.

- Kennick, W. E. (1985). "Art and Inauthenticity", *The Journal of Aesthetics and Art Criticism*, Cilt 44, Sayı 1, s. 3-12.
- Kent, R. J., Allen, C. T. (1994). "Competitive Interference Effects in Consumer Memory for Advertising: The Role of Brand Familiarity", *Journal of Marketing*, s. 97-105.
- Kim, C., Heere, B. (2012). "Consumers from Emerging Markets: Perceptions and Attitudes Toward Global Sporting Brands", *Sport Marketing*, Cilt 21, Sayı 1.
- Kinra, N. (2006), "The effect of Country-of-Origin on Foreign Brand Names in The Indian Market", *Marketing Intelligence & Planning*, Cilt 24, Sayı 1, s. 15-30.
- Kirmani, A., Baumgartner, H. (2000), "Reference Points Used in Quality and Value Judgments", *Marketing Letters*, Cilt 11, Sayı 4, s. 229-34.
- Kjeldgaard, D. (2002). "Youth Identities and Consumer Culture: Navigating Local Landscapes of Global Symbols", *ACR North American Advances*.
- Kjeldgaard, D., Askegaard, S. (2006). "The Glocalization of Youth Culture: The Global Youth Segment As Structures of Common Difference", *Journal Of Consumer Research*, Cilt 33, Sayı 2, s. 231-247.
- Klein, Jill G., Richard E., Marlene M. (1998), "The Animosity Model of Foreign Product Purchase: An Empirical Test in the People's Republic of China", *Journal of Marketing*, Cilt 62, Sayı 1, s. 89-100.
- Koschate-Fischer, N., Diamantopoulos, A., Oldenkotte, K. (2012). "Are Consumers Really Willing to Pay More for A Favorable Country Image? A Study Of Country-of-Origin Effects on Willingness to Pay". *Journal of International Marketing*, Cilt 20, Sayı 1, s. 19-41.
- Kottak, C. P. (1990). "Culture and "Economic Development". *American Anthropologist*, Cilt 92, Sayı 3, s. 723-731.
- Kozinets, R. V. (2002). "Can Consumers Escape the Market? Emancipatory Illuminations from Burning Man", *Journal of Consumer Research*, Cilt 29, Sayı 1, s. 20-38.
- Kumar, A., Kim, Y., Pelton, L., (2009) "Indian Consumers' Purchase Behavior Toward US versus Local Brands", *International Journal of Retail & Distribution Management*, 37 (6), 510-526,
- Laroche, M., Kim, C., Zhou, L. (1996). "Brand Familiarity and Confidence as Determinants of Purchase Intention: An Empirical Test in A Multiple Brand Context", *Journal of Business Research*, Cilt 37, Sayı 2, s. 115-120.
- Leavitt, T. (1967), "Communications and Industrial Selling", *Journal of Marketing*, Cilt 31, s. 15-21.
- Lee, M. S. W., Judith, M., Denise C. (2009), "Anti-Consumption and Brand Avoidance", *Journal of Business Research*, Cilt 62, Sayı 2, s. 169-80.
- Lee, H. J., Kumar, A., Kim, Y. K. (2010), "Indian Consumers' Brand Equity Toward A US and Local Apparel Brand", *Journal of Fashion Marketing and Management*, Cilt 14, Sayı 3, s. 469-485.
- Leigh, T. W., Cara P, Jeremy S. (2006), "The Consumer Quest for Authenticity: The Multiplicity of Meanings Within the MG Subculture of Consumption", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Cilt 34, Sayı 4, s. 481-93.

