TARSUS
ÜNİVERSİTESİ

T.C.

TARSUS ÜNİVERSİTESİ

LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

ULUSLARARASI TİCARET VE LOJİSTİK ANA BİLİM DALI

KÜRESEL MARKAYA YÖNELİK TUTUMUN MÜŞTERİ KATILIMI, MÜŞTERİ TATMİNİ VE TEKRAR SATIN ALMA NİYETİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ

YUSUF USAL

YÜKSEK LİSANS TEZİ

TARSUS - 2022

T.C.
TARSUS ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
ULUSLARARASI TİCARET VE LOJİSTİK ANA BİLİM DALI

KÜRESEL MARKAYA YÖNELİK TUTUMUN MÜŞTERİ KATILIMI, MÜŞTERİ TATMİNİ VE TEKRAR SATIN ALMA NİYETİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ

YUSUF USAL

Danışman: Doç. Dr. SEZEN BOZYİĞİT

YÜKSEK LİSANS TEZİ

TARSUS - 2022

Tarsus Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Müdürlüğüne;

Bu çalışma, jüri tarafından Uluslararası Ticaret ve Lojistik Ana Bilim Dalında YÜKSEK LİSANS TEZİ olarak kabul edilmiştir.

Başkan: Doç. Dr. Sezen BOZYİĞİT
(Danışman)

Üye: Doç. Dr. Mehmet Sami SÜYGÜN

Üye: Dr. Öğretim Üyesi Erdem AKKAN

Yukarıdaki Jüri kararı Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Yönetim Kurulunun …../…./2022 tarih ve ……../… .....sayılı kararıyla onaylanmıştır.

ONAY

Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim elemanlarına ait olduklarını onaylarım.
…/…/2022

Prof. Dr. Osman Murat ÖZKENDİR
Enstitü Müdürü

NOT: Bu tezde kullanılan ve başka kaynaktan yapılan bildirişlerin, çizelge, şekil ve fotoğrafların kaynak gösterilmeden kullanımı, 5846 sayılı Fikir ve Sanat Eserleri Kanunu'ndaki hükümlere tabidir.

ETİK BEYANI

Tarsus Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Tez Yazım Kurallarına uygun olarak hazırladığım bu tez çalışmasında;

- Tez içinde sunduğum verileri, bilgileri ve dokümanları akademik ve etik kurallar çerçevesinde elde ettiğimi,
- Tüm bilgi, belge, değerlendirme ve sonuçları bilimsel etik ve ahlak kurallarına uygun olarak sunduğumu,
- Tez çalışmasında yararlandığım eserlerin tümüne uygun atıfta bulunarak kaynak gösterdiğimi,
- Kullanılan verilerde ve ortaya çıkan sonuçlarda herhangi bir değişiklik yapmadığımı,
- Bu tezde sunduğum çalışmanın özgün olduğunu,

bildirir, aksi bir durumda aleyhime doğabilecek tüm hak kayıplarını kabullendiğimi beyan ederim. 28 / 11/ 2022

Yusuf USAL

ÖZET

KÜRESEL MARKAYA YÖNELİK TUTUMUN MÜŞTERİ KATILIMI, MÜŞTERİ TATMİNİ VE TEKRAR SATIN ALMA NİYETİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ

YUSUF USAL

Yüksek Lisans, Uluslararası Ticaret ve Lojistik Ana Bilim Dalı

Danışman: Doç Dr. Sezen BOZYİĞİT

Kasım 2022, 146 sayfa

Küreselleşme ile birlikte markalar yeni pazarlarda faaliyet gösterip küresel marka haline gelmiştir. Bazı tüketiciler kültürel kimlik ve etnosentrik eğilim gibi nedenlerden dolayı küresel markalara karşı olumsuz tutum sergilemektedir. Bu olumsuz tutumlar tüketicilerin markayla özdeşleşmesine yani müşteri katılımına ya da müşteri tatminine de etki etmektedir. Markadan tatmin sağlamayan ya da o markayı hayatlarında önemli yerde konumlandırmayan tüketicilerin de o markayı tekrar satın alma olasılıkları azalmaktadır. Hem küresel markalara karşı tutum, hem de müşteri tatmini ve tekrar satın alma niyetinde cinsiyetin de önemli bir faktör olduğu bilinmektedir. Bu nedenle araştırmanın amacı tüketicilerin yerel ve küresel markalara yönelik tercihlerinde kültürel kimlik ve etnosentrizmin müşteri katılımı, müşteri tatmini ve tekrar satın alma niyeti üzerindeki etkisini cinsiyet bağlamında incelemektir. Araştırmanın örneklemini Türkiye'de yaşayan ve kahve zinciri mağazalarına giderek kahve tüketimi yapan 18 yaş ve üzeri 388 tüketici oluşturmaktadır. Araştırmada veriler online anket yöntemiyle toplanmış ve yapısal eşitlik modeli kullanılarak analiz edilmiştir. Araştırma sonuçlarına göre kadın tüketicilerde kültürel kimlik etnosentrizmi, etnosentrizm müşteri katılımını, kültürel kimlik ve müşteri katılımı müşteri tatminini, müşteri katılımı ve müşteri tatmini tekrar satın alma niyetini olumlu, etnosentrizm müşteri tatminini ise olumsuz olarak etkilemektedir. Erkek tüketicilerde ise kültürel kimlik etnosentrizmi, etnosentrizm müşteri katılımını, müşteri katılımı müşteri tatminini, müşteri katılımı ve müşteri tatmini ise tekrar satın alma niyetini olumlu olarak yordamaktadır.

Anahtar Kelimeler: Etnosentrizm, kültürel kimlik, müşteri tatmini, müşteri katılımı, tekrar satın alma

ABSTRACT

THE EFFECT OF GLOBAL BRAND ATTITUDE ON CUSTOMER PARTICIPATION, CUSTOMER SATISFACTION AND REPURCHASE INTENTION

YUSUF USAL

Master Thesis, Department of International Trade and Logistics

Supervisor: Assoc. Prof. Dr. Sezen BOZYİĞİT

November 2022, 146 pages

With globalization, brands have become global brands by operating in new markets. Some consumers have negative attitudes towards global brands due to reasons such as cultural identity and ethnocentric tendency. These negative attitudes also affect consumers' identification with the brand, that is, customer participation or customer satisfaction. Consumers who are not satisfied with the brand or who do not position that brand in an important place in their lives are less likely to repurchase that brand. It is known that gender is an important factor in both attitude towards global brands, customer satisfaction and repurchase intention. For this reason, the aim of the research is to examine the effects of cultural identity and ethnocentrism on customer engagement, customer satisfaction and repurchase intention in the context of gender in consumers' preferences for local and global brands. The sample of the research consists of 388 consumers aged 18 and over who live in Turkey and consume coffee by going to coffee chain stores. In the research, data were collected by online survey method and analyzed using structural equation model. According to the results of the research, cultural identity ethnocentrism, ethnocentrism customer participation, cultural identity and customer participation affect customer satisfaction, customer participation and customer satisfaction affect repurchase intention positively, and ethnocentrism affects customer satisfaction negatively. In male consumers, on the other hand, cultural identity predicts ethnocentrism, ethnocentrism predicts customer engagement, customer engagement positively predicts customer satisfaction, and customer engagement and customer satisfaction positively predict repurchase intention.

Keywords: Ethnocentrism, cultural ıdentity, customer satisfaction, customer participation, repeat buying

ÖNSÖZ

2014 yılında başlayan lisans eğitimim ve hali hazırda bitmiş olan yüksek lisans tez sürecinde her zaman destekleriyle bana yol gösteren değerli hocam Doç. Dr. Sezen BOZYİĞİT'e çok teşekkür ederim. Tez sürecimde yaşadığım zorluklar karşısında yanımda olan ailem ve arkadaşlarıma sonsuz saygılarımı ve sevgilerimi sunarım.

İÇİNDEKİLER

ÖZET i
ABSTRACT ii
ÖNSÖZ iii
KISALTMALAR vii
TABLOLAR LİSTESİ viii
ŞEKİLLER LİSTESİ ix
EKLER LİSTESİ x
GİRİŞ 1

BÖLÜM I

MARKA KAVRAMI

1.1. Marka Kavramının Tanımı 4
1.2. Marka Kavramının Tarihçesi ve Gelişimi 6
1.3. Markanın Önemi 7
1.4. Markanın Özellikleri 8
1.5. Markanın Unsurları 11
1.6. Marka Çeşitleri 13
1.7. Marka İle İlgili Kavramlar 13
1.7.1. Marka Vatandaşlığı Davranışı 14
1.7.2. Marka Tutumu 15
1.7.3. Marka Kimliği ve Kişiliği 17
1.7.4. Marka Güvenirliliği 18
1.7.5. Müşteri Tatmini ve Marka Sadakati 19
1.7.6. Marka İmajı 21
1.7.7. Marka Değeri 23
1.7.8. Marka Yönelimi 25
1.7.9. Marka Bilinci 26
1.7.10. Marka Konumlandırma 27
1.7.11. Marka Farkındalığı 28
1.7.12. Marka Çağrışımları 30
1.7.13. Marka Katılımı 31
1.8. Marka İle İlgili Yapılan Çalışmalar 33

BÖLÜM II

KÜRESELLEŞME VE KÜRESEL MARKA

2.1. Küreselleşme Kavramı 35
2.2. Küreselleşmenin Tarihsel Süreci 37
2.3. Küreselleşmeyi Hızlandıran Unsurlar 40
2.4. Küreselleşmeyi Yavaşlatan Unsurlar 41
2.4.1. Kültürel Farklılıklar 41
2.4.2. Ulusal Engeller/Küresellik Karşıtlığı 42
2.4.3. İşletme Kültürü 43
2.5. Küreselleşmenin Etkileri 43
2.6. Küresel Marka 45
2.7. Küresel Markanın Özellikleri 46
2.8. Küresel Marka Olmanın Avantajları ve Dezavantajları 47
2.9. Küresel Marka Yönetimi 48
2.10. Küresel Markayı Etkileyen Faktörler 49
2.11. Küresel Marka İletişim Araçları 50
2.12. Küresel Markaya Yönelik Tutumlar 52
2.12.1.Kültürel Kimlik 53
2.12.2.Tüketici Etnosentrizmi 55
2.12.3.Küresel Bağlantı 57
2.13. Küresel Marka İle İlgili Yapılan Çalışmalar 58

BÖLÜM III

KAHVE SEKTÖRÜ

3.1. Kahve ve Kahve Sektörü 60
3.2. Dünyada ve Tükiye'de Kahve Sektörü 62
3.3. Kahve Kültürü ve Tüketim İlişkisi 65
3.4. Kahve Sektörü İle İlgili Yapılan Çalışmalar 67
3.5. Araştırmanın Değişkenleriyle İlgili Yapılan Çalışmalar 70

BÖLÜM IV

YÖNTEM

4.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi 75
4.2. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri 76
4.3. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi 78
4.4. Araştırmanın Veri Toplama Yöntemi 78
4.5. Araştırmanın Geçerlik ve Güvenirliği 79
4.6. Araştırmanın Veri Analizi 81

BÖLÜM V

BULGULAR

5.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri 83
5.2. Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Testi 87
SONUÇ ve ÖNERİLER 103
KAYNAKÇA 107
EKLER 143
ÖZGEÇMİŞ 146

