



THE EFFECT OF GLOBAL BRAND PERCEPTION ON CONSUMER PURCHASE BEHAVIOR

Emre HEKİM*

*Yüksek Lisans Öğrencisi, İstanbul Ticaret Üniversitesi, Dış Ticaret Enstitüsü, Küresel Pazarlama ve Marka Yönetimi, mrehekim@gmail.com, ORCID: 0000-0003-1830-1859

Received Date: 02.03.2021 Revised Date: 18.04.2022 Accepted Date: 12.05.2022

Copyright © 2022 Emre HEKİM. This is an open access article distributed under the Eurasian Academy of Sciences License, which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

ABSTRACT

Globally developing technology has made the borders of the world easier to overcome and access to everything in the world has become easier. This new world order has enabled concepts such as globalization to enter our lives. The removal of borders by technological developments has facilitated cultural exchange and facilitated the communication and transportation of individuals in different parts of the world. Global branding, which is a result of the global economy, has created markets for the goods of the manufacturer all over the world and has foreseen to provide ease of access to these markets and consumers. The formation of global markets has led to an increase in competition around the world. The intensification of competition has brought branding to the forefront, which will enable brands to hold on to the market. It is important to consolidate its place in the market, to be a globalized brand, to keep up with the constantly changing order of its products and the brand, to ensure the continuity of the brand in global markets. The biggest factor in the marketing processes of globalized brands is the consumer. In other words, the expectations of the consumers have priority in determining the goals of the enterprises. It is important to evaluate the consumption habits of the target audience and to understand the factors that play a role in shaping these habits. It is important that the habits of consumers in these markets are well studied and understood in the creation of marketing plans that globalized brands will implement for consumers in markets outside their own countries. In this context, analyzing and understanding the factors affecting the attitude of the consumer while purchasing a product plays an important role. With the importance of consumers' orientations in marketing strategies, the consumption habits of consumers become one of the main factors. Especially in the period we live in, their perspectives on globalization and globalized brands have become very important. This study investigates the intention to shop from globalized brands and examines the awareness of the brand in the global, the benefits of brand globalization, the general perspective on globalized brands, the attitude towards foreign products and the general idea of globalization, which are estimated to have an impact on the intention to shop from globalized brands. In line with the result of the research, "global brand purchase intention"; It can be said that "global brand awareness", "benefits of global brands" are positively affected by the general attitude about the global brand. However, the fact that negative attitudes towards foreign products and globalization negatively affect the "global brand purchase intention" is also clear.

Keywords: Globalization, Brand, Global Brand, Consumer Behavior, Purchasing Intent.

KÜRESEL MARKA ALGISININ TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ

ÖZET

Küresel anlamda gelişen teknoloji dünyanın daha sınırları daha kolay aşılabilir ve dünya üzerindeki her şeye erişim daha kolay sağlanabilir duruma gelmiştir. Bu yeni dünya düzeni, küreselleşme benzeri kavramların hayatımıza girmesini sağlamıştır. Teknolojik gelişmelerin sınırları kaldırması kültürel alışverişi kolaylaştırmış, dünyanın farklı yerlerindeki bireylerin iletişim ve ulaşımını kolaylaştırmıştır. Küresel ekonominin bir sonucu olan global markalaşma üreticinin mallarına dünyanın her yerinde pazarlar yaratmış ve bu pazarlara, tüketicilere erişimin kolaylığını sağlamayı ön görmüştür. Global pazarların oluşması dünya çapında rekabetin artmasına neden olmuştur. Rekabetin yoğunlaşmasıyla markalar için



piyasada tutunmalarını sağlayacak markalaşmayı ön plana çıkartmıştır. Pazarda yerini sağlamlaştırmak, küreselleşmiş marka olmak, ürünlerinin ve markanın sürekli olarak değişen düzene ayak uydurması, markanın değerinin sürekli olarak değer kazanması küresel pazarlarda markanın sürekliliğini sağlamak için önemlidir. Küreselleşmiş markaların pazarlama süreçlerinde rol alan en büyük etken tüketicidir. Yani tüketicilerin beklentileri işletmelerin hedeflerini belirlemede önceliklidir. Hedef kitlenin tüketim alışkanlıklarının değerlendirilmesi ve bu alışkanlıkların şekillenmesinde rol oynayan etkenlerin anlaşılması önem taşımaktadır. Küreselleşmiş markaların kendi ülkeleri dışındaki pazarlarda bulunan tüketicilere yönelik uygulayacağı pazarlama planlarının oluşturulmasında bu piyasalardaki tüketicilerin alışkanlıklarının iyi incelenmiş ve anlaşılması olması önemlidir. Bu bağlamda tüketicinin bir ürünü satın alırken takındığı tavra etki eden faktörlerin analiz edilmesi ve anlaşılması önemli bir rol oynamaktadır. Pazarlama stratejilerinde tüketicilerin yönelimlerinin önem arz etmesiyle tüketicilerin tüketim alışkanlıkları başlıca faktörlerden birisi haline gelmektedir. Özellikle yaşadığımız dönemde küreselleşmeye ve küreselleşmiş markalara olan bakış açıları oldukça önemli bir konuma gelmiştir. Bu çalışma küreselleşmiş markalardan alışveriş yapma niyetini araştırmakta ve küreselleşmiş markalardan alışveriş yapma niyetine etkili olduğu tahmin edilen küreselde markanın bilinirliği, markanın küreselleşmesinin sağlayacağı yararlar, küreselleşmiş markalara genel bakış açısı, yabancı ürünlere karşı olma durumu ve genel küreselleşme fikrine karşı tutumları incelemektedir. Araştırmadan çıkan sonuç doğrultusunda “küresel marka satın alma niyeti”; “küresel marka bilinirliği”, “küresel markaların faydaları”, küresel marka hakkındaki genel tutum tarafından olumlu yönde etkilendiği söylenebilmektedir. Fakat yabancı ürünlere ve küreselleşmeye dönük olumsuz tutumların “küresel marka satın alma niyetini” olumsuz olarak etkilediği gerçeği de açıktır.

Anahtar kelimeler: Küreselleşme, Marka, Küresel Marka, Tüketici Davranışları, Satı Alma Niyeti.

1. GİRİŞ

Küreselleşmenin etkisiyle dünya üzerindeki toplum ve ekonomiler arasındaki bağlar daha sıkılaşmış, birbirlerine olan bağımlılıkları artmıştır ve şeffaflaştırmıştır. Dünya üzerindeki gelişen teknoloji birçok alanda sınırları kaldırmış ve dünyayı daha erişilebilir hale getirmiştir. Önceki yüzyıllara bakıldığında birbirinden kilometrelerce uzak yerler arasındaki ulaşım belki bünler sürebilirken bugün sadece birkaç saate istenilen yere ulaşılabilir. İletişim ve ulaşımdaki bu gelişmeler kültürel etkileşimin de artmasını sağlamıştır. Kültürler arası etkileşimin artmasıyla küreselleşme kavramı dünya çapında daha fazla anlam kazanmaya başlamış ve küresel pazarları ortak bir paydada buluşmasına neden olmuştur.

Küresel ekonominin etkilerinin artmasıyla ticarete uluslararası ürünlerin ve hizmetlerin önemleri de artmıştır. Küreselleşme yalnızca ekonomi alanında önemli dönüşümlere neden olmamış; kültür, siyaset, vb. birçok konuyu etkilemiş ve bu etkilerinin yeni sonuçlarını ortaya çıkartmıştır. Küreselleşmelerin bu derece yaygın olan etkileri tüketiciler incelendiğinde de anlaşılabilir.

Dünya geleninde iletişimin kolaylaşmasıyla farklı kıtalar arasındaki ilişkiler gelişmiş, hayat standartları ilerlemiş ve bunların tümü küreselleşmeyle yakından ilişkilidir. Son dönemlerde tüketicilerde gözlemlenen tüketim alışkanlıklarına göre küreselleşmiş tüketime odak artmıştır, bu ekonomik ve siyasi küreselleşmenin sonucu olduğu gibi kültürel küreselleşmenin de bir sonucu olduğu söylenebilir.

Tüm dünyada ortak müzik, giyim, yemek ya da yaşam stili zevklerine sahip olan tüketiciler mevcuttur. Küreselleşme, medya kanalları ve sosyal medya alanlarında da oldukça fazla etkiye sahiptir. Bu yüzden küreselleşmeyi hedefleyen markalar diğer ülkelerdeki tüketicilere ulaşabilmek için pazarlama stratejilerinde medyanın gücünü kullanmaktadır. Buradan yola çıkarak markalar medya kanallarından kazandığı etkileşimlerle farklı kültürlerle ulaşabiliyor ve markalarını küreselleştirme yolunda ilerlemesini sağlıyor çıkarımı yapılabilir. Tüketicilerin dilediği her markaya ulaşması dünya genelinde küresel markaların sürekli olarak artmasıyla bağlantılıdır. Dünyanın iki



uç noktasındaki bireylerin kullandıkları ürünler ve talep ettikleri hizmetler aynı markalardan olmaya başlamıştır. Markaların küreselleşmesi aynı alanda üretim yapan ya da hizmet veren firmaların küresel pazarlarda daha yoğun bir rekabet içinde olmasına neden olmuştur. Rekabetin bu denli fazla olduğu pazarda firmaların küresel markalaşması süreklilikleri için oldukça önemlidir. Rekabetçi ortamlarda güçlü küresel marka oluşturma, markayı geliştirme, marka değerini artırma ve markaya küresellik algısı kazandırma sürdürülebilir bir başarı yakalama konusunda oldukça önemlidir.

Dünya çapında farklılık gösteren tüketici profiller ve alışveriş alışkanlıklarının varlığı, belli markalara yönelik bakış açılarının benzer olması küreselleşme ve küresel bağlamda pazarlama planlarının sonuçlarındandır. Küresel pazarlar içerisinde etkinliğini gösteren işletmelerin tüketicilere daha iyi yaşam şartları vaat ederek, dünya çapındaki hedef kitlelerinin ihtiyaç ve isteklerini sağlamayı hedeflemektedir. Bu hedeflerini gerçekleştirebilmek için işletmelerin tüketicilerin tüketim davranışlarını iyi bir şekilde incelemiş ve anlamış olması gerekmektedir. Bu yüzden tüketici alışkanlıklarında etkisi olan faktörler doğru bir şekilde belirlenmeli, bu alışkanlıklar detaylı bir şekilde incelenmeli ve küresel markaların planları elde edilen veriler göz önüne alınarak oluşturulmalıdır.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Küresel Marka Kavramı

Marka ve tüketici arasındaki iletişim ve tüketicilerin kimliklerini tanımlama oldukça önemlidir. Tüketicilerin küresel tüketim kültürüne aşina olmasını sağlama, onları küresel tüketim kültürünün bir parçası haline getirme ve dünya üzerinde benzer zevklere sahip olan diğer tüketicilerle küresel bir kimliğe sahip olmalarını sağlama küresel markaların tüketici yönlendirdiği konular arasındadır (Alden vd., 1999: 75–87). Bu alanda yapılan araştırmalara göre küresel marka algısı, söz konusu markanın sunduğu kalite ve prestije (Steenkamp vd., 2003), tüketicilerine sağladığı saygınlık (Johansson and Ronkainen, 2005: 339-354), modernlik ve gelişmişlik seviyesiyle onların imajlarını güçlendirmesine bağlıdır. Bu yüzden küreselleşmenin getirileriyle ön plana çıkan global markaların tüketicilerine nasıl bir resim çizdiğini, onların markayı nasıl algıladığını önemsemelidirler. Bununla birlikte tüketicinin markayı algılama şeklinin onların satın alım sırasındaki niyetlerini etkileyip etkilemediği, tüketici alışveriş alışkanlıklarının tespitinde önem arz etmektedir (Söylemez, Taşkın, 201: 37).