- Levitt T. (1983, Mayıs-Haziran). "The Globalization of Markets", *Harvard Business Review*, Sayı 61, s. 92-102.
- Li, G., Li, G., Kambele, Z. (2012). "Luxury Fashion Brand Consumers in China: Perceived Value, Fashion Lifestyle, and Willingness to Pay", *Journal of Business Research*, Cilt 65, Sayı 10, s. 1516-1522.
- Lu Wang, C., Xiong Chen, Z. (2004). "Consumer Ethnocentrism and Willingness to Buy Domestic Products in A Developing Country Setting: Testing Moderating Effect", *Journal Of Consumer Marketing*, Cilt 21, Sayı 6, s. 391-400.
- Lumpkin, J. R., Crawford, J. C., Kim, G. (1985). "Perceived Risk As a Factor in Buying Foreign Clothes: implications for Marketing Strategy", *International Journal of Advertising*, Cilt 4, Sayı 2, s. 157-171.
- Magnusson, P., Vijaykumar, K., Stanford A. W., Srdan Z. (2014), "The Spillover Effects of Prototype Brand Transgressions on Country Image and Related Brands", *Journal of International Marketing*, Cilt 22, Sayı 1, s. 21-38.
- Malhotra, N., Birks, D. (1999). *Marketing Research: An Applied Approach*, Pearson, London.
- Mangleburg, T. F., Sirgy, M. J., Grewal, D., Axsom, D., Hatzios, M., Claiborne, C. B., Bogle, T. (1998). The Moderating Effect of Prior Experience in Consumers' Use of User-Image Based Versus Utilitarian Cues in Brand Attitude", *Journal of Business and Psychology*, Cilt 13, Sayı 1, s. 101-113.
- Manrai, L. A., Manrai, A. K. (2011). "Current Issues in Cross-cultural and Cross-national Consumer Research in the Global Economy of the Twenty-First Century", *Journal of International Consumer Marketing*, Cilt 23, Sayı 3/4, s.167-180.
- Mark Cleveland, Michel Laroche, Ikuo Takahashi. 2015. "The Intersection of Global Consumer Culture and National Identity and the Effect on Japanese Consumer Behavior", *Journal of International Consumer Marketing*, Cilt 27, Sayı 5, s. 364-387.
- Maronick, T. J. (1995). "An Empirical Investigation of Consumer Perceptions of "Made in USA" Claims", *International Marketing Review*, Cilt 12, Sayı 3, s. 15-30.
- Martin, B. A., Wentzel, D. & Tomczak, T. 2008. "Effects of Susceptibility to Normative Influence and Type of Testimonial on Attitudes Toward Print Advertising" *Journal of Advertising*, Cilt 37, s. 29-43.
- McCraen, Grant (1986), "Culture and Consumption: A Theoretical Account of the Structure and Movement of the Cultural Meaning of Consumer Goods", *Journal of Consumer Research*, Cilt 13, Sayı 1, s.71-84.
- Merz, M. A., He, Y., Alden, D. L. (2008). "A Categorization Approach to Analyzing The Global Consumer Culture Debate", *International Marketing Review*, Cilt 25, Sayı 2, s. 166-182.
- Mitchell, V. W., McGoldrick, P. J. (1996). "Consumer's Risk-Reduction Strategies: A Review and Synthesis", *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, Cilt 6, Sayı 1, s. 1-33.
- Mitchell, V. W., Davies, F., Moutinho, L., V. Vassos (1999). "Using Neural Networks to Understand Service Risk in the Holiday Product", *Journal of Business Research*, Cilt 46, Sayı 2, s. 167-180.

- Montgomery, D. B. (1975). "New Product Distribution: an Analysis of Supermarket Buyer Decisions", *Journal of Marketing Research*, Cilt 12, Sayı 3, s. 255-264.
- Morhart, F., Malär, L., Guèvremont, A., Girardin, F., Grohmann, B. (2015). "Brand Authenticity: an Integrative Framework and Measurement Scale", *Journal of Consumer Psychology*, Cilt 25, Sayı 2, s. 200-218.
- Nandan, S. (2005). "An Exploration of the Brand Identity-Brand Image Linkage: A Communications Perspective", *Journal of Brand Management*. Cilt 12, Sayı 4, s. 264-279.
- Napoli, J., Dickinson, S. J., Beverland, M. B., Farrelly, F. (2014). "Measuring consumer-based brand authenticity", *Journal of Business Research*, Cilt 67, Sayı 6, s. 1090-1098.
- Netemeyer, R.G., Krishnan, B., Pullig, C., Wang, G., Yagci, M., Dean, D., Ricks, J. and Wirth, F. (2004), "Developing and Validating Measures of Facets of Customer-Based Brand Equity", *Journal of Business Research*, Cilt 57, Sayı 2, s. 209-24
- Nijssen, E. J., Douglas, S. P. (2011). "Consumer World-Mindedness and Attitudes Toward Product Positioning in Advertising: An Examination of Global versus Foreign versus Local Positioning", *Journal of International Marketing*, Cilt 19, Sayı 3, s. 113-133
- Nijssen, Edwin J., Susan Douglas (2004), "Examining the Animosity Model in a Country with a High Level of Foreign Trade," *International Journal of Research in Marketing*, Cilt 21, Sayı 1, s. 23-38.
- Nijssen, E. J., Douglas, S. P. (2011). "Consumer World-Mindedness and Attitudes Toward Product Positioning in Advertising: an Examination of Global Versus Foreign Versus Local Positioning", *Journal of International Marketing*, Cilt 19, Sayı 3, s. 113-133.
- Özsömer, A., Altaras, S. (2008). "Global Brand Purchase Likelihood: A Critical Synthesis and Integrated Conceptual Framework", *Journal of International Marketing*, Cilt 16, Sayı 4, s. 1-28.
- Özsömer, A. (2012). "The Interplay Between Global and Local Brands: A Closer Look at Perceived Brand Globalness and Local Iconness", *Journal of International Marketing*, Cilt 20, Sayı 2, s. 72-95.
- Pae, J. H., Samiee, S., Tai, S. (2002). "Global Advertising Strategy: The Moderating Role of Brand Familiarity and Execution Style", *International Marketing Review*, Cilt 19, Sayı 2, s. 176-189.
- Papadopoulos, N. (1993). "What Product and Country Images are and are not", *Product-Country Images*, s 3-38.
- Park, Chan Su, Srinivasan, V. (1994), "A Survey-Based Method for Measuring and Understanding Brand Equity and Its Extendibility", *Journal of Marketing Research*, Cilt 31, Sayı 5, s. 271-88
- Park, J., Stoel, L. (2005). "Effect of Brand Familiarity, Experience and Information on Online Apparel Purchase", *International Journal of Retail & Distribution Management*, Cilt 33, Sayı 2, s.148-160 Sayı 11, s. 977-997.