KISALTMALAR

AB: Avrupa Birliği

ABD: Amerika Birleşik Devletleri

AMA: American Marketing Association

AMOS: Analaysis of Moment Structures

APEC: Asia-Pacific Economic Cooperation

BCB: Brand Citizenship Behavior

BM: Birleşmiş Milletler

DB: Dünya Bankası

DTÖ: Dünya Ticaret Örgütü

EAGÜ: En Az Gelişmiş Ülkeler

EFTA: European Free Trade Association

GATT: General Agreement on Tariffs and Trade

IBM: International Business Machines

IBRD: International Bank for Reconstruction and Development

ICA: International Coffee Agreement

ICC: International Coffee Council

ICO: International Coffee Organization

IMF: International Monetary Fund

MERCOSUR: Güney Amerika Ortak Pazarı

NAFTA: North American Free Trade Agreement

OCB: Organizational Citizenship Behavior

OECD: Organisation for Economic Co-operation and Development

SSCB: Sovyet Sosyalist Cumhuriyetler Birliği

SPSS: Statistical Package for the Social Sciences

TOGG: Türkiye'nin Otomobili Girişim Grubu

TÜİK: Türkiye İstatistik Kurumu

UNESCO: United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization

WB: World Bank

TABLOLAR LİSTESİ

Sayfa

Tablo 1.1. Marka Kavramının Tanımı 5
Tablo 3.1. 2021 Kahve Raporu 63
Tablo 4.1. Ölçeklerin Güvenirlik Durumu 81
Tablo 5.1. Katılımcıların Cinsiyeti 83
Tablo 5.2. Katılımcıların Yaşı 83
Tablo 5.3. Katılımcıların Aylık Hane Geliri 84
Tablo 5.4. Katılımcıların Eğitim Durumu 84
Tablo 5.5. Katılımcıların Çalışma Durumları 85
Tablo 5.6. Katılımcıların Kahve Mağazalarını Ziyaret Etme Sıklığı 85
Tablo 5.7. Katılımcıların Ziyaret Ettiği Kahve Mağazası Türü 86
Tablo 5.8. Katılımcıların Tercih Ettiği Kahve Mağazası 86
Tablo 5.9. Katılımcıların Tercih Etme Nedeni 87
Tablo 5.10. Kültürel Kimlik Ölçeğinde Yapılan Değişiklikler 87
Tablo 5.11. Kültürel Kimlik Ölçeğinin Uyum Değerleri 88
Tablo 5.12. Kültürel Kimlik Ölçeğinin Ölçüm Modeli Sonuçları 88
Tablo 5.13. Etnosentrizm Ölçeğinde Yapılan Değişiklikler 89
Tablo 5.14. Etnosentrizm Ölçeğinin Uyum Değerleri 90
Tablo 5.15. Etnosentrizm Ölçeğinin Ölçüm Modeli Sonuçları 90
Tablo 5.16. Müşteri Katılımı Ölçeğinde Yapılan Değişiklikler 91
Tablo 5.17. Müşteri Katılımı Ölçeğinin Uyum Değerleri 91
Tablo 5.18. Müşteri Katılımı Ölçeğinin Ölçüm Modeli Sonuçları 92
Tablo 5.19. Müşteri Tatmini Ölçeğinde Yapılan Değişiklikler 93
Tablo 5.20. Müşteri Tatmini Ölçeğinin Uyum Değerleri 93
Tablo 5.21. Müşteri Tatmini Ölçeğinin Ölçüm Modeli Sonuçları 93
Tablo 5.22. Tekrar Satın Alma Niyeti Ölçeğinde Yapılan Değişiklikler 94
Tablo 5.23. Tekrar Satın Alma Niyeti Ölçeğinin Uyum Değerleri 95
Tablo 5.24. Tekrar Satın Alma Niyeti Ölçeği Ölçüm Modeli Sonuçları 95
Tablo 5.25. Yapısal Eşitlik Modeli Uyum Değerleri 96
Tablo 5.26. Kadın Tüketiciler İçin Yapısal Eşitlik Modeli Katsayıları 97
Tablo 5.27. Erkek Tüketiciler İçin Yapısal Eşitlik Modeli Katsayıları 99
Tablo 5.28. Araştırmanın Değişkenleri İle Cinsiyet Arasındaki T Testi Sonuçları 101
Tablo 5.29. Hipotez Sonuçlarının Özeti 102

ŞEKİLLER LİSTESİ

Sayfa

Şekil 1.1. Keller'in Marka Değeri Modeli 24
Şekil 1.2. Marka Farkındalık Piramidi 29
Şekil 3.1. Türkiye'de Kahve Tüketimi 64
Şekil 4.1. Araştırmanın Modeli 77
Şekil 5.1. Kültürel Kimlik Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi 89
Şekil 5.2. Etnosentrizm Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi 91
Şekil 5.3. Müşteri Katılımı Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi 92
Şekil 5.4. Müşteri Tatmini Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi 94
Şekil 5.5. Tekrar Satın Alma Niyeti Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi 96
Şekil 5.6. Kadın Tüketiciler İçin Yapısal Eşitlik Modeli 98
Şekil 5.7. Erkek Tüketiciler İçin Yapısal Eşitlik Modeli 100

EKLER LİSTESİ

Sayfa

Ek 1. Anket Formu 143

GİRİŞ

Marka, insanların eskiden eşyalara ve hayvanlara işaretler, semboller koyarak onların kendilerine ait olduğunu göstermek için yaptıkları bir ayrıştırma biçimidir. İlk zamanlarda bu amaçla kullanılan markanın zaman geçtikçe önemi artmıştır. Marka, işletmelerin ürünlerinin farklılaştırılmasında kullanılan en önemli araçlardan biri haline gelmiştir. Marka aynı zamanda müşterilere ayrıcalıklar sağlamaktadır (Erdoğan,2014:9). Çünkü marka sadece üründen ibaret değildir, sembolik anlamlar da taşımaktadır.

Günümüzde markalar hem işletmeler hem de tüketiciler açısından son derece önemlidir. Tüketiciler açısından markanın önemi, ürünün kolayca tanınabilmesi, sağladığı fayda, imaj, değer, güvenilir olma, kalite gibi özelliklerle tüketicilerde yaratmış olduğu algıdan kaynaklanmaktadır (Bişkin,2014:413). Eğer marka güvenilir ise satın alma süreci kolaylaşmaktadır. Bu güvenilirlik, ürünle ilgili riskleri de en aza indirgemeye yardımcı olmaktadır. Markalar tüketiciler açısından olduğu kadar işletmeler için de önemlidir. Bu durumun bilincinde olan işletmelerin sayısı gitgide artmaktadır (Kurtbaş,2016:86). Rekabetin giderek çoğalması işletmelerin ayakta kalması için farklı stratejilerin oluşturulmasını da beraberinde getirmiştir. Küreselleşme ile beraber rekabet boyut değiştirmiş, bazı markalar küresel marka haline dönüşmüştür.

Küresel markalar, değişik ülke ve kültürden tüketicilerle ilişkiler kurabilen, birçok ülkede satışlar gerçekleştirebilen, bulunduğu sınırları aşan markalardır. Artan rekabet ortamında pazarlamacıların müşterilerin marka seçimlerini nelerin etkilediğini bilmeleri gerekmektedir. Ayrıca pazarlamacıların girilmek istenen pazarı iyice araştırması önem taşımaktadır. Her toplumun kültürü, dini, dili ve değerleri farklı olabilmektedir. O yüzden girilmek istenen pazarları ve bu pazarlardaki müşteri tutumlarını iyi analiz etmek şarttır (Çengel,2008:65).

Küreselleşmenin de etkisiyle marka ve müşteri arasındaki bağ farklı boyutlara taşınmıştır (Koçum,2017:26). Bazı müşteriler artık markalara karşı aidiyet duygusu hissetmeye başlamıştır (İnaç ve Yacan,2018:318). Müşteriler kendilerine yakıştırdıkları markayı kimliklerinin bir parçası olarak görmekte hatta onlarla kişisel bağ kurmaktadırlar. Marka hakkında yeterli bilgi ve birikime sahip olan müşteriler bahse konu marka ile ilgili tutum ve çağrışımlarda bulunabilmektedir. Markanın bilinir, yerel veya küresel olması gibi durumlar tutum ve çağrışımları etkilemektedir. Bazen bu tutumlar tüketicilerin kültürel kimlik ya da etnosentrizm eğiliminden kaynaklanmaktadır. Etnosentrik eğilimli müşteriler

bulundukları toplumun kültüründen etkilenmektedir. Kendilerini ait hissettikleri kültürün kimliğini taşıyan tüketiciler küresel markalara yönelik olumsuz tutumlar oluşturabilmektedir (Karataş ve Altunışık,2016:151).

Müşterilerin markalara karşı geliştirdikleri olumsuz tutumlar bazen onların markayla yaşamış oldukları deneyimden de kaynaklanabilmektedir. Yaşanılan deneyimler sonucu markaya karşı olumlu ya da olumsuz tutum oluşabilmektedir. Müşterinin yaşadığı olumlu deneyim, olumlu tutuma neden olmakta, bu da markaya olan memnuniyeti ve tatmini ortaya çıkarmaktadır. Hatta bazı durumlarda müşteriler kullandıkları marka ile özdeşim kurmakta, o markayı hayatlarında önemli bir yere yerleştirmektedir. Müşterilerin tatmin oldukları ya da müşteri katılımı gösterdikleri markaları tekrar satın alma oranları da artmaktadır (Yönet vd.,2016:298).

Tüketicilerin bazı ürünlere karşı özel bir ilgisi olabilmektedir. Bu özel ilgi de markaya karşı bağımlılıkla sonuçlanabilmektedir. Bu ürünlerden birisi de kahvedir. Kahve, günümüzde çokça tüketilen içecek türlerinden biridir. Etiyopya'da keşfedilen kahve Yemen'den Osmanlı İmparatorluğu'na ulaşarak yayılmıştır (Kaya ve Toker,2019:147). Zaman içerisinde birçok toplumla tanışan kahve, her toplumun vazgeçilmez bir içeceği haline gelmiş olup dünya ticaretinde önemli bir yer edinmiştir. Gelişen teknoloji ve değişen tüketim kültürü sayesinde kahvede çeşitlilik oluşmuştur. Küreselleşme sayesinde yerel ve küresel kahve zincir mağazaları ortaya çıkmıştır. Değişen tüketici alışkanlıkları ve sosyal yaşam tarzlarının batılılaşması kahve zincir mağazalarının artmasını sağlamıştır. Bu sayede kahve sektörü büyümeye devam etmiştir.

Kahve sektörünün gittikçe büyümesi bu alana karşı araştırmacıların ilgisinin de çoğalmasına neden olmuştur. Bu sektörde hem yerel hem de küresel markaların bulunması araştırmaların küresel tutum boyutunda ele alınmasını sağlamıştır. Küresel markaya yönelik tutumlar çeşitli boyutlar altında incelenmiştir. Alanyazın incelendiğinde kültürel kimlik ve tüketici etnosentrizmi ile ilgili çeşitli çalışmaların (Akdemir,2004; Akın vd.,2009; Altıntaş ve Tokol,2007; Arı ve Madran,2011; Balabanis vd.,2001; Eroğlu ve Bayraktar,2008; Han ve Guo,2018; He ve Wang,2014; Özsomer,2012; Söylemez ve Şahin,2021; Strizhakova ve Coulter,2015) olduğu görülmüştür. Tutumların müşteride tatmin ve katılım sağlayıp bunun tekrar satın almaya yansıması da önemli olduğu için bu kavramlarla veya bunların birbiriyle ilişkisiyle ilgili olarak yapılan çeşitli çalışmalarla da (Baldus vd.,2015; Brodie,2011; Dwivedi,2015; Gambetti vd.,2012; Greve,2014; Janda ve Ybarra,2005; Kara,2015; Maroco

ve Maroco,2013; Nomnga ve Mhlanga,2015; Oliver,1980; Phuong ve Trang,2018; Wiranto ve Husin;2016) karşılaşılmıştır. Ancak tüm bu değişkenlerin birbiriyle ilişkisini inceleyen bir çalışmaya rastlanılmamıştır. Ek olarak alanyazındaki bazı çalışmalarda (Bozyiğit ve Akkan,2011; Chung vd.,2015; Jain vd.,2020; Karatepe,2011; Luo vd.,2015) bu değişkenler ile cinsiyet arasındaki ilişkiye odaklanıldığı görülmüştür. Bu nedenle araştırmanın amacı tüketicilerin yerel ve küresel markalara yönelik tercihlerinde kültürel kimlik ve etnosentrizmin müşteri katılımı, müşteri tatmini ve tekrar satın alma niyeti üzerindeki etkisini cinsiyet bağlamında incelemektir.