Global marka, kurulduğu ülkenin sınırlarını aşarak farklı coğrafyadaki farklı kültürlerle sahip tüketiciler üzerinde etki yaratabilen, tüm pazarlarda aynı sağlam duruşu sağlayamasa da pek çok coğrafyada tüketicileriyle sağlam bir iletişim sağlayan ve bununla birlikte kültürel köklerinden arınmış markalara denir (Söylemez, 2014: 25).

Tıpkı marka tanımı konusunda araştırmacıların mutabık olamamaları gibi küresel marka tanımında da herkes tarafından onaylanan genel bir tanım olmadığı görülmektedir (Kim, 2004:20; Johansson ve Ronkainen, 2004: 54; Steenkamp vd., 2003:53). Küresel marka kavramı için literatürdeki tanımların bazıları şu şekildedir:

- Dünya genelindeki tüm pazarlar bazında aynı pazarlama stratejisini kullanmakta olan markalar, “küresel marka”lardır.
- “Küresel marka”, tüm dünyada aynı stratejik ilkelerle pazarlanmakta olan markadır.
- Bulunduğu pazarlarda marka kimliğini, marka kişiliğini, pazarlama stratejilerini, ürünlerini, paketlemelerini benzer tutmayı hedefleyen markalardır (Aaker ve Joachimsthaler, 1999: 137).



- Küresel pazarlar içerisinde sıklıkla bulunan, temelde tüm pazarlarda aynı tavrı sergileyen, küresel olarak tanınmış, dünya üzerinde kendi alanında söz sahibi olan markalar küresel markalardır (Dimofte vd., 2008: 119).
- Etkinliklerini dünya çapında gösteren ve sattığı ürün ya da hizmetlerin belli bir kısmını üretimi yapılan ülkenin dışına sunan işletmeler küresel markalardır (Kim, 2004:20).
- Dünya çapında aynı değere sahip ve tüm coğrafyalarda rakiplerine yakın yeri olan işletmelere küresel marka denir (Barron ve Hollinshead, 2004: 9).
- Ürün ya da hizmetlerinin tüm dünyada birebir isim, tasarımlar, semboller ya da bunların bütünleşmiş haliyle tanıtan ve aynı sahadaki diğer işletmeler arasında kendilerini tanınır hale getiren işletmelere küresel marka denir (Ghauri ve Cateora 2010: 356).

2.2. Küresel Markayı Oluşturan Temel Olgular

Küresel markalar, küreselde pazarlama stratejilerinde detaylı çalışmalar yürüten işletmelerin birebir isim ve tasarımlarla, birbirine fazlaca yakın pazarlama stratejileri uygulayan markalar olarak tanımlanabilir. Bu bağlamda küresel markalara örnek olarak Pepsi, McDonald's, Nestle, vb. isimler verilebilir.

Küresel markalaşmanın gerekli olup olmadığı tartışmaya açık bir konu olabilir fakat her koşulda markanın ismi önemli bir araçtır. Global bir markanın küresel pazarda sürekliliğini koruyabilmesi ve başarılı olarak değerlendirilebilmesi için hedef kitlesinin tercih ve zevklerine dikkat etmesi aynı zamanda da globaldeki pazarlama stratejilerinde de başarıları ile sonuçlanır.

Lokal bir markanın dünyada ses getiren küreselleşmiş bir markaya dönüşümünde izlenmesi gereken ana koşullar şu şekilde sıralanabilir (Randall, 2000: 160):

- **Rekabet Üstünlüğünü Sürdürebilir Kılmak:** İşletme girmeyi amaçladıkları pazardaki olası rakiplerine karşı markalarını farklılaştıran özelliklerinden emin olmalıdır. Bu özellik veya özelliklere karar verilirken objektif bir perspektiften değerlendirilmelidir çünkü bu özelliğin markaya sağlayacağı üstünlük rakipleri tarafından taklit edilebilir ya da saldırıya uğrayabilir, bu durumlardan sakınmak gerekmektedir.
- **Ölçek Ekonomileri:** Satış hacminin artması her zaman üretimdeki maliyette düşüşle sonuçlanmamaktadır. Üretim sürecine dahil olan gelişmeler maliyette yüksek ivmeli bir artışa neden olabilir. Marka küreselde hedeflediği satış hacmini sağladığında içerisinde bulunduğu pazardaki rakipleri ile rekabetini kolaylaştıracak şekilde maliyetlerini olabildiğince en düşük seviyede tutması gerekmektedir.
- **Hedef ülkeye uygun segment ve pazarlama stratejileri oluşturmak:** Marka küreselde istediği seviyeye eriştiğinde, dünya çapında bulunduğu pazarlarda aynı gelişmişlik seviyesini sağlamak şartıyla belli belli çalışma alanını belli segmentlere ayırabilir.

2.3. İşletmeleri Küresel Marka Olmaya İten Sebepler

İşletmelerin küresel marka olarak adlandırılabilmesi için yoğun bir mesai, emek ve fazlaca sermayeye ihtiyaçları vardır. Bu kadar yoğun gereklilikleri olan küreselleşmenin işletmeler tarafından tercih edilmesinin belli sebepleri şunlardır (Randall, 2000: 160):

- **İşletmenin İstikrarının Devamını Sağlamak:** Kimi pazarlar global markaların ortaya çıkarttığı ölçek ekonomilerini pazar içi rekabette ön koşul olarak sunar. Ölçek ekonomisi belli sektörlerde maliyetlerin indirgenmesinde



ya da yapılan yüksek yatırımların yüksek satış oranlarıyla dönüşümünde önemli bir rol oynamıştır. Bu sektörlere otomotiv ve ilaç sektörleri örnek verilebilir.

- **Kurumsal Müşterilerin Küreselleşmesi:** Müşteri kitlesi global pazarlarda bulunan hizmet odaklı işletmeler için küreselleşmiş iletim ağlarını kurmaları oldukça önemlidir. Yer aldığı pazarda sağlam konuma ve müşteri kitlesine sahip olmaları için işletmelerin dünyanın stratejik bölgelerinde ofislerini oluşturmalı ya da küresel iletişimini güçlendirmek adına farklı firmalarla birleşmeli veya onlardan hizmet satın almalıdır.
- **Küresel Rekabetin Kaçınılmaz Olması:** Ekonominin küreselleşmesi işletmelerin küresel pazara girmeyi hedeflemesinin nedenlerinden birisidir çünkü rekabet içerisinde olduğu diğer işletmelerde de küresel pazarlara yönelim söz konudur. Ölçek ekonomisinin getirilerinden yararlanan rakiplerinin karşısında yerel pazarda avantajı sağlamak veya rekabet içerisinde oldukları diğer işletmelerin henüz dahil olmadıkları pazarların getirilerinde faydalanmak isteyen işletmelerin küresel düşünmeleri zorunludur.
- **Yeni Kâr Fırsatları Oluşturmak:** Belli bir başarı seviyesine ulaşmış olan işletmelerin yüksek bir ivme ile olabildiğince fazla pazarda yer almaları gerekmektedir. Böylece sunduğu ürün ya da hizmetin pazarda ilk olmasının getirilerinden yararlanabilirler. Procter & Gamble firması merkezdeki kontrol aksaklarından dolayı Avrupa'daki pazarda bazı markalarının tanıtımda geç kalmıştır bu da rakiplerinin bu pazarda adlarını onlardan önce duyurmasına ve Procter & Gamble'ın sonradan gelen imajını çizmesine neden olmuştur. Bu durumda marka kâr fırsatını kaçırmıştır.

Stratejik bir biçimde ele alındığında, bu ilerlemelerin tümü yerel markalara tehdit oluşturmaktadır. Yerel işletmeler; geri kalmaları, fazlalaşan riskler ve kaybettikleri avantajlar nedeniyle pazarlardaki konumları ve güçleri tehdit altındadır (Güney, 2019: 41).

2.4. Küresel Markanın Sağladığı Avantajlar ve Dezavantajlar

Küreselleşmiş markaların ulaştıkları başarılarında müşterilerinin sunulan hizmet veya ürüne karşı sergilediği tutumun da önemi vardır. Küresel çapta faaliyet gösteren bir marka müşterinin algısının oluşum sürecinde marka kalitesi, imajı ve konumlandırmasını müşterilerinin satın alma niyetlerini etkilemekte kullanır. Bununla beraber küresel markalar ile ilgili algılanan markanın küreselliği ifadesi ile yeni bir kavram ortaya konulmuştur (Alden ve Akaka, 2010: 44).

Markayı tescillendirmek marka sahibine yasal koruma sağlamaktadır. Türkiye'de markaların korunması hakkında çıkartılan kanun hükmünde kararname ile kimlerin bu kararnameden yararlanabilecekleri belirtilmiştir. Küresel markaların tüketicinin gözünde bıraktığı izlenimler olumludur ve bulunduğu pazarlarda sahip olduğu gücü sürdürebilmeyi hedefleyerek rekabette onlara fayda sağlayacak ürünleri pazarlara sunmaya çalışırlar. Markanın tüketicilerine sağladığı güven onların markanın ürün ya da hizmetlerini kullanırken garanti belgesinin görevini görmektedir. Ayrıca bu güven duygusu tüketicilerin markaya olan sadakatlerini de pekiştirir. Markanın satışlarında devamlılığı yakalamasıyla satışlarının yükselmesi markanın büyümesinde önemli bir rol oynar. İşletme bulunduğu pazarda sabit bir konumlandırma stratejisini uygulayarak müşteri memnuniyetini sağlayabilir. Böylece tüketiciler bu işletmenin ürün ya da hizmetlerini satın almayı tekrarlayacaktır. Markaların pazardaki paylarını arttırmak ve



büyüme hacmini arttırmak için promosyonlar ve reklam çalışmaları kullanılabilir (Erbaş, 2012: 35-36).

Tüketicilerin alışkanlıklarının birbirlerine benzerlik gösterdiği küreselleşmiş sistemde küresel marka olarak adlandırılacak işletmelerin bu durumdan sağladığı belli faydalar vardır. Bu yüzden küresel pazarlara dahil olma fikri işletmeleri çekmektedir. Küreselleşmiş markalar bulunduğu pazarlarda sahip olduğu gücü devam ettirmeyi hedefleyerek pazarlara rekabet gücü fazla olan ürünler sunmaya çalışırlar. Marka pazarlarda kendine bir imaj çizerken sunduğu ürünlerin dayanıklılığı ve kaliteleri önemli rol üstlenir. Sony, Honda ve Cannon benzeri küresel alanda etkinliklerini sürdüren markaların piyasa sürdüğü ürünlerde son teknolojik gelişimleri takip ediyor olması ve kaliteli ürünlerinin olması bu markaları öne çıkan özelliklerindedir. Snuggles çamaşır yumuşatıcısı markası her ülkede benzer fikri vurgulamaktadır. Oyuncak ayı kullanarak yumuşaklık, sevgi, güvenlik ve güven ifadelerini sembolize etmektedir. “Yakınlaşmak, kucaklaşmak, ikna etmek” ifadelerini ileri sürmek için marka adı Fransa’da Cajoline, Almanya’da Kuchelweib, Türkiye’de Yumoş ve İspanya’da Mimosin şeklinde tercüme edilmiştir. Global pazarlarda bulunan markaların ilgili işletmelere sunduğu belli faydalar şu şekilde açıklanmıştır (Erdil, ve Uzun, 2010; 385-389):

- **Üretim ve dağıtım:** Maliyet açısından incelendiğinde global pazarlama işletmelere başlıca olarak dağıtım ve üretimdeki ölçek ekonomisinde yer alma faydasını sunmaktadır. İşletmelerin küresel pazardaki üretimleri arttıkça birim başına düşen maliyet azalmaktadır.
- **Pazarlama maliyetleri:** Reklamların, ambalajların ve promosyonların küresel pazarlarda benzer biçimde uygulanmasıyla iletişime ve pazarlamaya giden harcamalardan tasarruf edilebilir. Belli kriter ve standartlara oluşturulmuş pazarlama stratejileri işletmenin etkinliğini sürdüğü tüm pazarlardaki pazarlanma sürecinin denetimini kolaylaştırmaktadır.
- **Faaliyet alanı:** Uluslararası pazarlarda sesini duyuran markalar tüketicilerinin gözünde imajını daha saygın bir konuma yükseltir.
- **Geri bildirimleri değerlendirme:** İşletmelerin neredeyse her departmanı markanın pazarlardaki gücünü etkilemektedir. Departmanlarının başarıları işletmelere buldukları pazarlara rekabet gücü kazandırır. Küreselleşmenin temel ilkelerine göre işletme departmanları arasında ar-ge oldukça hayati bir konuma sahiptir. Farklı coğrafyadaki hedef kitlelerin öneri ve isteklerini doğru anlayabilmek ve bu öneri ve istekler doğrultusunda ortaya ürünleri çıkarmak yoğun mesai ve emek gerektirmez. Küreselleşmenin oluşturduğu ortamda markaların rekabet güçlerini arttırmak için yeniliklere açık ve yaratıcı olması gerekmektedir.