- Park, H. J., Rabolt, N. J. (2009). "Cultural Value, Consumption Value, and Global Brand Image: A Cross- National Study", *Psychology & Marketing*, Cilt 26, Sayı 8, s. 714-735.
- Park, C. W., MacInnis, D. J., Priester, J., Eisingerich, A. B., Iacobucci, D. (2010). "Brand Attachment and Brand Attitude Strength: Conceptual and Empirical Differentiation of Two Critical Brand Equity Drivers," *Journal of marketing*, Cilt 74, Sayı 6, s. 1-17.
- Peterson, R. A. (2005). "In Search of Authenticity", *Journal of Management Studies*, Cilt 42, Sayı 5, s. 1083-1098.
- Petty, R. E., Curtis P. H., and Stephen M. Smith (1995), *Elaboration as a Determinant of Attitude Strength: Creating Attitudes That Are Persistent, Resistant, and Predictive of Behavior*, Richard E. P., Jon A. K., (Ed), In *Attitude Strength: Antecedents and Consequences*, s. 93-130, Mahwah, NJ.
- Petty, R. E., Briñol, P., DeMarree, K. G. (2007). "The Meta-Cognitive Model (MCM) of Attitudes: Implications for Attitude Measurement, Change, and Strength," *Social Cognition*, Cilt 25, Sayı 5, s. 657–86
- Porter, M. E. (1990). "The Competitive Advantage of Nations", *Harvard Business Review*, Cilt 4, 73-91.
- Priester, J. R., Nayakankuppam, D., Fleming, M. A., Godek, J. (2004). "The A2SC2 Model: The Influence of Attitudes and Attitude Strength on Consideration and Choice", *Journal of Consumer Research*, Cilt 30, Sayı 3, s. 574–587.
- Rao, A. R., Monroe, K. B. (1988). "The Moderating Effect of Prior Knowledge on Cue Utilization in Product Evaluations", *Journal of Consumer Research*, Cilt 15, Sayı 2, s. 253-264.
- Richins, M. L., Dawson, S. (1992). "A Consumer Values Orientation for Materialism and Its Measurement: Measure Development and Validation", *Journal of Consumer Research*, Cilt 19, Sayı 4, s. 303–316.
- Riefler, P., Diamantopoulos, A., Siguaw, J.A. (2012). "Cosmopolitan Consumers as a Target Group for Segmentation", *Journal of International Business Studies*, Cilt 43, Sayı 3, s. 285-305.
- Ritzer, G. (2003). "Rethinking Globalization: Glocalization/Globalization and Something/Nothing", *Sociological Theory*, Cilt 21, Sayı 3, s. 193–209
- Ritzer, G. (2007), *The Globalization of Nothing 2*. Sage Publications, London.
- Roth, K. P., Diamantopoulos, A. (2009). "Advancing the Country Image Concept", *Journal of Business Research*, Cilt 62, Sayı 7, s. 726-740.
- Samiee, S. (1994). "Customer Evaluation of Products in a Global Market", *Journal of International Business Studies*, Cilt 25, Sayı 3, s. 579-604.
- Schooler, R. (1971). "Bias Phenomena Attendant to The Marketing of Foreign Goods in The US", *Journal of International Business Studies*, s. 71-80.
- Schuh, A. (2007), "Brand Strategies of Western Mncs as Drivers of Globalization in Central and Eastern Europe", *European Journal of Marketing*, Cilt 41, Sayı 3/4, s. 274-291.