Araştırma sonuç ve öneriler hariç beş bölümden oluşmaktadır. Araştırmanın birinci bölümünde marka ile ilgili bilgiler sunulmuştur. Marka kavramı, tarihsel gelişimi, önemi, özellikleri, unsurları, çeşitleri ve marka ile ilgili diğer kavramlar başlıklar halinde anlatılmıştır. Araştırmanın ikinci bölümünde küreselleşme ve küresel marka kavramı ele alınmıştır. Küreselleşmenin tarihsel süreci, etkileri, küreselleşmeyi yavaşlatan ve hızlandıran unsurlar anlatılmıştır. Küresel marka kavramı, kavramın özellikleri, küresel marka olmanın avantajları ve dezavantajları, yönetimi, küreselleşmeyi etkileyen faktörlerin neler olduğu, küresel markaya yönelik tutumlar, kültürel kimlik, tüketici etnosentrizmi, küresel bağlantı gibi konular hakkında genel bilgiler verilmiştir. Araştırmanın üçüncü bölümünde kahve sektörü irdelenmiştir. Kahve sektörü tüketim ilişkisi, kahve sektörünün dünyada ve Türkiye'deki durumu hakkında açıklamalar yapılmıştır. Araştırmanın dördüncü bölümü olan yöntem kısmında araştırmanın amacı ve önemi, veri toplama yöntemi, evreni ve örneklemi, veri analizi, geçerlilik ve güvenilirlik bilgileri bulunmaktadır. Araştırmanın beşinci bölümünde bulgular, son bölümünde ise sonuç ve öneriler yer almaktadır.

BİRİNCİ BÖLÜM

MARKA KAVRAMI

Bu bölümde marka kavramı, kavramın tarihçesi, gelişimi, önemi, özellikleri, unsurları, çeşitleri ve marka ile ilgili diğer kavramlar genel olarak açıklanmıştır. Marka ile ilgili yapılan çalışmalar hakkında da bilgi verilmiştir.

1.1. Marka Kavramının Tanımı

Marka, sadece marka sahibini veya markalı ürünü ayırt etmek için ürünün üzerindeki sembol veya isim olarak değil, bir kimliği ve toplumsal önemi olan kişinin anlam ve itibar gibi özelliklerinin bir bütünü olarak görülmektedir. Markalaşma, David ve Amanda'nın (2005:242) çalışmasına göre "Ürünleri farklılaştırma amacıyla hem tüketici hem de marka sahibi için ekonomik değer inşa etme stratejisidir". Müşterilerin satın alma kararını vermeden önce, ürünleri araştırmak için markanın geçmişi hakkındaki bilgileri öğrenmeleri gerekmektedir (Riezebos,1994:7).

Broderick ve Pickton (2005:243) Amerikan iç savaşından sonra Amerikan ulusal reklam medyasının büyümesi ile markalaşmanın gerçekleştiğini ifade etmiştir. Yunanlılar ve Romalılar da markanın oluşumunda dikkate değer bir etkiye sahip olmuştur (Huang,2017:3). Markada sadece tanınma veya farklılık yaratma değil diğerlerine göre daha mükemmel olmak da önemlidir (Karakaya,2020:51). Tablo 1'de markanın bazı tanımları verilmiştir.

Tablo 1.1. Marka Kavramının Tanımı

Yazar	Tanım
Aaker (1991)	Bir veya bir grup satıcının mal ve hizmetlerini tanımlayan ve bu mal veya hizmetlerin diğer satıcılardan ayırt edilmesini amaçlayan bir isim ve/veya sembol (paket tasarımı, ticari marka, logo gibi).
Dibb vd.,(1994)	Bir satıcının mallarını diğer satıcıların mallarından ayıran bir isim, terim, tasarım, sembol veya diğer herhangi bir özellik.
Gardner ve Levy (1995)	Hem işlevsel hem de psikolojik faydaları harmanlayan bir dizi içsel ve dışsal teklif.
Wilson vd.,(1995)	Müşterilere belirli faydalar vaat eden ürünlerin tanımlamasını sağlayan bir unsur.

Kaynak: David ve Amanda,2015:243.

Yukarıda farklı yazarlar tarafından yapılan markanın tanımında en çok tekrarlanan unsur, ayırt edici özelliğinin olmasıdır. Yazarlar markanın ayırt edici yönünün semboller, işaretler, terimlerle sağlandığı ve faydasal yönünün olduğunu da dile getirmişlerdir. American Marketing Association'a (AMA,1960:1) göre marka, "bir satıcının veya satıcı grubunun mal ve hizmetlerini tanımlamayı ve bunları farklılaştırmayı amaçlayan bir isim, terim, işaret, sembol, tasarım veya bunların bir kombinasyonu" olarak belirtilmektedir (Unur ve Çetin,2017:64). Böylece müşteriler, işletmelerin ürünlerini kendi markalarından ayırt edebilmektedir. Bu durum müşterilerin ürün arama maliyetini ve seçim riskini düşürerek tercih ettikleri markayı seçip satın alma kararlarını kolaylaştırmaktadır (Heiding vd.,2020:9). Kapferer'e (2012:32) göre ise marka, "o ürün adı altında bir ürünün yaratılmasını

yönlendiren vizyon"dur. Bu bakış açısı bir markanın daha geniş ve soyut bir tanımını vermektedir.

1.2. Marka Kavramının Tarihçesi ve Gelişimi

Knapp (2002:12) M.Ö. 3.000 yılından beri marka kavramının kullanıldığını belirtmiştir. Böylece Eski Mısır hanedanına ait taş, tencere ve tavalarda farklı semboller görülebilmekte ve bu sembollerin farklı gruplara ait ürünleri göstermek için kullanıldığı düşünülmektedir. Perry ve Wisnom (2003:11) ise Mısırlıların yanı sıra eski Yunanlılar, Romalılar ve Çinlilerin de sahiplik ve kaliteyi belirlemek için tencere, tava ve diğer nesneleri mühürlediklerini ve böylece satın alınan ürünlerden memnun kalma veya memnun kalmama durumunda insanların ürünü kimin ürettiğini bildiğini dile getirmiştir. Ayrıca Güler (2010:5-6) 15. yüzyılda çiftçilerin hayvanları sahiplendiklerini belirtmek için damgaladıklarını ve bu damgaların marka olarak değerlendirildiğini vurgulamaktadır.

Bu tanımlamalar doğrultusunda alanyazındaki çeşitli araştırmacılar markalar ile sembollerin/işaretlerin birbiriyle ilişkili olduğunu ve bu nedenle markanın insanlık tarihi gibi eski bir tarihe sahip olduğunu savunmaktadır (Moore ve Reid,2008:420). Bazı araştırmacılar (Shipley ve Howard,1993:64; Hutton,1997:435; Khan ve Mufti,2007:78; Rajaram ve Shelly,2012:102) ise, modern markaların 1870'lerde ambalajlı ürünlerle ortaya çıktığını ve seri üretime geçtikten sonra popüler hale geldiğini ileri sürmektedirler. Bu bağlamda dünyada tescilli ilk marka bir sabun markası olan "armut sabunu" olarak kabul edilmiştir (Gümüş ve Saraç,2013:6).

19. yüzyılda markaları korumak için marka kanunları çıkarılmıştır. 1857 yılında Fransa'da, 1862 yılında İngiltere'de ve 1870 yılında ABD'de marka kanunları hazırlanmıştır (Chernatony,2000:28). İlk uluslararası marka düzenlemesi ise 1883 yılında Paris Anlaşması ile Fransa'da yapılmıştır (Tosun,2014:95).

19. yüzyılın sonlarında ürünlerde marka adının kullanımı ve çağdaş olarak markalaşma artmaya başlamış ve bu dönemde ekonomik gelişmelere bağlı olarak pazarlama ve tanıtım faaliyetleri de önem kazanmıştır (Gökçe,2007:8). Ayrıca 19. yüzyıldaki sanayi devriminden sonra pazarlama ve reklam tekniklerindeki gelişmelerle birlikte işletmelerin marka kullanması popüler hale gelmiştir (Göker,2014:8). Maxwell House (1873), Levi's (1873), Budweiser (1876) ve Coca-Cola (1886) markaları 19. yüzyılın sonlarında

reklamlarda kullanılmaya başlanan ve günümüzde de varlıklarını sürdüren markalardır (Öztürk Can,2014:7).

1.3. Markanın Önemi

Markalaşmanın tüketici ve işletmeye faydaları vardır. Hukuki açıdan markalar, ürettikleri ürünün özelliklerine sahip olabileceği gibi, kendi fikri mülkiyet haklarına ve markanın unvanına da sahip olabilmektedir (Mucuk,2010:146). Markaya sahip olma hakları, markaya güvenli bir şekilde yatırım yapılmasına ve diğer markalar tarafından alınması korkusu olmadan işletmenin varlıklarının getirisine sahip olmasına izin vermektedir (Mucuk,2010:146). Ayrıca ödenen fiyat üzerinden elde edilen ekstra kâr, markanın tüketiciler üzerindeki etkisini ortaya çıkaran en net göstergelerden biridir; özellikle maddi olmayan duran varlıkların %70'inin markalar tarafından sağlandığı bilinmektedir (Keller,2013:35).

İşletme açısından markalaşma, tüketici memnuniyeti, güven ve bağlılığa yol açmaktadır. Fortune (1996:6), markalaşma için "Bildiğiniz ve güvendiğiniz bir markanız varsa, daha hızlı ve daha kolay seçim yapabilirsiniz" demiştir. Çünkü markalaşma tüketici memnuniyetinin sağlanmasında büyük rol oynamaktadır. Memnun bir tüketici bir marka için büyük önem teşkil etmektedir. Çünkü tüketici, duygusal olarak motive olduğunda daha yüksek bir fiyat ödemeye daha fazla isteklilik göstermektedir ve markalaşmadan markasız ürünlere göre duygusal ve fiziksel avantajlar elde etmektedir. İşletme açısından markalaşma sahibine de fayda sağlamaktadır, çünkü markalaşma rakiplere karşı bir savunma aracı olarak kullanılmaktadır (Sönmez,2015:16). İşletme, markalaşma sayesinde rekabet avantajı elde etmektedir. Sadakat, markalaşmanın bir diğer önemli unsurudur. Çünkü sadık müşterileri sayesinde işletmenin yeni rakiplerle rekabet etmesinin önü açılmaktadır (David ve Amanda,2005:8).

Tüketiciler için çok önemli bir yere sahip olan markalaşmanın tüketici için iki temel faydası bulunmaktadır. Birincisi, tüketicinin ürünü satın alırken zamandan tasarruf etmesini kolaylaştırması, ikincisi ise tüketicinin ihtiyaç ve arzusunun yerine getirilmesini sağlamasıdır (David ve Amanda,2005:8). Ek olarak markanın tüketici için tanımlayıcı rolü bulunmaktadır (İslamoğlu ve Fırat,2011:10). Tüketicinin ürünü, menşeini, üreticisini tanımasına yardımcı olmakta ve belirli bir üreticiye veya distribütöre sorumluluk verilmesine izin vermektedir. Markaların tüketici için de anlamı bulunmaktadır. Markalarla

ilgili deneyimler; tüketicilerin ürünleri, pazarlama faaliyetleri ve günlük etkileşimleri, hangi markaların ihtiyaçları için en iyi olup olmadığını bilmelerini sağlamaktadır. En önemlisi de markalar, tüketicilerin seçimlerini kolaylaştırabilmektedir (Ceritoğlu,2005:137). Seçmeyi düşünmek için ve piyasada alternatif aramak için harcadıkları zaman açısından ihtiyaçları için en iyi ürünü arama maliyetlerinin düşürülmesine yardımcı olmaktadır. Ayrıca markalar, tüketicilerin kendileri hakkında varsayımda bulunmalarına da olanak sağlamaktadır. Tüketici bir marka hakkında iyi bir beklentiye sahip olduğunda, o markanın ürünü hakkında fazla bilgi sahibi olmadan da satın alma yapabilmektedir (Akdeniz Ar,2004:8-9). Bu durum, marka ile tüketici arasındaki ilişkiye bağlıdır. Yani, tüketici markanın ürün performansı açısından ihtiyaçlarını karşılayacağı beklentisine sahiptir ve bu da tüketicinin markaya karşı güvenini ve sadakatini ortaya koyduğu bir sözleşme olarak bilinmektedir. Tüketici, bir markanın kendisine tatmin edici avantajlar ve faydalar sağlamaya devam edeceği bilgisine sahip olduğu sürece markayı satın almaya, markaya sadık kalmaya ve marka için olumlu bir bakış açısı geliştirmeye devam etmektedir (Keller,2013:34-35)

Markalar hem tüketiciler hem de işletmeler için önemli bir rol oynasa da karar verme sürecinde her zaman önemli bir kriter olmadığının ve yasal olarak piyasada mutlaka bulunmadığının da belirtilmesi gereklidir (Ar,2007:10). Örneğin belirli ürün kategorilerinde alıcılar genellikle lastik, yazı tahtası vb. gibi markaları seçimlerinde kriter olarak almamaktadır. Ayrıca şeker gibi ürünlerin markalarının güçlü veya zayıf olarak sınıflandırılmadığı bazı ürün kategorileri de bulunmaktadır (Kapferer,2012:281).