Küreselde isimlerini duyurmuş belli bir saygınlık kazanmış markalar, bireylerin bu markanın hizmet veya ürünlerini tercih etmesiyle onların imajlarına da belli bir saygınlık katabilirler Global markalar dünya çapında değişik coğrafya ve kültürden kişilerin tercihleri olmaktadır. Böyle bir ortamda etkinliğini sürdüren işletmelerin tüketicilerini iyi dinleyebilmeleri onlardan aldıkları dönüşleri uygun bir şekilde kullanabilmeli böylece bazı avantajlara sahip olacaklardır. Küresel alanda faaliyetini sürdürürken bazı sıkıntılarla da karşılaşmak mümkündür. Bu sıkıntıların temelinde çok fazla coğrafyadan farklı kültürden tüketicilere hitap etmeye çalışırken onların temel ihtiyaç ve isteklerini tam olarak anlayamamaktır. Böyle bir durumda küresel markalar kendi pazarındaki ihtiyaç ve isteklere vakıf olan yerel işletmelere karşı rekabet gücünü kaybetmeye başlayacaktır (Güney, 2019: 43).



Bütün işletmelerin pazarlama planları için ayırdığı belli bir bütçesi vardır. Küresel markalar bu bütçeden harcama yaparken bulunduğu pazarlardaki kültürel farklılıkları göz ardı ederek etkinliğini sürdürdüğü coğrafyalardaki ortak ihtiyaç ve isteklere hitap eden pazarlama stratejileri yürütmeyi tercih eder. İşletmelerin organizasyon yapıları ve geçmişleri incelenerek niçin küreselleşmeyi kabul ettikleri ya da etmedikleri ortaya çıkarılabilir. Farklı coğrafyaların birbirlerinden ayrılan özellikleri markaların küreselleşme sürecinde bazı dezavantajlarla karşılaşmalarına neden olabilir. Bahsi geçen dezavantajlar şöyle sıralanabilir (Erdil ve Uzun 2010: 389-398):

- **Müşterilerin ihtiyaçlarının farklılaşması:**
Dil, din, gelenek, ırk ve ekonomik gelişmişlik seviyesi ile diğer sebeplerden dolayı ürüne karşı müşterilerin tavırları farklılık gösterebilir. Örnek olarak Fransızlar, İngilizlere göre yoğurdu daha çok severler. İngilizler ise İtalyanlardan daha fazla çikolata tüketmektedirler. Amerikalılar ise diğer ülkelere göre alkolsüz içecek tüketimi 11 kat daha fazladır. Bu örneklerden kaynaklı her ülke için farklı stratejiler uygulamak ürün ve marka iletişim stratejilerinin başarıya ulaşması için önem arz etmektedir. Örneğin ABD menşeli kahve dükkanları zinciri markası Starbucks'ın Türkiye ayağı menülerinde çeşitli çaylara da yer vermektedir.
- **Pazarlamadaki farklılıklar:** Farklı coğrafyalarda bulunan tüketiciler pazarlama etkinlikleri ve reklamlarla alakalı farklılık gösteren düşüncelere sahip olabilir. Markaların sunduğu promosyonlar, fiyatlar ve sponsorluk çalışmaları farklı pazarlarda farklı etkilere neden olabilir. Tüketiciler ve pazarlama stratejileri arasında oluşan uyumsuzluk durumu tüketicinin satın alma niyetinde etki yaratabilir.
- **Hukuksal engeller:** Yasalar ülkelere göre değişiklik gösterebilir. Kimi ülkelerin kanunlarına göre belli ürünlerin pazarlanmaları ya da ülkeye girişleri yasak olabilir. Dünya üzerinde bu durumun örnekleri oldukça fazladır.
- **Yönetimsel farklılıklar:** Küreselleşmiş pazarlarda pazarlama planları oluşturulurken ve uygulanırken yerel anlamda belli yönetim sıkıntıları iler karşılaşılabılır. Yereldeki yöneticiler özgür alanlarının kısıtlanmaması için çaba sarf edebilirler. Global pazarlama planlarının hayata geçirilmesinde verilen kararların birçoğu merkez yönetim tarafından verilir bu yüzden lokal pazarlar belli niteliklerini kaybedebilmektedir.

2.5. Küresel Marka Yönetimi

Küreselleşme sürecine giren işletmeler değişik kültürlerin olduğu pazarlarda marka yönetimi sürecinde belli sıkıntılarla karşı karşıya gelebilmektedirler. Global marka yönetimi bu sorunları asgari seviyeye indirmede önemli bir rol üstlenir. Marka yönetim sürecini başarılı bir şekilde sürdürebilmek için organizasyonun bazı öğelerini doğru biçimde gerçekleştirmek gerekir (Güney, 2019: 50). Bunun için gerekli olan öğeler çalışmanın ilerleyen kısımlarında detaylı şekilde açıklanacaktır.

2.5.1. Marka Yöneticileri

Tüketici ve işletmenin alakalı departmanlarıyla iletişimde oldukları için markaların seçtiği yöneticiler oldukça önemli bir pozisyondadır. Markanın atayacağı yönetici sayısını belirlerken işletmenin detaylı bir şekilde düşünmesi gerekmektedir. Markalar küresel pazarda yeterli sayıda yönetici bulundurmazlarsa yönetim süreçlerinde sıkıntılar yaşanabilir veya süreç içerisindeki aksaklıkları gidermek için danışmanlık hizmeti veren firmalardan destek almak zorunda kalınabilir. Yöneticilerin seçilmesinde işletmenin deneyimli eleman mı yoksa deneyimsiz eleman mı alacakları konusunda da



detaylı bir çalışma yürütmeleri gerekmektedir. Seçtikleri deneyimsiz elemanların yöneticilik pozisyonuna uygun hale gelebilmesi için bir dizi eğitimler alması gerekmektedir ve bu eğitim programlarının ayrıntılı şekilde planlanması gerekmektedir (Güney, 2019: 50).

İster yönetici konumunda deneyimli olsun ister olmasın, işletmelerin marka yöneticisi olarak atadığı kişilerin sürekli eğitimlerine devam etmelidirler. Bu sayede yeni yetenekler kazanacak ve vizyonları genişleyecektir, markaların sürekli değişmekte olan dünya düzenine uyum sağlayabilmeleri için yönetim kısmında da ileri görüşlü ve gelişmeye açık kişilere ihtiyaçları vardır. Buna ek olarak kendilerini yönetim teknikleri, pazarlama gibi alanlarda geliştiren yöneticilerin aynı zamanda farklı diller ve kültürlerde de kendilerini geliştirmeleri gerekmektedir (Güney, 2019: 51).

2.5.2. Yöneticilerin Roller ve Sorumlulukları

Yönetim sürecinde karmaşalarla karşılaşmamak için yöneticilerin sahip oldukları sorumluluk ve roller net bir şekilde belirlenmelidir. Bundan dolayı yöneticilerin rol ve özellikleri tanımlanırken; karar mercileri atanacak rol ve özellikleri ayrıntılı bir biçimde tanımlayabilmeli, bu süreç içerisinde sınırlar keskin biçimde çizilmeli, işletmenin içerisindeki iletişim ağı düzgünce kurulmalı ve kopukluklara izin verilmemelidir (Güney, 2019: 5).

2.5.3. Yönetim Yapısı

Global marka süreci içerisindeki işletmelerin hedeflediklerine ulaşabilmeleri için farklı ülkelere atadığı yöneticilerinin işletmenin o ülke için planladıklarını gerçekleştirmeleri lazımdır. Bu durum küresel marka yöneticilerinin nereye bağlı olduklarına dair bir sorunun sorulmasına neden olur. Yöneticiler birer satış elemanı gibi mi çalışır yoksa bir pazarlama uzmanı gibi mi? Ya da bu yöneticilerin üzerinde kimler var? Daha önceden de yapılan çalışlara göre küresel marka yöneticisinin rolleri kurumsal liderlik dahilinde tanımlanır. Yapı olarak da incelendiğinde pazarlama uzmanları ve satış elemanları küresel marka yöneticisine bağlı çalışmaktadır. Fakat bu yönetim yapısı işletme, konum ve sektör bağlamında farklı olarak ortaya çıkabilir (Güney, 2019: 51).

2.5.4. Süreç

Kurumsallık süreçler sayesinde daha sağlam bir hal alır. Süreç, sonucu tanımlanan etkinlikler grubu olarak tanımlanabilir. Sürecin düzgün biçimde yönetilmesi, küreselleşme ve yönetim için hedeflenen iletişime, koordinasyona ve ölçüme ulaşmayı kolaylaştırır. Süreç planlaması yapılırken bulunulan ülkelerdeki kurulması gereken düzgün iletişim ağı da göz önüne alınmalıdır.

Süreçler planlanırken her bir ülkeye ortak ve uygun bir iletişim kurulmasının ihtiyacı unutulmamalıdır. Standart prosedürler, süreçler için bir emsal niteliğindedir. Bu prosedürler bir tekerrür halindedir. Örnek olarak; kriz iletişimi, üretim ve dağıtım prosedürleri. Süreçler herkesin anlayabileceği ve herkesi bağlayan bir yapıda olmalıdır (Güney, 2019: 51).

2.5.5 Bilgi Teknolojileri

Bilişim teknolojisi global marka yönetim sürecinde önem arz etmektedir. Teknolojinin sürekli olarak geliştiği için öncelikle marka yöneticilerinin bu gelişimlere ayak uydurması gerekmektedir. BT kapsamındaki donanım ve yazılımlar yönetimdeki çalışanların kendi aralarında zamanın, bildirme eki beraber iş yaptıkları diğer işletmelerle sürekli bir iletişim içinde olmalarını kolaylaştırır. Aynı ekipteki çalışanlar ortak veri tabanlarını kullanarak ihtiyaçları olan bilgilere ulaşabilir veya bilgileri ekibindekilerle paylaşabilirler (Güney, 2019: 51-52).



2.5.6. Yönetim Kültürü

Global marka yönetiminde bazı fedakarlıklar söz konusu olabilir. Sağlam yapıyı sağlamak, mükemmel bir kurumsallıkla çalışmak ve bölge ofislerinde bazı fedakarlıkların yapılması söz konusu olabilir. Bölge ofislerinde bu beklentileri hayata geçirmek kimi zaman zor olabilmektedir. Bölge ve ana merkez ofislerinin birbirleriyle girdikleri çatışmalarda planlanan projelerin hiçbiri başarısızlıkla sonuçlanmamalıdır. Böyle durumlardan kaçınmak adına belli sıkı kuralların olması ve bu kuralların gereğince uygulanması gerekmektedir (Güney, 2019: 52).

2.6. Küresel Marka Konumlandırması

Ürün konumlandırmasını söz konusu ürün niteliklerine ve faydalarına bağlı olarak hedef kitleye ulaştırmayı hedefleyen etkinlikler tümüne denir. Ürünün ya da markanın konumlandırması, ürünlerin ya da markaların tüketici zihnindeki konumu olarak da tanımlanabilir. Tüketici markayı veya ürünlerini kalitesiyle, pahalılığıyla, kazandırdığı statüyle, vb. özellikleriyle zihnine yerleştirebilir (Johansson, 2009: 371).