- Schuiling, I., Kapferer, J. N. (2004). "Executive Insights: Real Differences Between Local and International Brands: Strategic Implications for International Marketers", *Journal of International Marketing*, Cilt 12, Sayı 4, s. 97-112.
- Schultz, C. J., Pecotich, A., Le, K. (1994). Changes in Marketing Activity and Consumption in the Socialist Republic of Vietnam", *Research in Consumer Behavior*, Cilt 7, s.225-257.
- Shim, S., Eastlick, M. A., Lotz, S. L., Warrington, P. (2001). "An Online Prepurchase Intentions Model: The Role of Intention to Search: Best Overall Paper Award The Sixth Triennial AMS/ACRA Retailing Conference, 2000", *Journal of Retailing*, Cilt 77, Sayı 3, s. 397-416.
- Shimp, T., Sharma, S. (1987). "Consumer Ethnocentrism: Construction and Validation of The Cetscale", *Journal Marketing Research*, Cilt 24, Sayı 3, s. 280-289.
- Shocker, A. D., Rajendra, K. S., Robert, W. R. (1994). "Challenges and Opportunities Facing Brand Management: an Introduction to The Special Issue", *Journal of Marketing Research*, Cilt 31, Sayı 5, s. 149-58.
- Siamagka, N. T., Balabanis, G. (2015). "Revisiting Consumer Ethnocentrism: Review, Reconceptualization, and Empirical Testing", *Journal of International Marketing*, Cilt 23, Sayı 3, s. 66-86.
- Sklair, L. (1994). "The Culture-ideology of Consumerism in Urban China: Some Findings from A Survey in Shanghai", *Research in Consumer Behavior*, Cilt 7, s. 259-292.
- Slater, D. (1997). *Consumer Culture & Modernity*. Cambridge, UK
- Snijders, T. (2003). *Longitudinal Data in Multilevel Analysis: An Introduction to Basic and Advanced Multilevel Modeling*. Sage, London.
- Srivastava, R. K., Allan, D. S. (1991). "Brand Equity: A Prospective on its Meaning and Measurement," *Working Paper*, No. 91-124.
- Steenkamp, J.B.E., Batra, R., Alden, D. L. (2003). "How Perceived Brand Globalness Creates Brand Value", *Journal of International Business Studies*, Cilt 34, Sayı 1, s. 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*, Cilt 74, Sayı 6, s. 18-40.
- Steenkamp, J.B.E., Van Heerde, H.J., Geysken, I. (2010). "What Makes Consumers Willing to Pay a Price Premium for National Brands over Private Labels?", *Journal of Marketing Research*, Cilt 47, Sayı 6, s. 1011-1024.
- Steenkamp, J.B.E., De Jong, M.G., Baumgartner, H. (2010). "Socially Desirable Response Tendencies in Survey Research", *Journal of Marketing Research*, Cilt 47, Sayı 2, s.199-214.
- Steenkamp, J.B.E. (2019). "Global Versus Local Consumer Culture: Theory, Measurement, and Future Research Directions", *Journal of International Marketing*, Cilt 27, Sayı 1, s. 1-19.
- Stewart, D. W. (1992). "Speculations on The Future of Advertising Research", *Journal of Advertising*, Cilt 21, Sayı 3, s. 1-18.

- 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*, Cilt 16, Sayı 4, s. 57-85.
- 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*, Cilt 29, Sayı 1, s. 43-54.
- Sumner, W. G. (1906). *Folkways: A Study Of The Sociological Importance Of Usages, Manners, Customs, Mores, And Morals*. Read. Books. New York
- Sweeney, J. C., Soutar, G. N., Johnson, L. W. (1999). "The Role of Perceived Risk in The Quality-Value Relationship: A Study in A Retail Environment", *Journal of Retailing*, Cilt 75, Sayı 1, s. 77-105.
- Swoboda, B., Pennemann, K., Taube, M. (2012). "The Effects of Perceived Brand Globalness and Perceived Brand Localness in China: Empirical Evidence on Western, Asian, and Domestic Retailers", *Journal of International Marketing*, Cilt 20, Sayı 4, s. 72-95.
- Tabacknick vd., 2015, *Çok Değişkenli İstatistiklerin Kullanımı*. (Çeviren: Baloğlu, M.) Nobel Akademik Yayıncılık. Ankara.
- Taylor, C. (1992). *The Ethics of Authenticity*. Harvard University Press.
- Teas, R. K., Agarwal, S. (2000). "The Effects of Extrinsic Product Cues on Consumers' Perceptions of Quality, Sacrifice, and Value", *Journal of The Academy of Marketing Science*, Cilt 28, Sayı 2, s. 278-290.
- Tobin, J. (1992). *Re-Made in Japan: Everyday Life and Consumer Taste in A Changing Society*, Yale university Press, CN.
- Tomlinson, J. (1999). *Globalization and Culture*. University of Chicago Press. Chicago
- Toraman, Ç., Akay, E., Özdemir, H.F., Karadağ, E. (2011). *Çok Düzeyli Regresyon Modelleri: HLM Uygulamaları*. Nobel Akademik Yayıncılık. Ankara.
- Tse, D. K., Gerald, J. G. (1993). "An Experiment on The Salience of Country-of-Origin in The Era of Global Brands", *Journal of International Marketing*, Cilt 1, Sayı 1, s. 57-76.
- Turner, B. S. (2003). "McDonaldization: Linearity and Liquidity in Consumer Cultures" *The American Behavioral Scientist*, Cilt 47, Sayı 2, s. 137-153.
- Urde, M., Greyser, S. A., Balmer, J. M. (2007). "Corporate Brands With A Heritage", *Journal of Brand Management* ", Cilt 15, Sayı 1, s. 4-19.
- Trijp, H. C. V., Hoyer, W. D., Inman, J. J. (1996). "Why Switch? Product Category-Level Explanations for True Variety-Seeking Behavior", *Journal of Marketing Research*, Cilt 33, Sayı 3, s. 281-292.
- Venkatesh, A., & Swamy, S. (1994). "India as An Emerging Consumer Society-A Cultural Analysis", *Research in Consumer Behavior*, Cilt 7, s.193-223.
- Verlegh, P. W., Steenkamp, J. B. E. (1999). "A Review and Meta-Analysis of Country-of-Origin Research", *Journal of Economic Psychology*, Cilt 20, Sayı 5, s. 521-546.