1.4. Markanın Özellikleri

Marka kavramı tarihsel süreç içerisinde ekonomik ve sosyal gelişmelerden etkilenerek bazı özellikler kazanmış ve birtakım değişikliklere uğramıştır. Marka ürünlerin kaynağını gösterme, ürünleri ayırt etme, reklam veya tanıtım yapma, kaliteyi garanti etme özelliklerini içermektedir (Dirikkan,2003:12). Ek olarak marka, tanımından da anlaşılacağı gibi, bu ürünlerin üreticisi veya tedarikçisi ile bağ kurma ve markaya ait ürünleri farklılaştırmayı da kapsamaktadır (Yasaman vd.,2004:39).

Tüketiciler satın aldıkları ürünleri kimin ürettiğini ilgili marka aracılığıyla anlayabilmekte ve böylece satın alma kararlarını da buna göre verebilmektedir (Çolak,2016:48). Sunulan ürünlerde aynı markaların kullanılması, tüketicilere bu ürünlerin kaynağının aynı işletme olduğunu garanti etmekte ve tüketicinin tercihlerini etkilemektedir

(Arkan,1997:55). Ancak referans verme özelliği, markanın kullanıldığı ürünlerin menşei olan işletmenin adının bildirilmesi veya marka aracılığıyla muhatap tüketiciler tarafından işletmenin tanınmasını sağlamakla sınırlı olmamaktadır. Çünkü markanın ürünlerinin kaynağını gösterme özelliği önemini yitirmektedir (Dirikkan,2003:12). Sanayi çağında seri üretimin ortaya çıkması, ürünlerin tüketildiği pazarların ülke sınırlarını aşması, lisans yoluyla üretim yapılması, yaygın markaların kullanılmasıyla marka referans işlevini kaybetmeye başlamıştır (Erbil ve Uzun,2010:12). Bu nedenle tüketiciler artık ürün ile üretici arasında markalar aracılığıyla bir bağ kuramamaktadır (Arkan,1997:55).

Markanın referans özelliğinin önemini yitirmesiyle birlikte ayırt etme özelliği önem kazanmıştır. Bu bağlamda marka olmanın hem hukuki hem de işlevsel koşulu olan ve aynı zamanda markanın tanımında yer alan bu konu, bir işletmenin ürettiği ürünü diğer işletmeler tarafından üretilen ürünlerden ayırt edebilme becerisini ifade etmektedir (Nasır,2003:214). Bu nedenle günümüzde bu özellik markanın çağdaş ve en temel işlevleri arasında gösterilmektedir (Çolak,2016:48).

Ayrıca bir marka, aynı işletme tarafından üretilen ancak farklı kalite, farklı özellikler veya farklı hedef pazarlara sahip ürünleri ayırt etme özelliğinin yanında, farklı işletmeler tarafından üretilen mallar veya sunulan hizmetler için ayrım özelliğine de sahip olmaktadır (Kurtulan,2018:71). Günümüzde işletmeler ürünlerini farklı markalar altında, özellikle farklı kalite ve fiyat aralığında, farklı tüketici gruplarına yönelik olarak üretmeyi tercih etmektedir. Bu bağlamda, markanın referans verme fonksiyonundan bağımsız olarak ürünlere yönelik ayrım fonksiyonunun öne çıktığı görülmektedir (Çağlar,2013:5).

Markanın diğer önemli bir özelliği de reklamdır. Tüketiciler; marka aracılığıyla malları tanımakta ve satın alma kararını vermektedir (Çolak,2016:48). Bu nedenle işletmeler, ürünlerinin tüketiciye en etkin şekilde ulaşması için reklam ve tanıtım faaliyetlerini yürütmekle kalmamakta, aynı zamanda pazarlama stratejilerini de marka üzerinden oluşturmaktadır (Hollis,2011:101). Bu faaliyetler sonucunda tüketiciler, artık satın alacakları ürünleri markalarıyla ilgili olarak tercih etmeye başlamakta ve tüketici çevresi ile marka arasında güçlü bir bağ kurulmaktadır (Çağlar,2013:5). Bu kapsamda markanın reklam işlevi kendini ön plana çıkarmaktadır. Bir markanın etkin bir reklam ve tanıtım işlevi o markanın tanınırlık düzeyini doğrudan etkilemektedir. Diğer bir deyişle, markanın tanınırlık düzeyi ne kadar yüksekse, reklam etkisi de o kadar yüksek olmaktadır (Başçı,2009:20). Böylece o ürün, markasını farklılaştırarak kendini bir kalite sembolü ve

reklam aracına dönüştürerek tüketicilerin ilgisini çekmekte ve işletmenin satışlarının önemli ölçüde artmasını sağlamaktadır (Çolak,2016:48). Ayrıca bu işlev, bazı markalardan ürün satın alan kişiler tarafından yapılan reklamı da içermektedir. Tanınmış bir markayı kullanan kişi, bu markayı kullanarak imajına katkıda bulunmaktadır (Çakırer,2013:20).

Marka, diğer özelliklerine ek olarak, tüketicilere mal veya hizmetlerin kalitesi hakkında fikir vererek kullanılan mal veya hizmetlerle ilgili tüketicinin beklentisini belirlemektedir (Yasaman vd.,2004:40). Bu markanın kalite garantisi işlevini vurgulamakta ve alıcının güvendiği işletmeyi tanıması ve marka ile malın kalitesine inanmasını sağlamaktadır (Tekinalp,2005:17). Bir markanın herhangi bir ürününü kullanmaktan memnun olan tüketici, o marka altında başka bir ürünü satın almak isteyebilmektedir. Söz konusu markanın bir işte kaliteyi yakalamış olması tüketicilere güven vermektedir (Clifton,2014:26). Bu durum; marka sahibine, marka adı altında üretilen mal veya hizmetlerin kalitesini yasal olarak koruma yükümlülüğü getirmemektedir (Arkan,1997:56). Bununla birlikte, marka sahibi tarafından markalı mal veya hizmetlerin kalite standardını sürdürmesinin önemli ekonomik sonuçları da mevcuttur ve hatta müşteri kaybı nedeniyle zarara uğrama da söz konusu olabilmektedir. Bu nedenle üreticiler ürettikleri markalı ürünlerin kalitesini, içeriğini, boyutunu ve miktarını korumak ve geliştirmek zorundadır (Yasaman vd.,2004:40).

Kotler ve Pfoertsch (2006:5), üretici açısından markaların özelliklerinden şu şekilde bahsetmiştir:

• *Farklılaştırma:* Markalar, üreticilerin ürünlerini diğer üreticilerin mal ve hizmetlerinden farklılaştırmasına olanak tanımaktadır. Üretici işletmeler markalaşma yoluyla kaliteli ürünlerini diğerlerinden ayırabilmektedir (Türkay,2011:38).

• *Sürdürülebilirlik:* Ürünlerin gelecekte de varlığını sürdürebilmesi işletmeler açısından hayati bir öneme sahiptir. Pek çok pazarda varlığını sürdüren işletmelerin, markalarını sürekli güçlendirmeyi başarmış işletmeler olduğu söylenebilir (Cifçi ve Cop,2007:71).

• *Marka Sadakati*: İşletmeler, ürünlerinde kaliteyi koruyabilirlerse müşteri güvenilirliği sağlanmış olur (Ayhan,2003:27).

• *Farklılaştırılmış Pazarlama:* Markasız işletmelere göre bir işletmenin pazarlama faaliyetleri marka üzerinden çok daha etkin bir şekilde yürütülebilir. Markanın temsil ettiği kalite ve imaj, etkili iletişim sağlayarak pazarlama faaliyetlerinin hedef kitle tarafından çok daha etkili algılanmasını sağlamaktadır (İslamoğlu,2013:66).

• *Seçim Üretme:* Marka ne kadar güçlüyse, tüketici o kadar az rakip markaya geçmektedir. Dolayısıyla güçlü marka, işletmeler için bir rekabet avantajı faktörüdür (Hatch ve Schultz,2012:42).

• *Ayrıcalıklı Fiyat:* Markaların, rakip ürünlerden farklı olarak ürünlerini farklılaştırarak tüketicilerin zihnindeki kalite ve imajı güçlendirmeleri durumunda, ürünler için ayrıcalıklı fiyatlar belirlenebilir (Ar,2003:29).

• *Marka İmajı:* Marka aracılığıyla, işletmelerin ürünleri için yarattığı değer çok etkili olabilir ve bu nedenle olumlu marka imajı tüm paydaşları cezbedebilir. Mal ve hizmetlerin kalitesi ve tüketicilerin bu ürünlere ilişkin memnuniyet düzeyi, marka aracılığıyla oluşturulacak belirli bir imaj sağlamaktadır (Ar,2007:10).

• *Satış Artışı:* Marka imajı ne kadar güçlüyse markanın satışları da o kadar artmaktadır (Tosun,2014:15).

1.5. Markanın Unsurları

Marka, bir işletmenin ürünlerini diğer ürünlerden ayırt etmek, belirlemek, tanıtmak gibi özellikleri olan isim, renk, logo, amblem veya bunların birleşiminden oluşmaktadır. Örneğin, işletme markasını diğer markalardan farklı kılmak için isim, işaret, sembol, renk, şekil, tipografi veya bunların bir kombinasyonunu kullanabilir (Abdullayev,2017:124). Marka unsurunun en kafa karıştırıcı kısmı ise marka adı ve marka kimliğini oluşturmak için kullanılan marka logosudur (Aktuğlu,2008:136).

Marka ismi pazarda çok önemlidir çünkü müşterinin zihnini etkilemektedir (Abdullayev,2017:124). Ayrıca dünya çapında farklı kültürlerde anlamlar ve toplumlar arasında iyi somutlaşmış bir isim oluşturulmalıdır. Markalaşma sürecinde isim işletmeler açısından en önemli adımlardan birisidir. İşletmenin ürüne göre bir ismi tercih etmesi oldukça hassasiyet ve özen gerektiren bir durumdur. Bir ürünün markası, ürünün müşterilere sunulması, ürünün farklı kişilik yaratabilmesi ve daha önemlisi ürünün tanıtım aracı olarak kullanılması anlamına gelmektedir (Kurtulan,2018:70). Marka ismi ürünün müşterilerin

gözünde temsilini sağlayacak ve pazar başarısını etkileyecektir. Örneğin, Apple dünyanın her yerinde farklı toplumlar söz konusu olsa bile aynı anlama sahiptir. Marka adının kolay hatırlanabilmesi ve telaffuzunun kolay olması kalıcılığı sağlamaktadır. Örnek olarak Amazon, Twitter, Eti, Raid markalarının telaffuzu oldukça kolaydır (Özgeldi ve Ateş,2019:448).