Küresel çapta konumlandırmadaki problemlerden birisi konumlandırmanın markanın bulunacağı her pazarda aynı şekilde şekillenip şekillenmeyeceğidir. Daha güçlü bir imaj için marka benzer konumlandırmalardan yanadır fakat bu her durumda başarılı olmayabilir. Coca-Cola bulunduğu her pazarda pazarlama süreçlerinde eğlence, serinlik karvamlarını kullanırken global konumlandırmayı tercih etmiştir ancak McDonald's bulunduğu coğrafyanın farklılıklarına dikkat ederek menüsünü coğrafyalara göre özelleştirebilir ve bu işletme için lokal konumlandırma söz konusudur (Keller, 2003: 697). Global pazarlama sürecinde tüketiciler benzer nitelikte ve faydada ürünler aramaktadırlar. Eğer sektör teknolojik gelişmelere fazlasıyla bağlıysa bu benzer arayış güçlenmektedir. Telefon sektörü bunun için doğru bir örnek olacaktır. Bu tür piyasalarda işletmeler pazarlama stratejilerini, marka imajlarını, ürünlerini gireceği ülkelerde benzerlik gösteren tek tipte konumlandırmayı kullanmaktadır (Keller, 2003: 697).

Küresel marka konumlandırma sürecinde diğer bir temel faktör ise ürünyaşam süreci evresidir. Ürün-yaşam evreleri ülkelere göre değişiklik gösterebilir. Bu da tek tip konumlandırma için olumsuz bir durum yaratmaktadır. Konumlandırma, ürünün olgunluk döneminde daha önemli bir faaliyettir. Giriş aşamasında ürün hakkında yeterli bilgiye ulaşılmadığı için daha erken evrelerde konumlandırma pek mümkün değildir. Küresel pazarlamada, satışların azaldığı, olgunluk evresinde olan ürünün küresel pazarlara açılması o ürünün yeni pazarları ele geçirebilmesine imkân sağlar (Johansson, 2009: 371).

2.6.1. Küresel Marka Olabilmenin Gereklilikleri

Geçmiş dönemlerde kitle iletişim araçlarındaki ve teknolojiye bağlı gelişmeler yoğun olmadığından işletmelerin pazarlama faaliyetleri ülke sınırları içinde kalmakta, bu nedenle de yerel markalar gelişme göstermekteydi. Ancak, günümüzde internetin ve teknolojinin gelişimi, iş gücünün ülke sınırlarının ötesine geçmesi, turizmin artması gibi sebeplerle kültürel unsurlar uluslararasılaşmaya başlamıştır. Uluslararası pazarlarda belirli bir güce ve öneme sahip olan küresel markalar, ülkeleri açısından büyük önem teşkil etmekte ve söz konusu ülkeler için zenginlik yaratmaktadır. Örneğin, Almanya güçlü küresel araba markaları sayesinde sanayisini oldukça ilerletmiştir (Konya, 2019: 19).

İşletmelerin uluslararası alanda rekabet edebilmelerini sağlayacak önemli uygulamalardan biri küresel markaların yaratılması olabilir. Küresel marka konusuna uluslararası işletmeler tarafından oldukça önem verilmektedir. Çünkü bu markalar sayesinde işletmenin uluslararası pazarlarda bilinirliği artmakta, ayrıca ürünlerde



değişiklik, uyarılama yapılsa dahi marka bilinirliği devamlılık arz etmektedir. Ancak, marka bilinirliği devamlılık gösterse bile kültürler arası farklılıklar nedeniyle farklı bölgelerde aynı markaya farklı anlamlar atfedilebilmektedir. Ayrıca, çoğu zaman uluslararası pazarlarda, müşteri tarafından markaya verilen önem yerel pazarlara göre daha fazla olmaktadır. Bu durum da küresel marka stratejilerinin geliştirilmesini zorlu bir süreç haline getirmektedir (Konya, 2019: 19).

Birçok küresel markanın satışları küçük bir ülkenin gayri safi yurtiçi hâsılasından daha büyük olabilmektedir. Bu nedenle, küresel markaların politik gücü var olmakta ve bu markalar toplumsal, ulusal, evrensel refah ile insanların hayatlarını etkilemektedir. Tüketiciler, küresel markalara farklı anlamlar yükleyebilmekte bu da kişilerin markaya olan algılarını olumlu veya olumsuz olarak etkilemekte, sonuç olarak markaya yüklenen özellikler tüketicilerin satın alma süreçlerinde kriter olarak kullanılmaktadır (Douglas, Holt vd. 2004).

Global marka kavramını daha iyi anlayabilmek için küresel marka ve lokal marka arasında söz konusu olan belli nitelikleri belirtmek gerekir. İlk olarak küresel markaların dünya çapında farklı pazarda birbirlerine benzeyen pazar branşlarının oluşmasına sebebiyet veren talebin karşılanması söz konusudur. İşletme pazarlara göre ürünlerde değişikliğe gidiyor olsa dahi sunduğu temel fikirde ürünün sunulmasındaki ihtiyaç aynıdır. Marka, lokal pazarında liderlik koltuğunda olmalı ve bu liderliğin ona kazandırdığı nakit akışının işletmeyi küresel pazara taşıyabilmesi gerekmektedir. Küresel marka çok çeşitli alanlarda etkinlik göstermemeli, etkinliklerini bir kategori altında toplamalıdır. Çok çeşitli kategorilerde etkinlik göstermek markanın bilinirliğine zarar verebilmektedir (Konya, 2019: 20).

2.6.2. Tüketicilerin Küresel Markaları Tercih Etme Nedenleri

Tüketicinin küresel markalardan yana tercihinin kullanmasına dair 2002 senesinde 41 ülkede 1500 tüketici ile sürdürülmüş olan çalışma ve bu çalışmanın devamı olarak 2003 senesinde 12 ülkede 1800 tüketiciyle satın alma alışkanlıklarında küresel markaların etkilerini anlamayı hedefleyen çalışmalardan çıkan verilere göre tüketiciler 3 karakteristik niteliği küreselleşmiş markalar ile bağdaştırdığı görülmüştür. Sürdürülen araştırmanın sonucunda tüketicinin kalite işaretleri, küresel mitler ve sosyal sorumlulukların en çok göz önünde bulundurduğu marka boyutları olduğunu göstermektedir (Holt vd. 2004: 68-75).

Mitler imajı yüksel bir global kimliğin oluşturulmasında boyutlardan birisidir. Markalar tarafından ortaya çıkartılan mitler tüketiciye önemli bir şeyde payı olduğunu düşündürür. Bu yüzden küreselleşmiş markaların tamamına yakınında efsanevi bir ortaya çıkış hikayeleri vardır. Oluşturulmuş hikayeler tüketicinin markanın ürününe dair endişesini en aza indirir (Konya, 2019: 26).

Sosyal sorumluluk boyutu ise tüketici gözünde öneme sahip olan bir başka boyuttur. 2007 senesinde Cone firmasıyla yürütülen çalışmaya göre global markalar tarafından yürütülen sosyal sorumluluk çalışmalarının hem markaya hem de markanın ürün ya da hizmetlerine olan tavrı iyi bir biçimde etkilendiği görülmüştür. Buna ek olarak sosyal sorumluluk çalışmalarının tüketicinin o markadan satın alma eğilimini de arttırdığı gözlemlenmiştir. Çalışmanın sonuçlarına göre sosyal sorumluluk etkinliklerinde bulunan firmaların tüketici gözündeki imajın daha iyi bir konumda olduğu ve tüketici tercihleri bu boyut ile yeniden şekillenebilmektedir (Konya, 2019: 26).

Ülkemiz kapsamında bu konuyu alan başka bir çalışmada literatür ile benzerlik göstermektedir. Sosyal sorumluluk çalışmalarının pazardaki performansı iyi bir şekilde etkilediğini, küresel bir markanın dahil olduğu bölgelerde oradaki toplumlara faydalı



olabilecek faaliyetler yürütmesinin markanın değeri ve satın alma tercihlerini olumlu bir şekilde yönlendirdiği tespit edilmiştir. Sosyal sorumluluk boyutunda imajı iyi olmayan firmaların ise tüketiciler tarafından olumsuz tepkilerle karşılaştığı gözlemlenmiştir (Konya, 2019: 26).

2.6.3. Tüketicilerin Küresel Markaya Yönelik Tutumları ve Küresel Marka Algısı

Bir tüketicinin davranışlarında doğrudan etkiye sahip olan tutum, bireyin bir sembol, nesne veya düşünceye karşı olan yönelim ya da duygularının ne yönde olduğunu gösterir. Kişiler istek veya ihtiyaçlarını karşılarken tutumlarının da şekillenmesi söz konusudur. Tüketici istek ve ihtiyaçlarını karşılayan tatmin edici hizmet veya ürünlere karşı daha olumlu bir tutum sergilerler. Tüketicinin tutumları marka ve ürünün tercihi satın alma eğilimlerinin şekillenmesinde önemli bir rol oynar (İnceoğlu, 1985: 15-42). Küresel markalara dair tutumların anlaşılabilmesi için yapılan toplamda 12 ülkeden 1800 katılımcılı örneklemden oluşan çalışma sonucunda örneklem küresel markalara karşı sergiledikleri tutumlara göre 4 kümeye ayrılmışlardır (Holt vd., 2004: 73):

- **Küresel Vatandaşlar:** İnovasyon ve kaliteyi başarılı olmak için ön planda olduğunu düşünürler. Tüketicilerin sağlıklarına, çalışan haklarına, çevre sorunlarına, vb. konulara karşı hassasiyet beslerler. Küresel vatandaşlar örneklem içerisinde %55'lik yere sahiptirler.
- **Küresel Hayalperestler:** Küresel markanın sosyal sorumluluk boyutunu önemsemeyen grup, küresel markalardan alışveriş yapmaya her an hazır durumdadır. Küresel hayalperestler örneklem içerisinde %23'lük bir alana sahiptirler.
- **Anti Küreseller:** Bu gruptaki bireyler küresel işletmelere karşı güvensizlik duygusu beslemektedirler. Yüksek kaliteli ürünler veya sosyal sorumluluk çalışmalarına şüphe ile yaklaşır bu tür işletmelerin Amerika'nın değerlerini taşıdıkları için onlardan hoşlanmazlar. Örnekleme %13'lük yere sahiptirler.
- **Küresel Agnostikler:** Satın alma eğilimlerinde küreselleşmiş markaların bir önemi olmayan kişilerden oluşmaktadır ve %9'lük bir alana sahiptirler.

Markaların küresel olması birçok tüketiciye, küreselliğe karşı tavırda olanlara bile, olumlu etkiler sağlamaktadır. Küreselleşmiş markalar lokal olanlara nazaran gelişmiştir, bundan dolayı daha kuvvetli ve etkililerdir (Dimofte vd., 2008: 113-114). Tüketicilerin büyük bir çoğunluğu küresel marka tercih ederek kaliteyi, statüyü ve prestiji satın aldıklarını da düşünürler. Buna ek olarak bu markaları tercih etmenin tüketicilere küresel kimlik sağladığı da düşünülmektedir (Steenkamp vd., 2003: 61). Tüketicilerin bir ürün satın almaları için o ürünün belli ihtiyaçları karşılaması gerekmektedir. Tüketicinin ihtiyaçlarını karşılaması için bir miktar harcamayı göz önüne almaları gerekmektedir. Bu yüzden tüketicinin satın alma eğilimine ürün veya hizmetten beklediği faydanın de etkisi oldukça fazladır (Güney, 2019: 87). Çoktan küreselleşmiş markalar dünya çapında ortak bir tüketim kültürünün oluşmasını ve hedef tüketici kitlesini ortak küresel bir kimlik altında toplamayı hedeflemektedir. Bunları gerçekleştirebilmek adına markaların hedef tüketici kitlesinin zihinlerinde nasıl bir yere sahip oldukları oldukça önemlidir (Söylemez, Taşkın, 2015: 38).