- Yıldırım, Ö. (2012). *Okuduğunu Anlama Başarıyla İlişkili Faktörlerin Aşamalı Doğrusal Modellemeyle Belirlenmesi (PISA 2009 Hollanda, G.Kore ve Türkiye Karşılaştırması)*, (Basılmamış Doktora Tezi), Hacettepe Üniversitesi, Ankara.
- Wang, N. (1999). ‘Rethinking Authenticity in Tourism Experience’, *Annals of Tourism Research*, Cilt 26, Sayı 2, s. 349-370.
- Wang, W., He, H., Li, Y. (2013). “Animosity and Willingness to Buy Foreign Products: Moderating Factors in Decision-Making of Chinese Consumers”, *Asia Pacific Business Review*, Cilt 19, Sayı 1, s. 32-52.
- 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*, Cilt 20, Sayı 1, s. 58-73.
- Winit, W., Gregory, G., Cleveland, M., Verlegh, P. (2014). “Global vs Local Brands: How Home Country Bias and Price Differences Impact Brand Evaluations”, *International Marketing Review*, Cilt 31, Sayı 2, s. 102-128.
- Woltman, H., Feldstain, A., MacKay, J. C., Rocchi, M. (2012). ‘An Introduction to Hierarchical Linear Modeling’, *Tutorials in Quantitative Methods for psychology*, Cilt 8, Sayfa 1, s. 52-69.
- Woodside, A.G., Wilson, E.J. (1985), “Effects of Consumer Awareness of Brand Advertising on Preference”, *Journal of Advertising Research*, Cilt 25, Sayı 4, s. 41-48.
- Zain, O. M., Yasin, N. M. (1997). ‘The Importance of Country-of-Origin Information and Perceived Product Quality in Uzbekistan’, *International Journal of Retail & Distribution Management*, Cilt 25, Sayı 4, s.138-145.
- Zhou, L., Teng, L., And Poon, P. S. (2008). ‘Susceptibility to Global Consumer Culture: A Three-Dimensional Scale’, *Psychology & Marketing*, Cilt 25, Sayı 4, s. 336-351.
- Zhou, N., Belk, R. W. (2004). “Chinese Consumer Readings of Global and Local Advertising”, *Journal of Advertising*, Cilt 33, Sayı 3, s. 63-77.
- Zhou, L., Yang, Z., 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*, Cilt 38, Sayı 2, s. 202-218.
- Zuboff, S., James, M., (2002), *The Support Economy: Why Corporations are Failing Individuals and The Next Episode of Capitalism*. Penguin Books, New York.