Renkler markayı gösterecek görsel ifadelerin kullanılarak, anlatılmak istenen mesajın anlamlı hale getirilmesi ile markanın kimliğinin belirlenmesine, mesajın daha iyi algılanmasına yardım etmektedir. Renkler, ürünle ilgili tadın, lezzetin, psikolojik ihtiyaçların karşılanıp karşılanmayacağı ve kalite gibi konularda mesajlar vermektedir (Özlü,2019:33).

Gıda sektöründe yeşil ve kırmızı renkler iştah açıcılık ve tazelik, deterjan sektöründe mavi ve beyaz renkler temizlik ve ferahlık, cep telefonu ve otomobil sektöründe gri ve benzeri tonlar üstünlük duygusu yaratarak tüketiciler üzerinde çeşitli hislerin oluşmasını sağlamaktadır. Diğer yandan pastel tonlar ve nötr renkler sofistike ve zengin tüketiciler için tercih edilmektedir, örnek olarak Hilton'un logosundaki renk lacivert olup karizmatik bir imaj yaratılarak büyük kuruluş olduğunun yansıtılmasıdır (Çeken vd.,2018:126).

Renkler kullanılırken dikkat edilmesi gereken nokta her kültürde renklerin farklı anlamları içermesidir. Genellikle matem rengi siyah olarak bilinirken, Japon kültüründe matem rengi beyazdır. Uluslararası pazara açılırken buna dikkat edilmelidir. Ulusal ve uluslararası anlamda başarılı olmak isteyen markalar, renkler ve renklere karşılık gelen anlamları iyi analiz ederek buna göre hareket etmelidirler (Özlü,2019:33).

Marka logosu, sahiplik ve marka çağrışımlarının niteliklerini farklılaştırmak için yüzyıllar önce kullanılmaya başlanmıştır. Örneğin, ülkeler açısından bakıldığında, Türkiye'de "kurt" sembolü tarihsel açıdan kutsal sayıldığı için markalar logolarında Türkler için kurt içeren semboller kullanmışlardır. Sonuç olarak, logo marka adıyla ilgisiz olabilir, marka adı olarak resim, isim veya sembol kullanılabilir. Örneğin, Starbucks bir markadır ancak logosu adından çok daha farklıdır (Yoo ve Naveen,2001:8).

Logo, markanın müşteriyi temsil eden unsurlarından biridir. Müşteriler marka logosunu çeşitli şekillerde seçer, değerlendirir ve analiz ederler. İlk olarak, logo müşterilerin kültürüne göre olmalıdır. İkincisi, logo karmaşık olmamalıdır aksi takdirde müşteriler satın alma kararı vermek için markayı kolayca tanımlayamazlar (Park vd.,2013:222). Arnold vd.

(2015:90), marka logosunun marka estetiğinin bir bileşeni olduğunu, bu nedenle de marka tutumu üzerinde etkisinin bulunduğunu vurgulamıştır.

Amblem resimlerle ve çizgilerle yapılan işaretlerdir. Amblem sözcük özelliğinde olmayan, soyut veya nesnel görüntülerle veya harflerle oluşturulan, işletmelere kimlik kazandıran simgelerdir. İşletmelerin imajını ve pozisyonunu yansıtmaktadır. Harfler ve sembollerle amblem oluşturulabilmektedir. Harflerin, daha çok işletme ile bütünleşen sembollerle kullanımı yaygındır (Abdullayev,2017:126).

1.6. Marka Çeşitleri

Alanyazında ticari marka, hizmet markası, ortak marka ve garanti markası olmak üzere dört ana marka türü bulunmaktadır (Yüksel ve Yüksel,2005:2):

• Ticari markalar, üretilen ürünleri rakip işletmelerin ürünlerinden ayırt etmek için işletmeler tarafından markaların tescil ettirilmesinde kullanılmaktadır (Tosun,2014:24).

• Hizmet markası, hizmet sektöründe faaliyet gösteren bir işletmenin hizmetlerini rakiplerinin hizmetlerinden farklılaştırmak için tercih edilmektedir. Bu tür markaların amacı tüketicilerin maddi olmayan taleplerini karşılamaktır (Tosun,2014:24; Arkan,1997:45).

• Üretim, ticaret ya da hizmet işletmelerinden oluşan bir grup işletmenin bir sözleşme kapsamında bir araya gelerek oluşturduğu marka türüne ortak marka denilmektedir. Ortak marka, çok markalı stratejik ortaklığı içermektedir (Yüksel ve Yüksel,2005:2).

• Garanti markası, farklı işletmeler tarafından bu işletmelerin ürünlerinin kalitesini, coğrafi kökenini, üretim şeklini veya diğer ortak özelliklerini garanti eden bir markanın mülkiyeti altında kullanılan bir işarettir (Yasaman ve Yüksel,2004:628). Garanti işareti, ürünün üreticisi ile değil, ürünün özellikleri ve kalitesi ile ilgilidir.

1.7. Marka İle İlgili Kavramlar

Alanyazında marka ile ilgili çeşitli kavramların olduğu görülmektedir. Marka ile ilgili kavramlardan bazıları aşağıda başlıklar halinde ele alınmıştır.

1.7.1. Marka Vatandaşlığı Davranışı

Marka vatandaşlığı davranışı, (Brand Citizenship Behavior, BCB), başlangıçta örgütsel vatandaşlık davranışından (Organizational Citizenship Behavior, OCB) türetilmiştir. Ancak bu iki kavram birbirinden farklıdır. Örgütsel vatandaşlık davranışı, çalışanların işle ilgili performansını vurgulayan örgüt içi bir kavramdır. Çalışanların işletme politikalarına ve kurallarına uyum gibi kuruluş içindeki çabalarını vurgulamaktadır (Adileh,2019:37). Bunun aksine, marka vatandaşlığı davranışı, çalışanlar ve diğer paydaşlar arasındaki ilişkiyi içeren, harici olarak hedeflenen davranışları kastetmektedir (Atalay,2019:30). Burmann vd., (2009:266)'a göre, marka vatandaşlığı davranışı yedi boyuttan oluşmaktadır:

(1) Yardım etme isteği; çalışanların olumlu davranışlarına ve paydaşlara empati göstermesine işaret etmektedir.

(2) Marka bilinirliği ve dikkate alma; çalışanların marka kurallarını ve yönergelerini belirlemeye hazır olduklarını açıklamaktadır.

(3) Marka coşkusu; çalışanların temel görevlerinin ötesindeki ekstra adımlarını ifade etmektedir.

(4) Sportmenlik; çalışanların görevlerini yerine getirirken kendilerini rahat hissetmeleri gibi psikolojik durumlarını tanımlamaktadır.

(5) Marka onayı; çalışanların ekstra görevleri yerine getirirken veya resmi çalışma sürelerinin dışındayken destek davranışlarını kapsamaktadır.

(6) Kendini geliştirme; çalışanların bilgiye ulaşmak ve marka farkındalığını yaratmak için gerekli becerilerini geliştirmek gibi gönüllü davranışlarını içermektedir.

(7) İlerleme; yenilikçi fikir ve davranışlar yoluyla marka kimliğini geliştirmek için çalışanların da yeni fikirler üretmelerini temsil etmektedir.

Daha önce yapılan birçok çalışmada (Burmann ve Zeplin,2005:279; Punjaisri ve Wilson,2007:57; Punjaisri vd.,2008:407; Burmann vd.,2009:267; Shaari vd.,2012:25; Tang,2012:885; King ve Grace,2012:469; Porriceli vd.,2014:745) yüksek düzeyde marka vatandaşlığı davranışına sahip çalışanların, örgütsel hedeflere ulaşmak için azami çabayı

göstermeye istekli oldukları ileri sürülmektedir. Markaya bağlı çalışanlar, paydaşlarla etkin iletişim kurarak markaya karşı olumlu tutumlar sergileyecektir. Ayrıca yüksek düzeyde yardımcı davranışlarda bulunacaklar, marka değerine ve marka kimliğine uyum göstereceklerdir (Düger ve Taşkın,2017:84). Bu tür davranışlara sahip olanlar, markaya sadık, işlerinden oldukça memnun ve paydaşlarıyla olan davranışlarının oldukça farkında olan çalışanlardır (Punjaisri ve Wilson,2011:60). Bu özelliklere sahip olmayan çalışanlar ise müşterilere olan marka vaadini yerine getiremeyebilir (Shaari vd.,2012:23). Birçok çalışma, marka bağlılığının marka vatandaşlığı davranışı ve müşteri memnuniyeti üzerinde olumlu bir etkisinin olduğunu göstermektedir (Piehler vd.,2016:50).

Morhart vd., (2009:122), marka vatandaşlığı davranışını çalışanların kendilerine verilen rolün ötesinde kurumsal markaya değer katan ekstra eylemler olarak ifade etmişlerdir. Ayrıca marka vatandaşlığı davranışı "marka kimliğini geliştiren bazı genel çalışan davranışlarını tanımlayan toplu bir yapı" olarak tanımlanmaktadır (Piehler vd.,2016:157). Dolayısıyla, marka vatandaşlığı davranışı, her bir çalışanın, markanın kimliğini güçlendiren, resmi olarak tanımlanmış rol beklentisi sisteminin dışında belirli genel (marka ve sektörden bağımsız) davranışsal özellikleri gönüllü olarak sergileme istekliliğini ifade etmektedir (Burmann vd.,2009:267).

1.7.2. Marka Tutumu

Tutum, insanların olay, ortam veya nesnelere karşı verdikleri olumlu ya da olumsuz tepkileri ve etrafındaki hadise, kişi ve nesnelere karşı oluşan hissiyat ve fikirleri kapsamaktadır. Tutum, tüketici davranışının markaya olan sadakati ya da markayı değiştirme durumu olan sosyal ve kişisel etkilerin bir sonucu olarak da tanımlanabilmektedir (Çopuroğlu,2019:27). Bireyin iç dünyasında oluşan inançlar ve değer yargılarına dayanarak ortaya çıkan davranış ve düşünceler tutumun bir göstergesidir. Tutumlar, ani gelişen değerler olmayıp oldukça değişmeyen boyuttaki inançlar ve değerlendirmelerin tamamı olup sosyalleşme ve deneyimler vasıtasıyla kazanılabilen inançlar bütünüdür (Ersoy ve Bacaksız,2017:122).

Marka tutumu, tüketicinin markayı beğenip beğenmediğini ortaya koyan bir davranış biçimidir. Marka hakkında bireyin takındığı tavır, olumlu, olumsuz fikirler, duygular bireyin markaya karşı tutumunu göstermektedir. Bireyin markaya olan tutumunu, ürünü kullanan kişiler, reklamlar, işletmenin imajı gibi birçok konu etkilemekte olup bunlar markaya karşı

tutumları değiştirebilmektedir. Bu yüzden pazarlama uygulamacıları bu konuya ağırlık vererek müşterilerin markaya bakış açısı ve tutumlarını takip etmektedir (Cenkseven ve Akbaş,2016:44). Tüketiciler açısından marka tutumu ve satın alma davranışı arasında yakın bir bağlantı vardır. Satın alma kararı verilip eyleme döküldüğünde tüketicilerin satın alma eylemi markaya olan tutumları ile biçimlenmektedir. Tutumlarda ortaya çıkabilecek değişimler satın alma kararını da etkilemektedir.