Küresel markalara karşı tutumlar, tüketicinin markayı algılamasının ve hareketlerinin üzerinde etkiye sahip bir faktördür. Küresel markaya karşı olan tutumlar tüketicilerin ürün türü ve marka tercihlerinde de satın alma eğilimlerini etkilemektedir (Karataş, 2014: 14). Dünyanın her yerinden müşteriler, Küresel markanın onlara sağladığı güven ve kaliteyi seçmektedirler (Güney, 2019: 87). 2011 senesinde yapılan bir



araştırmada global ve lokal markaların karşılaştırılması yapılırken global markaların daha fazla güven vermesinin birkaç nedeni açıklanmıştır. Ürünlerin tasarımları, dağıtım araçları ve promosyon planlarının dünya çapında benzerlik göstererek oturmuş bir sistemde olması bu nedenlerdendir (Güney, 2019: 87). Küresel markaların algılanma biçimleri ve onlara karşı tutumlar paralel biçimde ilerler. (Alden vd., 2013:227). Prestij ve kaliteyle küresel marka algısının pozitif bir ilişkisi olduğu gözlenmiştir (Steenkamp vd., 2003: 60). Gelişim sürecindeki ülkelerdeki tüketiciler küresel markaların tüketici zihninde sahip olduğu imajla lokal markaların imajlarının yarışamayacaklarını düşünmektedirler (Zhou vd., 2010: 202). Kalite, prestij, sosyal sorumluluk niteliklerin markanın algısıyla doğrudan ilişkilidir. Bu niteliklere sahip olan markaların tercih edilme oranları daha yüksektir (Holt vd., 2004: 2-4).

Küresel kültür kavramının yaygınlaşması aynı değer ve zevklerde buluşan tüketici sayısının artması anlamında değildir. Farklı kültürlerden kişiler sık sık ters düşebilir, tartışmalarda bulunabilirler. Küreselleşmiş markalar bu tartışmaların konularında birisidir. Küresel markaların tıpkı dünyaya mahal olmuş sanatçılar, sporcular gibi dünya çapında ortak bir konu oldukları söylenebilir. Bu markalara karşıtlık söz konusudur fakat küresel markaların varlığı reddedilemez. Dünya çapında birçok tüketici, küresel markaların dünyadaki yeterince gelişmemiş ülkelere nazar değerlerinin çok fazla olduğunu ve bu markaların bunu kullanarak kişilerin hayatlarını, ulusları ve hatta dünyayı etkilediğini öne sürmektedirler. Bu yüzden bu tür tüketici fikirleri de satın alma eğilimlerinde rol oynamaktadır (Holt vd., 2004:3).

Satın alma kararında satın alma niyetinin yeri oldukça önemlidir. Tüketici herhangi bir ürünü ya da herhangi markayı tercih ederken yaptığı planlama satın alma niyetidir (Gökalan, 2009: 68). Tüketicinin bir ürünü değerlendirip bu ürünün satın alınmaya değer gördükten sonra onun ürünü satın almasının kesinleşmesi satın alma niyetidir (Madahi, 2012:153). Markanın çizdiği pozitif imaj, ürünün nitelikleri, bilgisi, ve markanın güvenilirliği satın alma niyetini etkileyen faktörlerdendir (Butt vd., 2013: 341).

2.7. Tüketici ve Tüketici Davranışları

Bireylerin hayatlarını sürdürürken, sahip oldukları kesintisiz ihtiyaç ve isteklerinin karşılanması daha yüksek yaşam standartlarını sağlar fakat bu ihtiyaç ve isteklerin karşılanması için ekonomik etkinlik önemlidir (Bilge ve Göksu, 2010: 51). Ülke ekonomik olarak hangi seviyede olduğu önemli olmaksızın üretimler tüketim amacıyla gerçekleşir ama yalnızca bu yeterdi değildir. Üretim sonucu ortaya çıkan ürünler tüketiciye yönelik olmalı ve onlara doğru bir şekilde sunulmalıdır (Bilge ve Göksu, 2010: 54). Tüketimi genel bir şekilde tanımlamak gerekirse kişilerin hizmet veya hizmetleri yarar sağlayacak biçimde kullanmasıdır (Almaçık, 2010: 3). Kişilerin kendileri ya da ailelerinin istek ve ihtiyaçlarıyla alakalı ürün veya hizmetleri satın alma ihtimali olan gerçek kişilere tüketici denir. Tüketiciler kendilerine sunulan pazarlama stratejilerini kabul eden veya etmeyen, markaların pazarlardaki etkinliklerini şekillendiren ana etkindir (İslamoğlu ve Altunışık, 2013: 5).

Tüketimde ve tüketicide saf biçimde davranış tutumları gözlemlenmektedir. Bu yüzden tüketicilerin davranışlarını pazarlama alanının temel unsuru ve bireylerin tutumlarında alt bir başlık olarak ele alınabilir. Kişilerin kendisi ya da başkaları için ihtiyaç duyduğu hizmet veya ürünleri araması, değerlendirmesi, satın alması, kullanması ve elden çıkarması gibi hareketleri; bu etkinlikler üzerinde etkisi olan karar sürecini de içinde bulundurur. Tüketicilerin davranışlarını analiz etmek onların karar verme süreçlerindeki hareketlerini anlayabilmek, açıklamak ve ön görmektir.



Tüketicilerin davranışlarında görülen bazı niteliklerse; yönlendirilmiş tavır oluşu, türlü etkinliklerden oluşuyor olması, canlı bir süreci ifade etmesi, değişik roller ile alakadar olması, karışık bir yapıya sahip olması gibidir (Saritaş, Duran, 2017: 329-330). Tüketicin satın almaya karar verirken hangi etkenden ne biçimde nasıl yönlendirildikleri önem arz eden sorulardır. Tüketiciler sergiledikleri tavırların belli etkenler tarafından yönlendirildiği kabullenmelidirler. Sosyal, kişisel ve psikolojik etkenler şekilde kategorize edilir. Başka bir etkense bireylerin ürün veya hizmeti satın almalarıyla alakalı karar ve tavırlarıdır. Müşterilerin satın alma davranışlarının yönlendirilmesinde kişisel nitelikleri ve bu niteliklere yönelik stratejiler ile ürün veya hizmetlerin tercih edilme oranlarını yükseltmek önemlidir (Eren, 2009: 4). Tüketici, kişisel özellikler, yaşam tarzı gibi içsel ve kültür, çevresel faktörler ve sosyal sınıflar gibi dışsal uyarıcıların etkisiyle bir ürün veya hizmete ihtiyacı olduğunu hisseder ve ihtiyacını karşılayabilecek ürün ve hizmet seçeneklerini belirlemeye başlar (Saritaş, Duran, 2017: 330).

2.8. Marka Algılamalarının Tüketici Satın Alma Davranışına Etkileri

Tüketiciler, çok sayıda olan marka ve ürün önerilerini değerlendirerek kendilerinin ihtiyaç ve isteklerine uygun olan ürünler ve markaları tercihleri arasına almaktadırlar. Tercih edilen hizmet ve ürünler bunları tüketen kişinin kimliği, zevkleri, yaşam tarzı, gelir düzeyi hakkında bilgiler vermektedir. Başka bir ifadeyle kişiler tercih ettiği hizmet ürünlerle etrafındakilere kendilerine dair fikirler vermektedirler. Bundan dolayı tüketicilerin satın alma tavırlarında markaların nasıl algılandığı oldukça önemlidir (Özkan, 2007: 95).

Tüketiciler satın alma sürecindeki tüm kararları ve davranışları her zaman mantıklı olmayabilir. Tüketicilerin satın alma karar ve davranışlarında kişilerin hafıza, tutum, duygu ve psikolojileri de oldukça önemli etkiye sahiptir. Kişinin daha uygun fiyatlı bir çikolata yerine daha pahalı olanı tercih etmesinde o çikolatayı başkası için almış olması bu durum için bir örnek olabilir. Fakat tüketicinin kendini açması için biraz daha uğraşılırsa onun pahalı olan çikolatayı kendi tüketimini düşündüğü için tercih ettiği görülebilir. Kişiler daha ucuz seçenekler varken pahalı olanları seçince suçluluk hissinden kurtulmak için bu tarz bahaneler oluşturabilirler. Ayrıca tercih edilen marka ve ürünler tüketicinin dışarıda çizdiği imajı, kimliği, sosyal statüyü de etkilediğini bu yüzden de tercihlerini daha pahalı ve imajı daha iyi olan markalardan yana kullanmış olabileceğini unutmamak lazım (Özkan, 2007: 85-86).

2.8.1. Tüketici Davranışındaki Değişim ve Marka

Sürekli değişen ve gelişen dünyada tüketici tavırlarında da farklılaşmalar gözlemlenmektedir. Sanayileşme ve şehirleşme etkileriyle tüketim ve üretimde de değişimler söz konusu olmuştur.

Küreselleşme arttıkça aynı oranda artış gösteren rekabette ve tüketicilerde de farklılaşmalar görülmüştür. Tüketicilerin geliri, eğitimi, yaşam şekilleri benzeri satın alma tavırlarında etkili unsurlarda da değişimler olmuştur. Pazarların yapılarında bölünmüş görüntülerin zamanla artmasıyla işletmeler müşterilerine farklılaşmış ve kalitesi yüksek ürün ve hizmetleri sunmak zorunda bırakılmıştır. Ayrıca tüketici kitlesinin yaşamlarındaki yoğunluklardan dolayı yerine getirmeleri gereken sorumluluklarla beraber kişisel gelişimlerine de sürdürme arzuları, tüketicilerin onlara sunulan hizmet ürünler hakkında daha fazla bilgi sahibi olmaları ve bununla beraber markalardan beklentilerinin artması ortaya çıkmıştır (Aktuğlu, 2004: 104).

Şu an dünyanın çoğu yerinde yoğun iş temposundaki kişiler zamandan tasarruf etmek, istedikleri ürünler ve hizmetleri uğraşsız ve kolay bir şekilde elde etmek isterler. İnternet erişiminin yaygınlaşması, teknolojik gelişmeler ile birlikte dijital pazarlama ve



internet alışverişinin de artması tüketicilerin talep ettiği kolay ulaşılabilirliği sağlamaktadır. Ayrıca çeşitli hizmet ve ürünler hakkındaki bilgilerin ellerinin altında olması karar süreçlerinde bu hizmet ve ürünlerin karşılaştırılmasını kolaylaştırmış tüketicilerin daha fazla bilgiye sahip olmasına sebep olmuştur (Özkan, 2007: 87).

Önceki dönemlerde bir taşıt aracı satın alırken aracın kaputunu kaldırıp bakan, en fazla tüketici raporlarına göz atan tüketici; günümüzde artık, satıcıdan fatura istemekte, ikinci el otomobil satışı konu alan web sitelerini incelemekte ve satıcının kendisinden elde edeceği kâr üzerinde çekişe çekişe pazarlık etmektedir. Kısa bir süre öncesine kadar doktorlar sorgulanmazken; günümüzde ikinci ya da üçüncü bir görüş istemek sıradan bir hâl almıştır. Doktorun söylediklerine hastanın akli yatmazsa, bir sağlık ürünü mağazasına gidip kendi kendini tedavi etme yolunu tercih edebilmektedir. Buradaki düşünce, tüketicinin bugün çok daha eğitilmiş ve kuşkucu olduğudur. Ürün hakkında rastgele ileri sürülenler işe yaramamaktadır. Elektronik ortamlarda iletilen söylentilerse, en iyi işletmeler için bile birer kabus olabilmektedir. Zaman açlığı çeken bilgi zengini bu toplumda, hareketli ve rastgele istekler de hareketli ve ismarlama çözümlerle karşılanmaktadır. Dükkânların açık olduğu alışılmış saatlerin yerini 800'lü telefon numaraları, katalog alışverişleri, online bilgilenme ve sipariş almış durumdadır. Tüketiciler istediklerini istedikleri zaman yapabilmektedir. 24 saat ulaşılabilirlik gibi bir beklenti, üstün ürün özellikleri ya da tasarım kadar marka vaadinin bir parçası olmuştur (Winkler, 2003: 40-42).