EKLER

Ek-1: Araştırmada Kullanılan Kategori ve Marka Adları

Kategori Adı	Yerel Marka	Küresel Marka
Elektronik	Arçelik Arzum Beko Uğur Vestel	Bosh Philiph Samsung Siemens Sony
Bilgisayar	Casper Exper HomeTech Monster Piranha	Asus Dell Lenovo Tomtom Toshiba
Kıyafet/ Moda	Fabrika Kemal Tanca Koton Mavi Mudo	GAP H&M Levi Strauss Timberland U.S. Polo Assn.
Kozmetik/ Kişisel Bakım	Arko Dalan Duru Hacı Şakir Komili	Dove Head& Shoulders Neutrogena Nivea Palmolive
Atıştırmalık	Eti Saray Şölen Tadelle Torku	McVitie's Milka Nestle Pernigotti Toblerone
Peynir	Ekici Muratbey Pınar Sütaş Tahsildaroğlu	Castello Frico Gouda Kerrygold Cheddar La vache qui rit Pinafore Rokfor
Makarna	Arbella Filiz PastaVilla Piyale Selva	Barilla De Cecco Garofalo Rummo Fettucine Unoduetre
Meyve Suyu	Aroma Dimes Exotic MeySu Tamek	Cappy Capri-Sun Juss Tropicana Zico
Alkolsüz İçecek	Beyoğlu Çamlıca Fruko Niğde Uludağ	Schweppes SenSun Seven Up Sprite USA Mountain Dew
Çay	Beta Çaykur Doğuş Karali Ofçay	Ahmad Tea Doğadan Lipton Twinings Yorkshire tea
Tatil/ Eğlence	Anemon Dedeman Hotels Divan Hotels Ets tur Rixos Hotels	Hilton hotels Holiday Inn Intercontinental hotels İbis hotels Thomson holidays
Web Sitesi/ Sosyal Medya	www.hepsiburada.com www.gittigidiyor.com www.milliyetemlak.com www.n11.com www.sahibinden.com	www.alibaba.com www.amazon.com www.ebay.com www.etsy.com www.letgo.com
Oyuncak	Kapla Niloya Pepe Pilsan Zuzu	Barbie Elsa Fisher Price Hello Kity Woody Baby
Perakende	BİM Boyner Flo Koçtaş Teknosa	Bauhouse Carrefour Deichman Marks and Spencer MediaMarkt
Spor/ Dış Giyim	Forelli	Adidas

Kategori Adı	Yerel Marka	Küresel Marka
	Greyder Kinetix Lescon YDS	CAT Dockers Nike The North Face
Mobilya / Ev Aletleri	Hisar İstikbal Korkmaz Kütahya Porselen Taç	IKEA Joseph Joseph Ralp Lauren Home Royal Albert porselen Tefal
Motorsiklet	Asya Motor Kanuni Mondial Salcano TT custom Choppers	Bajaj Honda Kawasaki Vespa Yamaha
Ulaşım ve Taşımacılık Hizmeti	Aras Kargo Pegasus THY Yurtiçi kargo	DHL Easyjet Lufthansa UPS
Bankacılık ve Ödeme Yöntemleri	Halkbank İş Bankası Shopier Troy Ziraat Bankası	Citibank HSBC ING Bank Paypal Visa
Sigortacılık	Ak Sigorta Anadolu Sigorta AvivaSa Sigorta Eureko Sigorta Güneş Sigorta	Allianz Sigorta Axa Sigorta Ergo Sigorta Generali Sigorta Liberty Sigorta
Eğitim Hizmeti	Bahçeşehir Koleji Doğa Koleji Galatasaray Lisesi Kabataş Erkek Lisesi TED Koleji	Alman Lisesi Amerikan Robert Lisesi Notre Dama Sion Fransız Lisesi Saint Micheal Fransız Lisesi Üsküdar Amerikan Lisesi
Sağlık Hizmeti	Acıbadem Hastanesi Cerrahpaşa Hastanesi Medical Park Hastanesi Medipol Hastanesi Memorial Hastanesi	Alman Hastanesi Amerikan Hastanesi Avusturya St. George Hastanesi Florence Nightingale Hastanesi İtalyan Hastanesi
Tıbbi İlaç	Abdi İbrahim İlaç Bilim İlaç Eczacıbaşı İlaç Pharmactive İlaç Sandoz İlaç	Bayer İlaç Jhonson and Jhonson Novartis Pfizer İlaç Pharma Medica
Yayıncılık	İletişim Yayınları İş Bankası Yayınları İnkılap Kitabevi Remzi Kitabevi Yapıkredi Yayınları	Cambridge Üniversitesi Yayınları Oxford Üniversitesi Yayınları Pearson Yayınları Penguin Yayınları Thomson Routers

6. Seçtiğim **YEREL** markanın kalitesi çok yüksektir.

Kesinlikle katılıyorum	Katılıyorum	Ne katılıyorum ne katılmıyorum	Katılmıyorum	Kesinlikle katılmıyorum
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

7. Seçtiğim **KÜRESEL** markanın kalitesi çok yüksektir.

Kesinlikle katılıyorum	Katılıyorum	Ne katılıyorum ne katılmıyorum	Katılmıyorum	Kesinlikle katılmıyorum
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

8. Aşağıdaki ifadelere katılma derecenizi belirtiniz.

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne katılıyorum ne katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
Elektronik kategorisini iyi biliyorum.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Elektronik kategorisinde seçtiğim markada hata yapmam çok da önemli değildir.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Elektronik kategorisinde iyi bir marka seçimi yapmamış olmam üzücü olmaz.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Marka, kullanıcı hakkında çok şey anlatır.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