Marka tutumu, tüketicilerin bir marka ile ilgili iyi ya da kötü genel değerlendirmesidir. Tüketiciler, aradıkları ihtiyacı/işlevi sağlamak için markalara karşı tutumlar oluştururlar. Bu nedenle belirli bir markayı, bir ihtiyacı karşılamak (faydacı işlev), kişiliği ifade etmek (değer ifade işlevi), algılanan bir zayıflığı kapatmak (ego-savunma işlevi) veya karar vermeyi basitleştirmek için tercih edebilir ve beğenebilirler (Deniz,2011:157). Bu tutumlar üç bileşenden oluşmaktadır (Dündar,2019:26):

• *Bilişsel bileşen:* Tüketicinin bir marka hakkındaki inançları, bireyin yaşama karşı tatmin durumudur. Bireyin eğitim, iş, evlilik, sağlık gibi yaşamın çeşitli alanlarından aldığı tatmin seviyesi bilişsel bileşen olarak tanımlanabilmektedir. Yaşam tatmini duygu durumunun değerlendirilmesinin yanı sıra bilişsel yargıları içerisinde barındırarak duygusal bileşeni tamamlamaktadır. Bilişsel bileşen marka tutumu açısından değerlendirildiğinde bireyin markaya dair fikirlerini ve inanışlarını kapsadığı görülmektedir (Ünsal,2019:47). Tüketici açısından bilişsel bileşen, tüketicinin marka özellikleri, ürün ve mağazanın tüketiciye sunduğu hizmetler hakkındaki inançların bütünüdür. Marka ve ürün hakkında inançların değişmesi, tüketicinin satın alma davranışları ve değerlendirme süreçlerinde değişikliğe yol açmaktadır. Bilişsel bileşen tüketiciler arasında bazı marka veya ürün hakkındaki bilinirliği ve farkındalığı içererek inanç bileşeni olarak da adlandırılabilmektedir. Örnek olarak ‘‘A ürününün çok faydalı olduğunu biliyorum’’ ya da ‘‘B ürününün çok kaliteli olduğuna inanıyorum’’ gibi cümlelerle ifade edilebilir (Çopuroğlu,2019:28).

• *Duygusal bileşen: Bir markaya yönelik duygular veya duygusal tepkilerdir.* Duygusal bileşen, durum ya da algılanan kavramla ilgili duygulardan meydana gelmekte ve olumlu veya olumsuz duyguların bir araya geldiği bileşendir. Marka açısından bakıldığında; duygusal bileşen markaya dair duygusal tepkilerden oluşarak kişinin değer yargıları ile ilişki içindedir (Yıldız,2016:51). Bilişsel bileşene kıyasla daha kolay yapıda olan duygusal bileşen kişinin değerleriyle ilgilidir. Duygusal bileşende markaya veya ürüne karşı olumlu ya da olumsuz duygular vardır. Örnek olarak ‘‘ Beyaz çikolata berbat bir çikolatadır’’ veya ‘‘

Beyaz çikolatayı çok severim '' şeklindeki cümleler ürünlerle ilgili oluşan değerlendirmelerdir. Kişiler, yaşadığı tecrübeler, psikolojik ve fiziksel şartlar, kendine has kişilikleri ve referans gruplar sayesinde aynı duyguları besleyebilirler (İncirliler,2014:51).

• *Davranışsal bileşen*: Bir markaya belirli bir şekilde tepki verme eğilimidir. Davranışsal bileşen bireyi tutum hakkında davranışlar yapmaya yöneltmektedir. Davranışsal bileşende sözler ve hareketler ile kişinin davranışları gözlemlenmektedir (Dündar,2019:27). Örneğin sigaraya karşı olumsuz tutumu olan birinin sigara almaması ve kullanmaması bir tutumdur. Davranışsal bileşen bireyin duygu ve düşüncelerine göre hareket etme eğilimini barındıran bir bileşendir. Bireyler her zaman duygularına göre hareket etmemektedir. Genel olarak bakıldığında bireylerin duygularına göre hareket etme yönelimi daima vardır. Bu sebeple tutumlardan yola çıkılarak davranışları önceden tahmin etmek mümkündür. Davranışsal bileşen tüketicinin satın alma niyetini göstermektedir. Bu bileşen eyleme odaklı olduğu için tüketicinin markayı satın almasını veya nasıl bir tutum sergileyeceğini belirlemeye çalışmaktadır (Çetin,2020:66).

1.7.3. Marka Kimliği ve Kişiliği

Markalar, somut olmayan nitelikler aracılığıyla tüketicilere somut mal veya hizmetler sunmaktadır. Markanın bir farklılaşma aracı olması nedeniyle diğer ürünlerden ayrılabilmesi için markaların doğada bulunan insan veya diğer canlı organizma gibi bazı niteliklere, özelliklere sahip olması gerekmektedir (Aaker,1995:209). Marka için semboller, sloganlar, isimler yaratmak, tüketicinin kendini ifade etmesinin bir yoludur (Bozkurt,2020:116). Marka oluşturma süreci, marka kimliği olarak adlandırılan markanın, tüketici tarafından nasıl tanımlanmak istendiğine ve markanın kendisini nasıl tanıtacağına yol göstermektedir (Kaypak,2013:341). Ürünler, teknolojik veya fonksiyonel faydalarından çok sembolik anlamlara bağlı olarak kullanılmakta veya satılmaktadır (Bilgili,2016:105).

Marka kimliği oluşturma, markaya bir isim vermekle başlar ve marka iletişimi ile marka farkındalığının temel taşını oluşturur (Wheeler,2017:4). İsmin tanınabilir olması, uzun süre kullanılabilmesi, ürünle ilgili beklentiyi ve istenen algıyı uyandırması gerekmektedir. Örneğin; English Home, klasik, romantik İngiliz tarzını uygun fiyatla tüketicilerin evlerine yansıtmayı amaçladıklarını ve tüketicilere battaniye, çarşaf, tabak, biblo gibi ürünler satarak İngiliz romantik tarzını yaymak niyetinde olduklarını iddia etmektedir (Bozkurt,2020:115). Marka adları, amaçlanan bağlantıyı ilişkilendirmek için

kurgusal bir karaktere karşılık gelebilmektedir. Örneğin; Mr. Muscle beyaz laboratuvar önlüğü ve güçlü görünümü ile kirle savaşmaya hazır görünen güçlü bir kahramanı simgelemektedir (Taşoğlu,2014:192).

Tüketicinin marka seçimindeki diğer önemli bir unsur da "kişilik"tir. Tüketiciler markaları kendi kişiliklerine, ideal veya sosyal benlik kavramlarına göre seçmektedir (Özgüven ve Karataş,2010:144). Nihayetinde marka kişiliği, tüketicinin kişiliğini yansıtmanın bir yolu olarak görülmektedir (Ar,2004:66). Marka kişiliğinin yetkinlik, samimiyet, heyecan, sofistike ve sağlamlık olmak üzere beş boyutu vardır ve marka kişiliğini kapsayan 42 özellik bulunmaktadır (Bircan,2016:44). Bu 42 farklı sıfatla yetkinlik, samimiyet, heyecan, incelik ve sağlamlık değerlendirilmektedir (Aaker,1997:347).

Azoulay ve Kapferer (2003:151) insana özgü kişilik özelliklerinin markalara uygulandığını belirtmektedir. Bir markaya kişilik kazandırmak için ona çeşitli sıfatlar kazandırılabilir. Tüketici için bir markaya olumlu anlamda daha fazla sıfat yüklendiğinde, o markayı daha fazla kullanma isteği ortaya çıkmaktadır (Tığlı,2003:69). Ayrıca, marka kişiliği tüketicilerin marka ile kendilerini daha kolay ilişkilendirmelerine (Fournier,1998:343) ya da marka kullanımı yoluyla kendilerini tanımlamalarına yardımcı olmaktadır (Aaker,1997:352).

1.7.4. Marka Güvenirliliği

Marka güvenirliliği, müşteri temelli marka değeriyle ilgili önemli bir kavramdır. Bu kavram "Bir markanın içerdiği ürün konum bilgisinin, vaat edileni tutarlı bir şekilde yerine getirmeyi gerektiren ve o marka tarafından gerçekleştirilen önceki tüm pazarlama eylemlerinin güvenilirliğinin kümeli etkisini temsil eden inanılırlık" olarak tanımlanmaktadır (Erdem vd.,2002:3). Yani, bir işletme markasının güvenilirlik kazanması için çaba göstermesi ve pazarlama stratejisinde tutarlılığı sürdürmesi gerektiği açıklanmaktadır (Pecot vd.,2018:8).

Genel olarak marka güvenirliliği, müşterilerin beklentilerini artıran iki önemli unsuru içermektedir. Bunlar; algılanan kaliteyi artırmak ve algılanan riskleri azaltmaktır (Sallam,2015:168). Ayrıca marka güvenirliliği, pazarlamada rol oynayan, sadakati sürdüren, müşterilerle uzun süreli ilişkiyi koruyan ve tüketicinin satın alma arzusunun göstergesi olan bir etkendir (Goldsmith vd.,2000:2). Müşteriler, markayı üç boyut açısından güvenilir görmektedirler: algılanan uzmanlık, güvenilirlik ve beğenilebilirliktir (Ünal,2019:24).

Uzmanlık, işletmenin bilgi ve becerileri ile ilgili olarak vaat ettiklerini yerine getirme kabiliyetidir (Erdem ve Swait,2004:191). Uzmanlık, bir markanın nitelikli, bilgili, akıllı, deneyimli, yetkin, yenilikçi ve pazar lideri olarak algılanma derecesini ifade etmektedir. Hem güvenirlilik hem de uzmanlık, bir marka tarafından gerçekleştirilen önceki tüm pazarlama stratejilerinin ve eylemlerinin toplam etkisine dayanmaktadır (Keller,2013:30). Güvenilirlik, işletmenin vaat ettiklerini yerine getirme istekliliğini göstermektedir (Erdem ve Swait,2004:191). Bir markanın bilgi, ürün ve diğer konularda dürüst bir kaynak olarak kabul edilme derecesi ile ilgilidir. Bir markanın samimi, güvenli, dürüst, çalışkan, destekleyici, sosyal sorumluluk sahibi, güvenilir ve müşteri çıkarlarını göz önünde bulunduran olarak algılanması, tavır almaya veya bir markayı paylaşmaya istekli olduğu anlamına gelmektedir (Akgün,2007:39). Güvenilirlik kavramı, kaynağın tutarlılık açısından ne ölçüde algılandığını ifade etmesi bakımından güven kavramından farklıdır (Abdullayev,2017:125).

Çekicilik (beğenilebilirlik) ise, bir markanın sempatik davranış, hırs, azim, akıllı, eğlenceli, ilginç ve zaman geçirmeye değer ve diğer benzeri kişilik özellikleri tarafından değer görme derecesi olarak tanımlanmaktadır (Keller,2013:30)

Sonuç olarak müşteriler, bir işletmenin yaptığı işte iyi olduğunu, müşterileriyle ilgilendiğini ve sevilebilir olduğunu hissettiklerinde bir markayı güvenilir olarak görebilirler. Güvenilirlik tutumla, uzmanlık yeterliliklerle, çekicilik ise kişilik özellikleriyle ilişkilidir (Ar,2007:76). Bir markanın güvenilirliği, uzmanlığı ve çekiciliği, o markanın yaptığı pazarlama stratejileri ve faaliyetleriyle ilintilidir.

1.7.5. Müşteri Tatmini ve Marka Sadakati

Günümüzde artan rekabet ortamında rekabette avantaj sağlamanın temel unsurlarından biri de yüksek kalitede hizmet sunarak memnun müşteriler yaratmaktır. Pazarlama alanında en önemli konulardan biri müşteri tatmini olarak görülmektedir (Kement,2019:1253). Müşteri tatmini, daha fazla ödemeyi kabul etme, tavsiyede bulunma ve tekrar satın alma durumlarına neden olmaktadır. Müşteri tatmini sadece müşteriye güler yüzlü davranmak değildir. Satın alma sürecinde ortaya çıkan tüm unsurların birleşiminden oluşmaktadır. Müşteriler alınan mal ya da hizmetin, doğal çevreye, canlılara, sağlığa zararlı olmaması, enerji ve yakıt tasarrufu sağlaması, değer yaratan ya da farklılık katan ürünler olmasına önem göstermektedir (Bayuk,2005:33).

Tatmin kişinin satın alım gerçekleştirdiği mal veya hizmetten beklediği performans ile algıladığı performansı karşılaştırması sonucu oluşmaktadır (Fırat,2019:4). Performans beklentilerin altında kalırsa müşteri tatmin olmamaktadır. Performans beklentileri karşılarsa müşteri tatmini sağlanmaktadır. Performans beklentileri yüksek derecede karşılarsa müşteri üst düzeyde tatmin olarak mutluluk duymaktadır (Fournier ve Mick,1999:5).