Tüketimde isteklerin ihtiyaçlara baskın geldiği bir ortamda tüketiciler ürünlerin işlevselliği kadar görselliğini de göz önünde tutmaktadır. Ayrıca isteklerine yönelik ürün ve o ürünün rakiplerine dair bilgileri kısa sürede edinebilmektedir (Özkan, 2007: 88).

Tüketicilerin tercihlerini kendileriyle alakalı başka kişilere ileti yansıtan ürünlerden yana kullandığı söylenebilir. Bundan dolayı ürünün temsil ettiği şeyler o ürünün asıl işlevinin önüne geçebilmektedir. Tüketicilerin özellikle bazı markalara daha fazla ilgi göstermesi onların çevresindekilere göstermek istedikleri kişilikleriyle alakalıdır. Başka bir şekilde ifade etmek gerekirse tüketici bir ürün ve markayı tercih ederken o ürün ve markanın simgesel yönünü değerlendirir, dışarıya göstermek istediği kimliği ile bağdaştırır. Bundan dolayı birçok tüketici için ürün yalnızca istek ve ihtiyaçlarını giderecek fonksiyonlara sahip olmasının yanı sıra ona kattığı prestij ve statü de önemlidir. Böylece işletmeler markalarının kimliğini oluştururken ambalajdan, fiyattan, kullanıcıya sağlayacağı imajdan, sponsorluklardan ve simgelerden yararlanarak markalarının tüketici kitlesinin zihnindeki algısı üzerinde etkili olmaya çalışmaktadır (Torlak ve Özdemir, 2005: 227).

Tüketicilerin davranışlarını inceleyen çalışmalarda, tüketicilerin kendileri ve ürün veya hizmetler arasında belli bağlantılar kurarak o marka, hizmet veya ürünü tercih ettikleri anlaşılmıştır. Bundan dolayı kimlik kavramı incelemek tüketicilerin davranışları ve markaların arasındaki ilişkiyi anlamak için yararlıdır.

2.8.1.1. Benlik İmajı – Marka İmajı Uygunluğu

Kavram olarak benlik, “bireyin kendine ilişkin düşünce ve duygularının tümü; kişinin kim olduğunu, ne olduğunu kendi kendine algılaması” olarak ifade edilmektedir. Bireyin kendisini ne şekilde gördüğü ve nasıl görmeyi istediği benlik ile alakalıdır. Kavram, bireyin davranış, duygu, algıları ve kendisini bir obje şeklinde değerlendirmede farkındalığının olmasını açıklamaktadır. Benlik, bir bütünlüğün içerisinde oluşur ve bu bütünlük yaşamda temel değeri gerçekleştirir. Bireyin kendisinde değerlendirme yapması onun davranışlarını etkilemekte ve daha çok değer verilmekte olan benlik daha tutarlı ve



uyumlu davranış kalıplarını oluşturmaktadır. Benlikle alakalı araştırmalar çoğunlukla “üç tür” benlikten söz eder. Şöyle ki (Özkan, 2007: 91):

1. Gerçek benlik
2. İdeal benlik
3. Sosyal benlik

“gerçek benlik” kavranın altına “ben kimim?” sorusu yatarken “ideal benlik” kavramında “ne olmayı istiyorum?” sorusu sorulmaktadır. Bu kavram aynı zamanda bireylerin nitelikleri, yetenekleri, tavırları ve sosyal algılamalarını da kapsamaktadır. “sosyal benlik” kavramında ise “nasıl biliniyorum?” ve “nasıl bilinmeyi istiyorum?” soruları vardır (Odabaşı, 2006: 65-66). Bireylerin benlik kurguları, sahip olduğu benlik ile arzuladığı benliği kapsamaktadır (Uztuğ, 2003: 109).

Kişiler tercih ettikleri ürünler veya markalarla farklı benlik türlerini göstermek için tercih edebilmektedirler. Evde gündelik olarak kullanılan ürünler kişinin gerçek benliğini yansıtırken daha olağandışı ürünler kişinin ideal benliğini göstermektedir.

Tüketicilerin davranışları çalışılırken benlik kavramı satın alma tavrı, karar verme ve bilgileri işleme süreçlerindeki etkileri yönlenme, kimlik, ilginlik benzeri kavramlarıyla birlikte değerlendirilebilmektedir. Bunla beraber tüketicilerin davranışları araştırılırken tercih edilen ürün veya markaların tüketicinin benliğinin yansımaları olarak kabul edilmiştir. Bu incelemeler çoğunlukla markalar veya ürünlerin sahip oldukları simgesel anlamaların tüketicilerine sunduğu doyum hissini kapsamaktadır. (Uztuğ, 2003: 107). Pazarlama alanında çalışan Sosyolog Pierre Martineay, “ürün ya da marka imajı, tüketicinin kişiliğinin, benliğinin bir simgesidir” sözüyle duruma açıklık getirmiştir. Kendilerinin imajlarıyla marka ve ürünlerin uyumunu arayan tüketiciler için marka ve ürünlerin simgesel değerleri önemli bir konuma sahiptir. Bazen bir ürün kişinin birden fazla benlik imajına hitap etmektedir. Çoğunlukla bireyler tercihlerini kendi benlik imajlarını yansıtan imaj ve karakterdeki ürünlerden yana kullanırken benlik imajlarına hitap etmeyen ürünleri tercih etmeyerek oluşturdukları benlik imajlarına sadık kalmayı ve geliştirmeyi hedeflerler (Schiffman, 1997: 137).

Bilinen bir markadan ürünü satın alarak ve kullanarak bireyler kişilikleri ve yaşam şekillerini ifade etmeye çalışmaktadır. Birçok insanda kendilerinin gerçek veya ideal benliklerine hitap etmeyen markaların kullanımı rahatsızlık hissi yaratmaktadır. Bunun yanında benlikleriyle uyuşan markaları kullanmak tüketicileri daha rahat hissettirir, doyum hissini artırır (Özkan, 2007: 92).

Pazarlama alanında benlik imajı önemli bir yere sahiptir. Bu yüzden hedefledikleri pazarları tüketicilerin benlik imajlarına göre bölüp sonrasında hizmet ve ürünlerini o bölümlerin simgeleri olarak konumlandırırlar. Pazarlamacılar başta bir tüketici bölümüne yönelik ihtiyaçları değerlendirip ardından iki kritere yönelik hizmet veya ürünleri geliştirmeyi ve pazarlamayı sürdürür (Özkan, 2007: 93).

Tüketicinin hoşuna giden, aldığı ve kullandığı markalar onun için bir çeşit kendisini anlatma aracıdır. Tüketici tercih ettiği marka ve ürünlerle çevresindeki kişilerin kendisi hakkındaki fikirlerini yönlendirmeye çalışır. Pahalı ürünleri tercih ederek dışarıya varlıklı ve başarılı bir imaj çizilebilirken daha uygun fiyatlı ürünlerin tercihi bireyi tasarrufa önem veren birisi gibi gösterebilmektedir (Özkan, 2007: 93).

Pazar içerisindeki tüketiciye geniş ürün yelpazesi sunulur. Onlarsa içlerinden seçeceği marka veya ürüne bazı anlamları atayarak; kendisinin geçmişi, anlayışları ve benliğiyle ilişkilendirir. Böylece tercih ettiği marka ya da ürünle etrafına kendisine dair fikirler vermeyi hedefler. Markaların yöneticileriye bu noktada tüketici kitlelerinin ürünlerini veya markalarını algılama biçimlerini etkileyip pazar payları ve satışlarında



artışa sebep olmaya çalışırlar. Marka veya ürünlerine atadıkları mânâlarla temsil ettikleri yaşam stilini tüketicilerine göstermeye çalışırlar. Ayrıca tüketicilerinin marka veya ürünü kullanması durumunda temsil ettikleri yaşam stiline dahil olacakları fikrini onlara geçirmeye çalışarak algılarında etkili olmayı hedeflerler (Özkan, 2007: 93). Bir kişi seçtiği giysilerle başkalarının kendisi hakkındaki fikir ve tavırlarını etkileyebilir.

“Tüketiciler, özellikle kendilerini tanınmayan roller ve durumlarda bulduklarında davranışlarına rehberlik etmeleri için ürün ipuçlarını kullanmaktadırlar. Bu düzenleyici fonksiyon bu rehberliği sağlayan yeni ürünler için fırsatlar sunmaktadır. Pazarlamacılar bu düzenleyici mekanizmayı insanların davranışlarını kontrol etmelerine yardım edecek ürünlere bırakmak için kendi avantajlarına kullanabilirler. Pek çok reklamcı ürünleri sezgileriyle satmak isterlerse, onları satın almaları halinde performanslarının artacağına dair tüketicileri ikna etmeye ihtiyaçları olduğunu anlamıştır. Sosyal bir durumda başarılı olmak için markayı bağlamak genel bir reklam stratejisidir.” (Solomon, 2003: 41-42).

2.8.1.2. Simgesel Tüketim ve Marka

Simgesel tüketimi bir ürünün satın alınıp tüketilmesinde simgesel değerlerinin de etkisinin olduğu durumlar olarak tanımlanabilir. Tüketici kendi kimliğiyle satın alma niyetinde olduğu marka veya ürünün simgesel yönlerini bağdaştırmaya çalışmaktadır. Ürünlerle alakalı işaretleri ekonomik, teknolojik veya işlevsel olarak karşımıza çıkabilmektedir. Öte taraftan simgesel anlamdaki işaret özelliğiyle tüketicilerin sosyo-psikolojik gereksinimlerini karşılamaktadır, karışık bir yapıda olmasıyla beraber toplumsallaşma süreci içerisinde mânâ kazanır. Simgesel işaretlere Lacoste’un timsahı örnek verilebilirken kıyafetlerdeki etiketlerde bulunan o kıyafetin materyallerini veya kullanım talimatlarını belirten işaretler işlevsel işaretlere örnektir. İşaretler hangi coğrafyada hangi dilin kullanıldığına bakılmaksızın dünya çapında markaları ve vermek istediği mesajları temsil etmektedirler (Odabaşı, 2002: 139-140).

Tüketiciler tarafından ürünlerin işlevsel yönleriyle beraber simgesel yönleri de ilgi görmeye başlamıştır bu durumun sonucu olarak ürünler için daha fazla para harcamayı göze almaktadırlar. Tüketicilerdeki bu eğilimi fark eden işletmelerse pazarlama stratejilerine ürünlerinin ve markalarının simgesel yönlerini güçlendirecek şekilde yön vererek kar paylarını arttırmayı hedeflemektedirler. (Özkan, 2007: 96).

Tüketicilerin ürünlere yüklediği anlamalarla marka veya ürünler; statülerini ve toplumdaki konumlarını belirtir, tüketicinin kendisini tanıtmaya, anlatmaya ya da kimliğini ortaya koymasında yardımcı olur.

Ürün, marka, kurum ve iletişim medyalarının simgesel doğaları incelendiğinde, tüketicinin her türlü nesnenin simgesel yönünü algılamakta ve değerlendirmekte oldukça iyi olduğu devamında kendisine yönelik olanları seçip belli anlamlar katabildiği gözlemlenmiştir (Levy and Rook, 1999: 207). Ürüne verilen değerlerle katılan anlamlar, marka ve ürünün işlevsel yönünden çıkartıp daha simgesel bir değere taşır. Bu değer ürünleri kişilerin kimliklerini ifade etmeleri için araç haline getirmiştir (Uztağ, 2003: 126).

Bir ürünün satın alınmasında o ürünün işlevlerinin yanında kişilerin ona yükledikleri simgesel anlam kimlik oluşum sürecinde markaların simgesel yönlerinin önem kazanan yerini kanıtlamaktadır. Tüketicilere göre satın aldıklarını neden satın aldıklarını açıklayan türlü sebepler vardır. Bu sebeplerin çok sayıda olması işletmelerin sunacakları ürünlerle türlü amaç, istek ve hisleri karşılamayı hedeflemesini



sağlamaktadır. Gelineen noktada “ihtiyacımı karşılıyor mu?” sorunun yerine “istediğim şey mi?” ya da “beğendim mi?” soruları gelmiştir (Özkan, 2007: 96-97).