9. Yukarıda seçtiğiniz **YEREL** markayı göz önünde bulundurarak aşağıdaki ifadelere katılma derecenizi belirtiniz.

	Kesinlikle katılıyorum	Katılıyorum	Ne katılıyorum ne katılmıyorum	Katılmıyorum	Kesinlikle katılmıyorum
Tarihi olan bir markadır.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Zamanın ötesinde bir markadır.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Uzun zamandır var olan bir markadır.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Modası geçmeyen bir markadır.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

10. Yukarıda seçtiğiniz **KÜRESEL** markayı göz önünde bulundurarak aşağıdaki ifadelere katılma derecenizi belirtiniz.

	Kesinlikle katılıyorum	Katılıyorum	Ne katılıyorum ne katılmıyorum	Katılmıyorum	Kesinlikle katılmıyorum
Tarihi olan bir markadır.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Zamanın ötesinde bir markadır.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Uzun zamandır var olan bir markadır.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Modası geçmeyen bir markadır.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

11. Yukarıda seçtiğiniz **YEREL** markayı göz önünde bulundurarak aşağıdaki ifadelere katılma derecenizi belirtiniz.

	Kesinlikle katılıyorum	Katılıyorum	Ne katılıyorum ne katılmıyorum	Katılmıyorum	Kesinlikle katılmıyorum
Tüketiciye ihanet etmeyecek bir markadır.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Değer vaadini yerine getiren bir markadır.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dürüst bir markadır.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

12. Yukarıda seçtiğiniz **KÜRESEL** markayı göz önünde bulundurarak aşağıdaki ifadelere katılma derecenizi belirtiniz.

	Kesinlikle katılıyorum	Katılıyorum	Ne katılıyorum ne katılmıyorum	Katılmıyorum	Kesinlikle katılmıyorum
Tüketiciye ihanet etmeyecek bir markadır.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Değer vaadini yerine getiren bir markadır.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dürüst bir markadır.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

13. Yukarıda seçtiğiniz **YEREL** markayı göz önünde bulundurarak aşağıdaki ifadelere katılma derecenizi belirtiniz.

	Kesinlikle katılıyorum	Katılıyorum	Ne katılıyorum ne katılmıyorum	Katılmıyorum	Kesinlikle katılmıyorum
Tüketicisine karşılığını veren bir markadır.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ahlaki ilkeleri olan bir markadır.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ahlaki değerlere sadık kalan bir markadır.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tüketicisine önem veren bir markadır.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

14. Yukarıda seçtiğiniz **KÜRESEL** markayı göz önünde bulundurarak aşağıdaki ifadelere katılma derecenizi belirtiniz.

	Kesinlikle katılıyorum	Katılıyorum	Ne katılıyorum ne katılmıyorum	Katılmıyorum	Kesinlikle katılmıyorum
Tüketicisine karşılığını veren bir markadır.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ahlaki ilkeleri olan bir markadır.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ahlaki değerlere sadık kalan bir markadır.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tüketicisine önem veren bir markadır.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

15. Yukarıda seçtiğiniz **YEREL** markayı göz önünde bulundurarak aşağıdaki ifadelere katılma derecenizi belirtiniz.

	Kesinlikle katılıyorum	Katılıyorum	Ne katılıyorum ne katılmıyorum	Katılmıyorum	Kesinlikle katılmıyorum
İnsanların hayatına anlam katan bir markadır.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
İnsanların önem verdiği değerleri yansıtan bir markadır.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
İnsanları özülle birleştiren bir markadır.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
İnsanları gerçekten önemli değerlerle ilişkilendiren bir markadır.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

16. Yukarıda seçtiğiniz **KÜRESEL** markayı göz önünde bulundurarak aşağıdaki ifadelere katılma derecenizi belirtiniz.

	Kesinlikle katılıyorum	Katılıyorum	Ne katılıyorum ne katılmıyorum	Katılmıyorum	Kesinlikle katılmıyorum
İnsanların hayatına anlam katan bir markadır.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
İnsanların önem verdiği değerleri yansıtan bir markadır.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
İnsanları özülle birleştiren bir markadır.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
İnsanları gerçekten önemli değerlerle ilişkilendiren bir markadır.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

17. Yukarıda seçtiğiniz **YEREL** markayı göz önünde bulundurarak aşağıdaki ifadelere katılma derecenizi belirtiniz.

	Kesinlikle katılıyorum	Katılıyorum	Ne katılıyorum ne katılmıyorum	Katılmıyorum	Kesinlikle katılmıyorum
Bu, çok iyi tasarlanmış ve üretilmiş bir markadır.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bu marka hakkındaki görüşüm olumsuzdur.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bu markadan hoşlanmıyorum.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bu markayı gerçek bir Türkiye markası olarak düşünüyorum.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bu markayı yurt dışındaki tüketicilerin satın aldığı düşünmüyorum.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bu marka, sadece Türkiye'de satılmaktadır.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bu markanın ucuz/ kötü bir imajı vardır.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bu marka gerçekten arkadaşlarımın önünde iyi görünmemi sağlıyor.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bu markayı iyi biliyorum.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