İşletmelerin öncelikli hedefi mevcut müşterileri elinde tutarak kayıpları en aza indirgeyip tekrar satın alım yapılmasını sağlamaktır. Bu sayede daha önce alınan mal ya da hizmetten memnun kalan müşteriler maliyetleri düşürerek karlılığı artırmaktadır (Daikh,2015:6). Müşteri tatmini sağlamanın belirli kuralları vardır. Bunlar; açık ve net konuşulması, şikayetlerin dinlenilmesi, müşterilere değerli oldukları hissinin verilmesi, verilmiş olan sözlerin tutulması, şikayet sonrası çözümlerin getirilmesi, fiyatlandırmanın doğruluğu, işlerin ivedilikle yapılması ve beklentilerin fazlasıyla karşılanması olarak sıralanmaktadır (Kuyucu,2021:55). Bu kuralları yerine getiren işletmeler müşteri tatmini sağlamada oldukça avantajlı konuma gelmektedir. Müşteri tatmini yaratmak için etkili olan araçlar ise şu şekildedir: Pazar araştırmaları, anket görüşmeleri, yayınlar, müşteri başvuruları, ziyaret ve görüşmeler, odak gruplar, iş görenlerin görüşleri, karşılaştırma ve pazar ihtiyaçlarının tam olarak anlaşılması müşteri tatmini yaratmada etkilidir (Sağlam,2019:9).

Müşterilerin beğenisini kazanmak günümüzde kolay olmamaktadır. Ürün kalitesi veya fiyatı gibi etkenler modernleşen müşteri profili düşünüldüğünde yeterli gelmemektedir. Müşteri tatminini etkileyen çeşitli faktörler bulunmaktadır. Müşteri hizmetleri bunlardan birisidir. Beklenti ve istekleri her gün değişen müşterileri tanımak ve onların bakış açısıyla bakarak stratejiler belirlemek müşteri hizmetleri sayesinde olmaktadır. İşletmeler açısından müşteri ilişkileri faktörü oldukça önemlidir (Fırat,2019:8). Müşterilerin beklentileri, mal ve hizmete dair istek ve ihtiyaçların toplamından oluşmaktadır. Satın alma gerçekleşmeden önce müşterinin mal ya da hizmetin performansına yönelik yaptığı tahminler ve inançlar beklentileri göstermektedir (Tütüncü,2001:519).

Geçmiş deneyimler de beklentilerin oluşmasında etkilidir. İşletmelerin müşterilerin beklentilerini önceden tahmin ederek hareket etmesi müşteri tatmininin oluşmasını kolay hale getirmektedir. Bunun için müşteri ile iletişim konusu önem arz etmektedir. İşletmenin yapacağı müşteri ziyaretleri, danışma hatları, anketler müşteri ile işletme arasında bağ kurulmasını kolaylaştıracaktır (Çelik,2004:32). Algılanan performans mal ya da hizmeti

kullandıktan sonra müşterilerin yapmış olduğu değerlendirmelerdir. Algılanan performans pozitif bir biçimde ise tatmin seviyesi pozitif yönde olacaktır (Türkyılmaz ve Özkan,2004:26). Ürünün satın alınması için ödenecek bedel ile müşterinin elde edeceği fayda arasında doğru orantı olmalıdır. Aksi halde müşterinin algıladığı performans düşük olacaktır. Algılanan performans kişiden kişiye değişebilen öznel bir faktördür (Patterson,1999:449).

Müşteri tatmini ile sadakat yakın ilişki içerisindedir. Müşteri tatmini işletmenin müşteriye sunduğu mal ve hizmetin beklentileri ne derecede karşıladığına göre farklılık göstermektedir. Sadakat ise müşterinin o işletmeden tekrar satın alım yapıp yapmamasına göre değişmektedir. Sadakatte müşterinin markaya olan bağlılığı, markaya olan sadakati söz konusudur.

Aaker (1992:43) marka sadakatini "belirli bir markanın zaman içinde tutarlı bir şekilde satın alınması ve bir markaya karşı olumlu bir tutum" olarak tanımlamıştır. Marka sadakati, müşterilerin bir markayı tekrar tekrar satın almaları olarak da ifade edilebilir (Quester ve Lim,2003:26). Ayrıca Assael (1993:400) marka sadakatinin daha önceki deneyimlere bağlı olarak bir markanın satın alınması olduğunu vurgulamaktadır.

Marka sadakati, bir arada ifade edilen duygusal, bilişsel veya çağrışımsal bileşenleri aktarmaktadır. Bir bileşendeki değişiklik, başka bir bileşende değişikliğe yol açabilir (Quester ve Lim,2003:46). Bilişsel sadakat marka ile ilgilenir. Çünkü ürün özellikleri hakkında bilgi içermektedir. Duygusal sadakat, markaya olan bağlılığı gösterir. Marka sadakati, yeni müşteriler kazanmanın ve eskileri elde tutmanın bir yoludur ve mevcut müşterileri elde tutmak maliyetli değildir (Özhan,2015:132). Tüketiciler daha belirgin kişiliğe sahip markaları önemserler ve seçtikleri markalar hakkında daha çok şey bilirler. Sadık müşteriler rekabeti azaltır. Müşteri sadakatinin yüksek olması, marka için daha düşük maliyet ve daha yüksek ticaret tutarı anlamına gelmektedir (Güzel,2014:68).

1.7.6. Marka İmajı

İmaj, günümüzde yaygın olarak kullanılan ve farklı araştırmacılar (Gardner ve Levy,1955; Martineu,1958; Biel,1992; Aaker,1991; Keller,1993; Doyle,2003) tarafından defalarca tanımlanan bir kavramdır. İmaj kavramı, bilimsel olarak ilk kez 1922-1981 yılları arasında yaşamış sosyolog Erving Goffman tarafından kullanılmıştır (Asal,2020:115).

Goffman (1951:294), sosyal hayatı bir tiyatro sahnesi olarak ifade etmiştir. İnsanlar hem aktör hem de seyirci oldukları bir dünyada hayatta kalmaktadır. Ona göre sahne dünyayı temsil etmektedir. Oyuncular rollerini yerine getirmektedir. Başka bir deyişle, aktörler, etkileri aracılığıyla diğer insanların kendileriyle nasıl ilişki kurduklarını yönetmeye çalışmaktadır. Bu bağlama göre toplumsal yaşam, görünen yaşam ve görünmeyen yaşam olarak ikiye ayrılmaktadır. İnsanlar kendilerini daha güvende hissetmektedir ancak göz önüne yani sahneye çıktıklarında daha savunmasızdırlar (Akgöz,2014:19). Ancak sahnede daha çok öne çıkılmaktadır ve başkalarının görüşü ön planda tutulmaktadır (Akgün,2015:121). 1960'ların ve 1970'lerin en etkili mikro sosyoloğu olan Goffman, sosyoloji alanına dramaturjik bir bakış açısı getirmiş ve toplumsal yaşamı tiyatro metaforuyla açıklamıştır (Deniz,2019:13). Goffman, insanların rollerini oynama biçimlerini ve farklı ortamlarda başkaları üzerinde sahip oldukları izlenimi analiz etmiş ve yorumlamıştır. Pozitivist paradigmanın oluşturduğu geleneksel metodolojinin hemen hemen tüm kurallarını da değiştirmiştir. Onun çalışmaları imaj kavramının temelini oluşturmaktadır (Deniz,2019:13).

Sidney Levy (1955) ise imaj kavramını pazarlamada ilk kullanan kişidir. Ona göre imge, bir durumun duyular tarafından algılanmadan bireyin zihninde belirmesiyle beraber inanç ve anlama yeteneğiyle açıklanmasıdır (Asal,2020:101). Pazarlama açısından imaj, tüketicilerin işletmeler hakkındaki algılarıdır ve bu algılar işletmenin kimlik, ürün, ideoloji gibi özellikleri ile ilişkilendirilmektedir (Çağlıyan vd.,2018:188). Marka imajı kavramı ise Gardner ve Levy (1955) tarafından ortaya atılmıştır (Kurtulan,2018:89). Onlara göre marka imajı kavramı, tüketicilerin ürünleri yalnızca işlevleri değil, aynı zamanda markaya yüklenen anlamlar nedeniyle de satın almalarıdır. Ayrıca marka imajını olumlu yönde etkileyen uzun vadeli yatırımlardan birinin de reklam olduğu vurgulanmıştır (İmrak,2015:96).

Newman (1957:95) ve Herzog (1963:76), pazarlama teorisinde uzun zamandır ilgi çeken imaj kavramını, tüketicinin bir markayı algılaması olarak tanımlamışlardır. Modern dünyada marka imajının tanımı, tüketiciler tarafından markaya atfedilen özellik kümeleri ve çağrışımlardır (Süer,2014:216). Ayrıca marka imajı, tüketicilerin marka hakkındaki genel izlenimi ve algısıdır. Bu nedenle fiyat, kalite, kişilik düzeyi, kullanışlılık gibi birçok özelliği ve müşterinin düşünce ve izlenimleri gibi birçok kavramı içermektedir (Uğur,2018:60). Bu

özellikleri ile marka imajı, doygunluğa ulaşmış bir pazarda ürünün rakiplerinden öne çıkmasına yardımcı olmaktadır (Özüpek ve Diker,2013:103).

Son olarak marka imajı, tüketicilerin zihninde bulunan ve kabul edilen çağrışımların tanımı olarak da ifade edilmektedir (Taş,2022:30). Çünkü marka imajı, duygusal veya gerçekçi olmanın dışında, özünde tüketici yorumlarından oluşan bir olgudur. Bu durumda marka imajından bahsediliyorsa, algılar gerçeklerden daha önemlidir (Dağ ve Durmaz,2020:6). Başka bir deyişle, markanın gerçekliği değil, tüketicinin algıladığı gerçeklik marka imajını oluşturmaktadır.

1.7.7. Marka Değeri

1980'lerde ortaya çıkan marka değeri, pazarlamada en önemli kavramlardan biri olarak kabul edilmektedir (Kumar vd.,2018:4). Marka değerinin ortaya çıkışı, pazarlama stratejilerinin nasıl olması gerektiği üzerinde etkili olmuş, etkileri ve öncülleri üzerine yapılan çalışmaların sayısı artmıştır (Şabanoğlu,2022:14). Kavramın bugüne kadar farklı amaçlara yönelik farklı tanımlarının bulunmasına ek olarak bu kavramın nasıl ölçüleceği konusunda ortak bir bakış açısı bulunmamaktadır. Bu farklılıklara rağmen çoğu bilim insanı marka denkliğinin, benzersiz bir şekilde markaya atfedilebilen pazarlama etkileri olduğu konusunda hemfikirdir (Çal ve Adams,2014:477).