Güçlü marka oluşturulma sürecinde logo ve simgelerin üstlendiği görsel uyarıcı görevi sayesinde markaları farklılaştırır markaya karşı sadakat oluşur, yüksek fiyatlandırmanın önünü açılır, ürünün ve markanın rekabet gücü artar. Bu veriler görsel uyarıcıların kaliteleriyle işletmelerin finansal performansları arasında gözlemlenen ilişkiyi ele alan çalışmayla da kanıtlanabilmiştir (Özkan, 2007: 97).

Marka ve ürünlerin kendileriyle marka ve ürün arasındaki uyumu önemseyen tüketicilere göre simgesel değerleri yüksektir. Kimi ürün tüketicinin benlikleriyle birden fazla noktada eşleşebilirken kimi ürünler tüketicinin hiçbir benliğine hitap etmemektedir. Tüketici benliklerine en çok hitap eden ürünü tercih ederken kendisiyle uyum göstermeye ürüleri tercih etmeyecektir. Bu durum daha çok kadın tüketicilerde gözlenmektedir. Kadın tüketiciler %77’li orandan seçtikleri marka veya ürünün kendilerini dışarıya yansıtmakta yardımcı olduğunu düşünürken erkek tüketicilerde bu oran %64’tür. Yine de her iki cinsiyetteki yüksek oranlar ele alındığında bireylerin kendilerini ifade edebilmek adına kendileri ile uyum halindeki marka veya ürünleri seçmelerinin doğal olduğu söylenilebilir (Schiffman, Kanuk, 2004: 143).

Durum bu boyutuyla değerlendirildiğine; pazarlamadaki yöneticilerin ürün ve markaları yönetim sürecinde simgesel yararı gözetmeleri kaçınılmazdır. Kimi yaklaşımlardaysa simgesel yarar bir yanda marka ve tüketicilerin birbirlerine duygusal anlamda bağlanmaya başlamaları gerekmektedir (Şeker kaya, 2003: 31).

Tüketimde satın alım sadece bir nesneden sağlanacak olan faydayla alakalı değil aynı zamanda da tüketicilerin dışarıya çizmek istedikleri resme katkıda bulunan bir araçtır. Bu özellikle lüks tüketimlerde geçerlidir. Bu tür ürünler çoğunlukla ürünlerin kapsadığı simgesel anlamlardan dolayı tercih edilmektedir (Tıgılı, 2003: 23).

2.9. Küresel Marka Yönetiminin Tüketici Satın Alma Davranışları Üzerine Etkisi

Marka yöneticileri sürdürdükleri marka yönetimi sürecinde ana amaç olarak tüketicilerini etkileyerek hedef kitlesinin davranışlarında rol sahibi olmaktır. Hedef kitleleri tarafından bu etkileme çabasına bir direnç gelmemekte ve firma pazarlama stratejilerinin etkileri altında kalabilmektedirler (Kayral, 2008: 84). Müşterilere göre markalar onları yönlendiren, yollarını bulmalarında yardım eden araçlardır. Çok fazla ürün ve hizmet imkanına maruz kalan tüketicilerin bu ürün ve hizmetleri değerlendirmeleri her zaman kolay olmayabilir. Bu noktada firmalar ve onları stratejileri tüketicilerin karar vermelerinde onları yönlendirmeyi amaçlar. Bu kadar ürün yoğunluğunun olduğu dünyada marka kavramı tüketiciler kalite ve kalıcılığı temsi etmektedir. Tüketiciler deneyimlediği hizmet veya ürünlerden tatmin oldularsa ve kendileriyle uyum halinde olduğunu düşünüyorlarsa aynı markayı tekrar tercih etme eğilimde olurlar. Öte yandan kendilerini tatmin edemeyen markalardan kaçınırlar (İnci Çoktalaş, 2016: 39). Bununla birlikte tüketicilerin gözünde markaların önemleri şöyledir:

1. Tüketicilerin ürünleri aşikâr olmasında ve sonra yeniden satın almasında etkili olur.
2. Tüketicilerine alışveriş sırasında rahatlık sağlayabilir.
3. Tüketicilerin ileride ihtiyaç duyacakları yedek parçalar ve aksesuarlara dair aklında soru işareti olmamasını sağlar.
4. Tüketiciler korunur
5. Hizmet ya da ürünlerin kalitelerinin değerlendirilmesini sağlar (Çakırer, 2013: 19).



2.9.1. Tüketici Algısı

Tüketiciler kendilerine sunulan çok sayıda ürün ve marka önerilerinin arasından kendi ihtiyaç ve isteklerine göre marka veya ürünü tercih eder. Tüketicinin tercih ettiği ürün veya hizmetler onların kişisel bilgileri hakkında birçok bilgi vermektedir. Böylece bireyler kullandıkları marka, hizmet ve ürünlere etrafındakilere kendilerini tanıtır. Bu yüzden tüketicilerin satın alma davranışlarında markaların algılanan boyutlarının büyük bir rolü vardır (İnci Çoktalaş, 2016: 39).

2.9.2. Tüketici Marka Bağlılığı

Tüketiciler tercih sürecinde kimi zaman kararsızlıklar yaşayabilirler. Bu kararsızlık durumlarının boyutları markaların performanslarının beklentinin altında olup olmaması, verilen zamanın ve paranın karlılığını verip vermemesi, toplumun onaylayıp onaylamaması, tüketicilerin tatmin olup olmadığıyla bağlantılı olup büyüyüp küçülebilirler. Tüketici artan sirkler altında yalnızca güvenilir bulduğu, bildiği markadan alışveriş yapmaya yönelir. Bir markadan sürekli satın alınmalarla ortaya çıkan yakınlık marka bağlılığıdır (İnci Çoktalaş, 2016: 40). Marka bağlılığı, süreç içerisinde bir emeğin ürünüdür.

2.9.3. Tüketici Marka Tercih

Marka tercihi en kapsamlı tanımıyla tüketicilerin ihtiyaç ve isteklerinin marka hakkındaki fikirleriyle etkileşime girip, markayı değerlendirilip ve sonucunda satın alma kararının markadan yana kullanılmasıdır. Marka tercihi; ihtiyacın nitelikleri, markaların algıları, bilinirlikleri benzeri pek çok faktörden etkilenmektedir. İşletmelerse rekabet yoğunluğunun fazla olduğu ortamlarda hedef kitlesi tarafından tercih edilebilmek için çeşitli stratejiler uygular. Kimi zaman konumlandırmada değişikliklerle kimi zaman da fiyatları düşürmeyle tüketicileri kendi markalarına çekmeye çalışırlar. Müşterilerse bir ürünü satın almaya kararını verirken statülerini veya kimliklerini geliştirecek markaları tercih etmektedir (Aktuğlu, 2004: 36).

2.9.4. Tüketici Marka Tatmini

Müşterilerin tatmini bireylerin bir ürünü satın almadan önce o üründen beklentilerini ürünün tüketimi sonrasında değerlendirilmesi olarak tanımlanır. Yani tüketicilerin deneyim ve algılarına bağlı kavram olduğu söylenebilir (İnci Çoktalaş, 2016: 40). Ürünler tüketicilere onların aradıkları yararı sağlayabilirlerse tüketiciler bu ürünleri tekrar satın almaya eğilimli olurlar. Tüketici markadan beklediği yararı alamazsa rakip markaların ürünlerini değerlendirir. Pek çok tüketicide belli bir markaya sadakat söz konusu olsa bile başka markaların ürünlerini de demeyebilirler. Kimi zaman da sürekli aynı markayı kullanmaktan sıkılan tüketiciler alternatif markalara yönelebilirler (İnci Çoktalaş, 2016: 40-41).

2.9.5. Tüketici Marka Güveni

Marka güveni tüketicilerin markanın performansına dair inançları olarak tanımlanabilir. Müşteriler markaları kişilik sahibi varlıklar olarak algılar ve bu varlıklardan güvenlerini kazanacakları performans beklentisi içerisindeyler. Müşterilerin beklentilerinin karşılanma durumunda müşteriler üründen beklediği tatmini alırlar. İşletmelerin markalarına sadık bir tüketici kitlesi oluşturabilmesi için markalarına güveni sağlaması gerekmektedir (İnci Çoktalaş, 2016: 41).

3. SONUÇ

Küreselleşme tüm dünyada ekonomide, kültürel yapıda, siyasette dönüşümlere neden olmuştur. Ekonomi alanındaki dönüşümler, işletmelerin de faaliyetlerinde küresel adımlar atması küreselleşmenin bir göstergesidir. İşletmeler küreselleşme süreçlerinde sınırlarının ötesine çıkarak etkinliklerini dünya çapında yürütmeye başlamışlardır.



Böylece marka ve ürünler kendi sınırlarının ötesindeki pazarlarda etkili roller üstlenebilmektedirler.

Küresel marka tanımının araştırmacılar arasında ortak bir kabulü yoktur ve araştırmacılar da tanımlardaki çeşitliliği kabul etmiştir (Kim, 2004: 20, Johansson ve Ronkainen, 2004: 54, Steenkamp vd., 2003: 53). Özsoyer ve Altaras (2008: 3) küresel markaları tanımlanırken iki ana ekol olduğunu söyler. İlk ekole göre küresel marka tanımı pazarlama standardizasyonu literatürü temelindeyken, diğer ekole göre tanım tüketicilerin algılarıyla temellendirilmektedir. İş dünyasında işletmelerin küresel markaları belli sayısal ölçütlere göre gruplandığı görülmektedir.

Teknolojideki gelişmelerle iletişimde ve ulaşımda sınırlar neredeyse yok oluştur böylece işletmeler sınırlarının ötesindeki pazarlara kolaylıkla ulaşabilir olmuştur. Müşterilerse kendi istek ve ihtiyaçlarına hitap eden bir ürünü o ürün nerede üretilmiş olursa olsun kendi ülkesinden kolayca ulaşabilir olmuştur. Marka kavramının altında güven, prestij, kalite gibi unsurlar olduğundan tüketiciler bir hizmet veya ürünü tercih ederken marka önemli bir belirleyici haline gelmiştir. Bundan dolayı kendi pazarlarında başarılı olmuş markalar dünyaya açılarak hizmet ve ürünlerini farklı pazarlara sokabilmeyi hedeflemektedirler.

Dünya devasa bir pazara dönüşmektedir, bu yüzden küreselleşme sürecine giren işletmeler de artmaktadır. Küreselleşme sürecinde başarıya ulaşmak güçlü bir marka oluşturabilmek için, hedef kitlenin tavırları iyi incelenmeli ve analiz edilmeli, pazarlama sürecinde stratejiler akılcıca geliştirilmeli, Pazar araştırmaları detaylı bir şekilde yapılmalıdır. Amaç ürünleri hedef kitleye satın aldırarak olduğu için potansiyel müşterilerin satın alma davranışlarının, kültürlerinin, algılarının ve tutumlarının dikkatli bir şekilde incelenmesi gerekmektedir.

Küreselleşmiş markalara karşı sergilenen tutumsa bu markalardan satın alma niyetiyle pozitif bir ilişki içerisindedir. Başa bir ifadeyle küreselleşmiş markalara karşı pozitif tutumlar sergileyen kişilerin tercihlerini bu markalardan yana kullanması daha olasıdır. Tüm coğrafyalarda karşılaşılabilen yabancı marka karşıtlığıysa küresel markaları negatif yönde etkileyebilmektedir fakat bunun küresel markalardan satın alım niyetini de negatif olarak etkilediği söylenemez. Küresel markalar hizmet ve ürünlerinde vadettiği kalite, statü, prestij, vb. unsurlar yabancı ürün karşıtlarının küresel marka satın alma niyetlerinin etkilenmesini önler. Öte yandan genel küreselleşme fikrine karşıt tüketiciler de vardır. Bu tüketiciler küresel markaya yönelim sergilenen tutumlar ve küresel marka satın alma niyetini olumsuz etkilemektedir.