18. Yukarıda seçtiğiniz **KÜRESEL** markayı göz önünde bulundurarak aşağıdaki ifadelere katılma derecenizi belirtiniz.

	Kesinlikle katılıyorum	Katılıyorum	Ne katılıyorum ne katılmıyorum	Katılmıyorum	Kesinlikle katılmıyorum
Bu, çok iyi tasarlanmış ve üretilmiş bir markadır.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bu marka hakkındaki görüşüm olumsuzdur.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bu markadan hoşlanmıyorum.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bu markayı gerçek bir Türkiye markası olarak düşünüyorum.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bu markayı yurt dışındaki tüketicilerin satın aldığı düşünmüyorum.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bu marka, sadece Türkiye'de satılmaktadır.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bu markanın ucuz/ kötü bir imajı vardır.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bu marka gerçekten arkadaşlarımın önünde iyi görünmemi sağlıyor.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bu markayı iyi biliyorum.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

19. Yukarıda seçtiğiniz **YEREL** markayı göz önünde bulundurarak aşağıdaki ifadelere katılma derecenizi belirtiniz.

	Kesinlikle katılıyorum	Katılıyorum	Ne katılıyorum ne katılmıyorum	Katılmıyorum	Kesinlikle katılmıyorum
Bu markayı satın almak istediğimde kolaylıkla bulabiliyorum.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bu markanın reklamını gazete ve televizyonda gördüm/radyoda dinledim.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bu markayı hiç denemedim.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bu markayı fazlaca kullanma tecrübem var.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

20. Yukarıda seçtiğiniz KÜRESEL markayı göz önünde bulundurarak aşağıdaki ifadelere katılma derecenizi belirtiniz.

	Kesinlikle katılıyorum	Katılıyorum	Ne katılıyorum ne katılmıyorum	Katılmıyorum	Kesinlikle katılmıyorum
Bu markayı satın almak istediğimde kolaylıkla bulabiliyorum.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bu markanın reklamını gazete ve televizyonda gördüm/radyoda dinledim.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bu markayı hiç denemedim.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bu markayı fazlaca kullanma tecrübem var.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

21. Aşağıdaki ifadelere katılma derecenizi belirtiniz.

	Kesinlikle katılıyorum	Katılıyorum	Ne katılıyorum ne katılmıyorum	Katılmıyorum	Kesinlikle katılmıyorum
Yabancı ürünler satın almak Türk Vatandaşlığına yakışmaz.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Türk vatandaşı yabancı ürünler satın almamalıdır çünkü, bu Türkiye ekonomisine zarar verir ve işsizliğe neden olur.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gerçek bir Türk vatandaşı, her zaman ülkemizde üretilmiş ürünleri satın alır.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Yabancı ürünleri satın almak doğru değildir.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Birilerine benzemek istersem, onların satın aldığı markaları satın almaya çalışırım.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bir ürün satın alırken genellikle diğer insanların beğeneceği markaları satın alırım.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Doğru markayı satın aldığımdan emin olmak için başkalarının ne aldığına ve kullandığına bakarım.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

22. Lütfen cinsiyetinizi belirtiniz.

- Kadın Erkek

23. Lütfen yaşınızı belirtiniz.

- 18-24 35-44 55-64
 25-34 45-54 65-74+

24. Lütfen kişisel gelirinizi (aylık) belirtiniz.

- 0TL- 1600 TL 4801TL-6400TL 9601TL ve üstü
 1601TL-3200TL 6401TL-8000TL
 3201TL-4800TL 8001TL-9600TL

25. Lütfen eğitim durumunuzu belirtiniz.

- İlköğretim mezunu Meslek Yüksek Okulu mezunu Yüksek Lisans mezunu
 Lise mezunu Lisans mezunu Doktora mezunu

ÖZ GEÇMİŞ

KİMLİK BİLGİLERİ

Adı Soyadı : Nazan MADAK
Doğum Yeri : Karacasu
Doğum Tarihi : 24.12.1990
E-posta : nmadak@pau.edu.tr

EĞİTİM BİLGİLERİ

Lise : Söke Lisesi, Yabancı Dil Ağırlıklı Program 2004-2008
Lisans : Anadolu Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi
İşletme Bölümü, 2008-2012
Yüksek Lisans :
Doktora :
Yabancı Dil ve Düzeyi: İngilizce, (İyi- YÖKDİL-90)

İŞ DENEYİMİ : Araştırma Görevlisi, Pamukkale Üniversitesi , 2016-

ARAŞTIRMA ALANLARI: Tüketici Davranışları, Uluslararası Pazarlama, Uluslararası İşletmecilik