Elde edilen veriler küreselleşme süreci sonucunda orta çıkan “küresel tüketicilerin”, küresel algıları, tüketimleri ve tutumlarının global pazarlarda etkinliklerini sürdüren işletme ve markalar açısından yüksek önem arz ettiğini göstermektedir.

Bu çalışmaya göre küresel marka satın alma niyeti kavramı pazarlama literatürünün ve tüketici satın alma davranışlarının incelenmesini sağlamıştır. İşletmeler ürün ve hizmetleri aracılığıyla sundukları yararlarla hedef kitesindeki tüketicileri kendine çekebilir. Buna ek olarak küreselleşmiş veya küreselleşmiş marka oluşturmaya çalışan bir işletmenin sosyal sorumluluk etkinlikleri ve tüketicilerini odağına alarak oluşturdukları pazarlama stratejileriyle tüketici tutumlarında pozitif bir etkiye sahip olmaları söz konusudur.

Pazarlamacılar ve marka yöneticileri için ilk planda tüketici vardır. Bu yüzden tüketici davranışları detaylı biçimde analiz edilmelidir. Tüketicilerin markaya dair tutumları, satın almadan önce, satın alma sırası ve sonrasında sürdürülecek Pazar ve pazarlama araştırmalarıyla anlaşılabilir. Ayrıca bu araştırmalardan toplanan veriler



pazarlamacılar ve marka yöneticilerinin küresel marka satın alma niyetinde hangi etkenlerin rolleri olduğunu anlamalarında yardımcı olacaktır.

Araştırma sırasında karşılaşılan önemli kısıtlardan birisi örneklemedeki katılımcıların yaş dağılımında dengenin sağlanamamış olmasıdır. Çalışmaya katkıda bulunan katılımcıların yoğunluğu genç yaş grubundadır. Elde edilen bulguların verimliliklerinin artırılabilmesi için daha dengeli bir yaş dağılımıyla sürdürülmesi gerekmektedir.

İleride yapılacak çalışmalarda farklı gelirlerden, çalışma ortamlarından, yaşlardan katılımcılarla farklı ürünlerle alakalı tüketici odaklı araştırmalar yapıp ve devamında elde edilen veriler önceki araştırmalarla karşılaştırılıp pazarlama uzmanlarına yararlı olacak sonuçlar elde edilebilir. Ayrıca geliş sürecinde ve bu süreci tamamlamış ülkelerle karşılaştırmalı bir araştırmanın da yapılması pazarlama stratejilerini planlamada etkin bir rol oynayacaktır.

Son söz olarak, bu araştırmanın kapsamında yer almış olan hipotezler için uygulanmış olan regresyon analizinden ortaya çıkmış olan sonuçlardan daha etkili bir sonuca ulaşabilme için “yapısal eşitlik modeli” nin yararlı olacağı düşünülmektedir.

REFERENCES

- Aaker, D., & Joachimstahler, E. (1999). The lure of global branding. *Harvard business review*(77), 137-146.
- Agnieszka, M. W. (2003). Işık Hızıyla Marklama- Sürat Çağında Marka Yaratma Stratejileri, Çev. Fevzi Yalım, İstanbul, MediaCat Yayınları.
- Aktuğlu, I. K. (2004). Marka Yönetimi- Güçlü ve Başarılı Markalar İçin Temel İlkeler, İstanbul, İletişim Yayıncılık.
- Aktuğlu, I.K. (2004). Marka Yönetimi, Güçlü ve Başarılı Markalar için Temel İlkeler, İstanbul, İletişim yayınları.
- Alden, D., Riefler, J., Geoffrey, S., & Lee, J. (2013). The Effect of Global Company Animosity on Global Brand Attitudes in Emerging and Developed Markets: Does Perceived Value Matter? *Journal of International Marketing*, 21(2), 17- 38.
- Alden, D., Riefler, J., Geoffrey, S., & Lee, J. (2013). The Effect of Global Company Animosity on Global Brand Attitudes in Emerging and Developed Markets: Does Perceived Value Matter? *Journal of International Marketing*, 21(2), 17- 38.
- Alden, Dana L. Jan-Benedict E.M., Steenkamp ve 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.*
- Alınçık, B. (2010), Tüketici Davranışlarındaki Değişimin Marka Sadakatine Yansıması, Marmara Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Bilge, F. At. Nusret G. (2010). Tüketici Davranışları, Gazi Kitabevi, Ankara.
- Butt, H., Nawaz, M., Nawaz, M., & Tariq, M. (2013). Customer Perceptions About Branding and Purchase Intention: A study of Fmcg in an Emerging Market. *Journal of Basic and Applied Scientific Research*, 3(2), 340-347.
- Çakırer, M. A. (2013). Marka Yönetimi ve Marka Stratejileri, Bursa, Ekin Yayınevi
- Dimofte, C., Johansson, J., & Ronkainen, I. (2008). Cognitive and Affective Reactions of US Consumers to Global Brands. *Journal of International Marketing*, 16(4), 113-135.
- Dimofte, C., Johansson, J., & Ronkainen, I. (2008). Cognitive and Affective Reactions of US Consumers to Global Brands. *Journal of International Marketing*, 16(4), 113-135.



- Douglas B., Holt, J. A. ve Quelch, E. L. T. (2004). How Global Brands Compete, Harvard Business Review.82 (9), 68-75.
- Döğnerlioğlu-Demir, K., & Tansuhaj, P. (2011). Global vs Local Brand Perceptions Among Thais and Turks. Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, 23(5), 667-683.
- Erbaş, E. (2012). AB'ye Giriş Sürecinde Tarıma Dayalı Sanayi Üzerinde Marka Yaratma. İzmir: E.Ü. Fen Bilimleri Fakültesi.
- Erdil, S., & Uzun, Y. (2010). Marka Olmak. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Ghauri, P., & Cateora, P. (2010). International Marketing. London: McGraw-Hill Irwin.
- Gökalan, B. (2009). Dayanıklı Tüketim Malları Sektöründe Ülke Orijininin Tüketicinin Satın Alma Niyetine Etkisi. Ankara: Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı.
- Güney, O. (2019). Küresel Marka Algısının Tüketici Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisine Yönelik Ampirik Bir Araştırma, (Yüksek Lisans Tezi), Manisa Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Manisa.
- Holt, D., Quelch, J., & Taylor, E. (2004). How Global Brands Compete? Harvard Business Review, 82(9), 68-75.
- İnceoğlu, M. (1985). Güdüleme Yöntemleri. Ankara: Ankara Üniversitesi BasınYayın Yüksekokulu Yayınları.
- İnci Çoktalaş, D. (2016). Marka Yönetimi Ve Türkiye'de Hazır Giyim Sektöründe Marka Tercihi Üzerine Bir Araştırma, (Yüksek Lisans Tezi), KTO Karatay Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Konya.
- İslamoğlu, A. H. Remzi, A. (2013). Tüketici Davranışları, Beta Basım Yayım, İstanbul.
- Johanssin, J., & Ronkainen, I. (2004). The Brand Challenge: Are Global Brands The Right Choice for Your Company? Global Marketing, 54.
- Johansson, J. (2009). Global marketing: foreign entry, local marketing, & global management. Boston: McGraw-Hill Irwin.
- Johansson, J. (2009). Global marketing: foreign entry, local marketing, & global management. Boston: McGraw-Hill Irwin.
- Johansson, Johnny K. Ilkka A. R. (2005), The Esteem of Global Brands, Journal of Brand Management, 12 (5), 339-354.
- Karataş, A., & Altunışık, R. (2016). Küresel Markalara Yönelik Tutumları Etkileyen Faktörler. İşletme Bilimi Dergisi, 4(2), 143-168.
- Kayral, B. (2008). Marka Yönetiminin Tüketici Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi: Hazır Giyim Sektörü Üzerine Bir Araştırma, Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara
- Keller, K. L. (2003). Strategic Brand Management, Building, Measuring and Managing Brand Equity. New Jersey: Pearson Education Inc.
- Kim, E. (2004). The Meanings of The Global Brand: A Perspective from The Korean Consumers. Hawaii: University of Hawaii at Manoa.
- Konya, I. (2019). Tüketicilerin Küreselleşmeye Ve Küresel Markalara Yönelik Tutumlarının İncelenmesi: Sigortacılık Sektöründe Bir Uygulama, (Yüksek Lisans Tezi), Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Ankara.
- Leon, G. S. Kanuk, L. L. (1997). Consumer Behavior, 6. ed., New Jersey, Prentice Hall Inc.
- Levy, Sidney J. and Dennis W. Rook. (1999). Brands, Consumers, Symbols, And Research, (Compiled by Dennis W. Rook), California, Sage Publications Inc.



- Madahi, A., & Sukati, I. (2012). The Effect of External Factors on Purchase Intention Amongst Young Generation in Malaysia. *International Business Research*, 5(8), 153-159.
- Micheal, R. S. (2003). *Conquering Consumerspace: Marketing Strategies for A Branded World*, New York, American Management Association, , pp. 41-42.
- Odabaşı, Y. (2002). *Tüketici Davranışı*, İstanbul, Kapital Medya Hizmetleri A.Ş.
- Odabaşı, Y. (2006). *Postmodern Pazarlama*, 2. bs., İstanbul, MediaCat Yayınları.
- Özkan, G. (2007). *Tüketici Davranışında Marka Algılamalarının Etkileri Ve Bir Uygulama*, (Yüksek Lisans Tezi), İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. İstanbul.
- Randall, G. (2000). *Markalaştırma*. İstanbul: Rota Yayınları.
- Sarıtaş, A. Duran, G. (2017). “Küresel Marka Algısının Tüketici Davranışlarına Etkisi Üzerine Bir Araştırma”, *Bartın Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, Cilt: 8 Sayı: 15.
- Schiffman, L. Kanuk, L.L. Behavior, C. (2004).. ed., New Jersey, Pearson Education.
- Söylemez, C. (2014). *Tüketicilerin Küresel Marka Algısı Ve Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi*, (Yüksek Lisans Tezi), Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Kütahya.
- Söylemez, C. Taşkın, E. (2015). “Tüketicilerin Küresel Marka Algısı Ve Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi”, *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Sayı: 45.
- Söylemez, C., & Taşkın, E. (2015). *TüketiciLeriN Küresel Marka Algısı Ve Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi*. *Dumlupınar University Journal of Social Science/Dumlupınar Üniversitesi Soysyal Bilimler Dergisi*(45), 38.
- Steenkamp, J., Batra, R., & Alden, D. (2003). How Perceived Brand Globalness Creates Brand Value. *Journal of Business Studies*, 34(1), 53-65.
- Steenkamp, J., Batra, R., & Alden, D. (2003). How Perceived Brand Globalness Creates Brand Value. *Journal of Business Studies*, 34(1), 53-65.
- Şekerkaya, A. (2003). “Sigara Kullanan Tüketicilerin Kullandıkları Sigara Markasının İmajına Yönelik Algılarına Göre Gruplandırılması”, *İstanbul Üniversitesi İşleme Fakültesi işletme Dergisi*, Cilt: XXXII, No:2.
- Tıgılı, M. Akyazgan, M.A. (2003). “Özellikli (Lüks) Tüketim Ürünlerinde Enderlik Prensibi ve Bir Uygulama”, *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (5) /1, s.23
- Torlak, Ö. Özdemir, Ş. (2005). “Markanın Algılanan Sembolik Boyutları: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma” , *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, C:XXIII, No:1,s. 225-239.
- Uztuğ, F. (2003). *Markan Kadar Konuş - Marka İletişimi Stratejileri*, 3. bs., İstanbul, MediaCat Yayınları.
- Zhou, L., Yang, Z., Michael, K., & HUI. (2010). Non- Local or Local Brands? A Multi-Level Investigation into Confidence in Brand Origin Identification and its Strategic Implications. *ournal of the Academy of Marketing Science*, 38(2), 202-218.