Kapferer (2012:13), marka değerini "markanın müşterilerinin, dağıtım kanalı üyelerinin ve diğer işletmelerin, nakit akışını sağlayan marka hakkında sahip oldukları çağrışımlar" olarak tanımlamıştır. Bu tanıma üç açıdan bakılmaktadır (Riley vd.,2016:33):

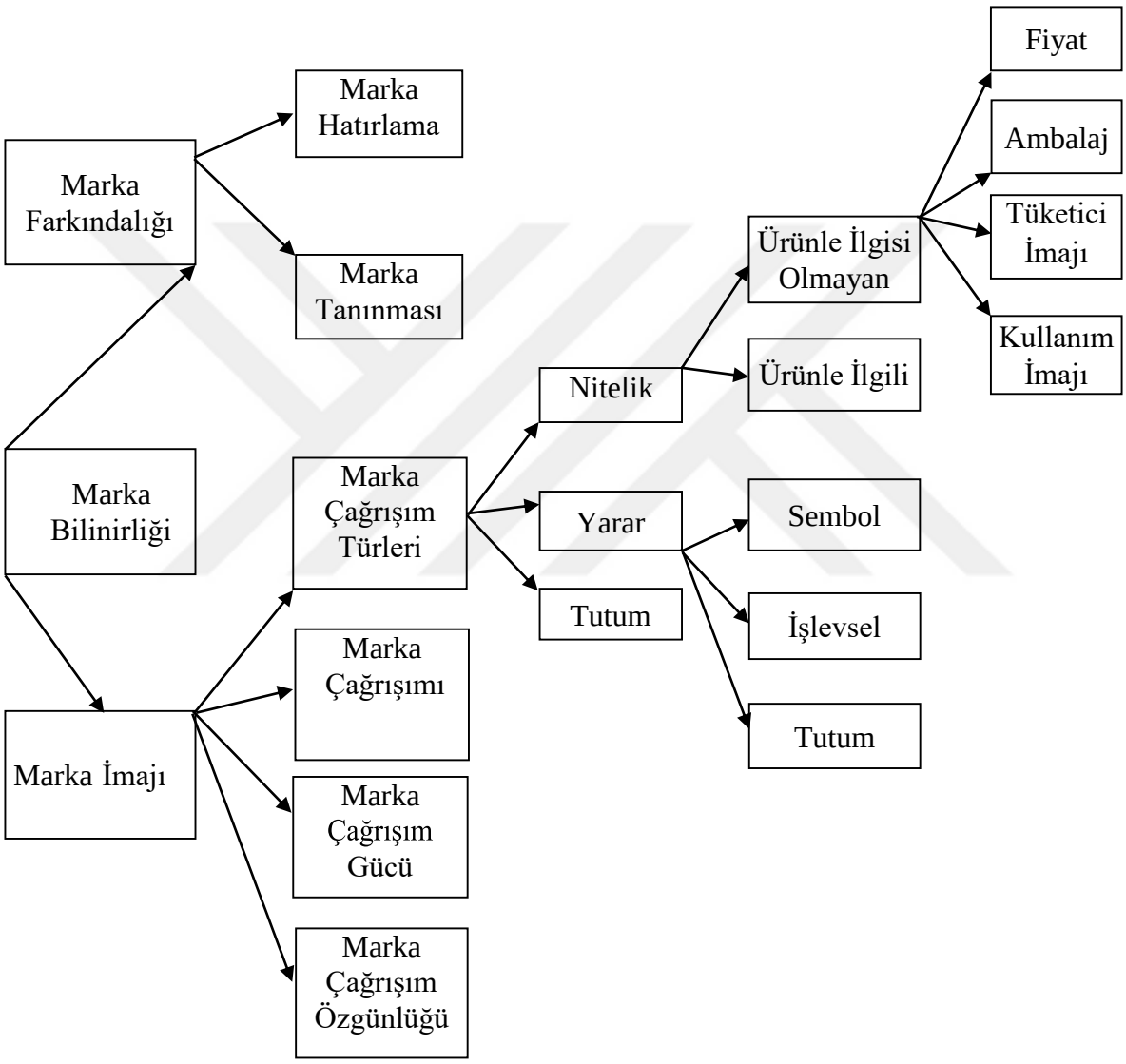
1. Tüketicilerin bir markanın pazarlama karmasına nasıl farklı tepki verdikleri,

2. Eşitliğin bir markanın bir ürüne verdiği katma değerden kaynaklanması,

3. Bir markanın öz sermayesinin, piyasadaki işletme değeri eksi maddi varlık değeri olarak kabul edildiği finansal piyasa,

Aaker (1991:327), tüketici bakış açısına dayalı bir marka değeri tanımı yapmıştır. Bunu marka farkındalığı, marka çağrışımları, algılanan kalite, marka sadakati ve diğer tescilli varlıklardan oluşan bir dizi varlık veya yükümlülük olarak tanımlamıştır (Kurtulan,2018:98). Keller (1993:2) 'de tüketici bakış açısına dayalı olarak marka denkliğini açıklamış ve müşteri temelli marka değeri kavramını ortaya atmıştır. Bunu, marka bilgisinin,

o markanın pazarlanmasına yönelik tüketici tepkisi üzerindeki farklı etkisi olarak ifade etmiştir. Müşteri temelli olumlu marka değeri, müşterilerin bir ürüne, marka altında pazarlandığında, olmadığı duruma göre daha olumlu tepki vermesi anlamına gelmektedir (Keller,2013:113).



Şekil 1.1. Keller'in Marka Değeri Modeli

Kaynak: Keller,1993:7.

Keller (1993:7), marka kimliği, marka anlamı, marka tepkisi ve rezonans gibi farklı bloklardan oluşan müşteri temelli bir marka değeri modeli önermiştir. Bu model Şekil 1.1'de gösterilmiştir. Model, bir müşterinin bir marka hakkında sorduğu temel soruları ve bir markayla olan ilişkisini nasıl geliştirdiğini açıklamaktadır. Modele göre, bir tüketici bir marka hakkında derin bir bilince sahip olduğunda, o marka hakkında bir algıya da sahip olabilmektedir. Böylece, ürün ve müşteri ihtiyacıyla bağlantılı bir marka imajı ve marka çağrışımı geliştirilebilir. Müşteri, marka ile etkileşim gösterdikten sonra o marka ile aralarında güvene yol açan bir bağlantı ve ilişki de oluşabilir. Keller'in marka değeri modeli şu şekilde açıklanabilmektedir. Marka bilinirliği; markanın yaptığı pazarlama faaliyetlerine tüketicinin verdiği tepkilerdir. Bilinirlik iki bileşenden farkındalık ve imajdan oluşmaktadır. Farkındalık; tüketicinin markayı tanıması ve markanın tüketicinin zihnindeki durumuna bağlıdır. Farkındalık tanınma ve hatırlama olarak iki bileşenden oluşur. Hatırlama; tüketicinin markayı zihninde canlandırması durumudur. Tanıma; tüketicinin zihninde olan markayı diğer markalardan doğru biçimde ayırt etmesidir. Marka imajı; marka çağrışımları sonucu tüketicinin zihnindeki algılardan meydana gelmektedir. Marka imajının ayırt edici üç bileşeni bulunmaktadır. Bunlar marka çağrışımlarının beğenilirliği, gücü ve benzersizliğidir. Marka çağrışım türleri de üçe ayrılmaktadır. Nitelik, ürünleri niteleyen özellikleri içermektedir. Yarar, tüketicinin üründen sağladığı faydalardır. Tutum ise, tüketicinin markaya karşı davranışlarıdır (Keller,1993:7).

1.7.8. Marka Yönelimi

Marka yönelimi kavramı, markalara kaynaklar ve stratejik merkezler sağlayan yeni bir yaklaşım olarak tanımlanmaktadır (Atalay,2019:8). Spesifik olarak, "Marka yönelimi, kalıcı rekabet avantajları elde etmek amacıyla hedef müşterilerle devam eden bir etkileşim içinde marka kimliğinin yaratılması, geliştirilmesi ve korunması etrafında organizasyon sürecinin döndüğü bir yaklaşımdır'' (Urde,1999:119). Bu oryantasyon süreci işletmeleri tanımlama faaliyeti olarak da kabul edilmektedir. Bu yönelim, yalnızca ihtiyaç ve istekleri karşılamaya değil aynı zamanda markalara stratejik bir önem kazandırmaya çalışan işletmeleri belirlemek için de geçerli sayılmaktadır (Aydın,2019:17).

Markanın işletmelerin ön plana çıkması için stratejik bir platform olduğu bilinmektedir. Marka yönelimi merkezi bir argüman olarak markanın belirttiği temel değerler için her düzeyde yeni bir organizasyon oluşturmakta ve bu organizasyona sürekli farklı şekillerde etki ederek markanın gelişimine katkı sunmaktadır (Simoes ve

Dibb,2001:1). Bir organizasyon misyon, vizyon ve organizasyonel değerler ortak bir noktada bir araya gelerek büyüdüğünde, işletmeler marka yöneliminde önemli bir basamak atlamakta ve bu alanda gelişime açık hale gelmektedir (Collins ve Porras,1998;8 Urde,2003:6). Marka odaklı organizasyonlar için markalar ve artan performansın temeli olarak işletmeler stratejik rekabet avantajlarını elde etmekte ve böylece önemli gelişmeler kaydetmektedir (Persson,2009:2). Marka yönelimi, gayretli ve nispeten genç bir paradigma olarak açık referanslardan çok konsepte yapılan katkılara dayanmaktadır (Atalay,2019:8). Uygulayıcıların ve bilim adamlarının dikkat ve ilgisini yansıtan son on yılda marka yönetimi alanına birçok önemli katkı sağlanmıştır. Kültürel bir perspektiften bakıldığında marka yönelimi, belirli bir kurum kültürü türü veya bir işletmenin belirli bir zihniyeti olarak da tanımlanabilmekte ve markalarla ilişki kurma şeklinin ve organizasyonun marka yetkinliğinin "marka geliştirmenin ön koşulları" olduğu ileri sürülmektedir (Urde,1999:123).

1.7.9. Marka Bilinci

Birçok işletmenin nihai hedefi satışları ve geliri artırmaktır. İşletmelerin ideal olarak, üretmiş oldukları ürünlere yeni müşterileri çekmelerinin ve müşterilerin ürünleri tekrar satın almalarını teşvik etmelerinin önemli bir yolu marka farkındalıklarını artırmadır (Uzunkaya,2018:68). Marka farkındalığı, mevcut ve potansiyel müşterilerin işletme ve ürünleri hakkında ne kadar bilinçli olduklarını ifade etmektedir. Örnek olarak iPhone'un tanıtımından sonraki bir hafta içinde anketler ABD'li tüketicilerin %90'ından fazlasının reklamlar ve haberler sonucunda iPhone'u duyduklarını ortaya çıkarmıştır (Halifeoğlu,2016:29). Bu son derece yüksek bir marka bilinirliğini gözler önüne sermektedir. Sonuç olarak, başarılı marka bilinirliği elde etmek, markanın iyi bilinmesi ve kolayca tanınabilir olması anlamına gelmektedir. Marka bilinirliği, ürünü diğer benzer ürünlerden ve rakiplerden farklı kılmak için büyük önem arz etmektedir (Bulletin,2007:1-5).

Marka bilinirliği geliştirme planının ana unsurları şunlardır (Efe,2020:48):

• Hedef müşterileri belirleme ve anlama,

• Bir işletme adı, logosu ve sloganı oluşturma,

• Paketleme, konum, hizmet, özel etkinlikler vb. yoluyla değer katma,

• Reklam,

• Satış sonrası takip ve müşteri ilişkilerini yönetme.

İşletmelerin müşterilerin ne istediğini anlaması ve ona göre hareket etmesi gerekmektedir. İşletmenin adı, logosu ve sloganının akılda kalıcı olması önemlidir. Örneğin Ülker markası bir ürününde kullandığı ‘‘Çikolatalı gofret sevmeyen var mı?’’ sloganı ile kalıcılık sağlamış ve ürünün tanıtımını artırmıştır. Ürünlerin paketlerinin ilgi çekici yapılması müşterilerin dikkatini çekmektedir. Nescafe, Nestle'nin hazır kahve markasıdır. Ürün satışını artırmak ve müşteri çekmek için Nescafe ürünlerinde çekilişle araba kazanma fırsatları sunmaktadır. Satış sonrası müşteri deneyimleri ile ürünleri hakkında görüş ve önerileri dikkate alan markalar kendilerini geliştirmektedir (Öztürk ve Büşra,2015:64). Doğru hedef kitleyi belirlemek bir işletmenin yakalayacağı başarının en önemli faktörlerinden bir tanesidir. İşletmelerin tüm marka yaratma süreçleri boyunca, marka bilinirliğini nasıl artırmaları gerektiği yönünde çalışma yapmaları son derece mühimdir (Elden ve Özden,2015:95). Ayrıca marka bilinci yaratma konusunda nasıl bir yol izleneceğine karar verilirken, ürün değerinin tüketici tarafından nasıl bilindiğinin ve tutarlılığın öneminin göz önünde bulundurulması ve bunun farkında olunması gerekmektedir (Bulletin,2007:1-5).

Marka bilinirliğini artırmak için markanın tüketiciye sunduğu mesaj, görseller ve sloganlar, ortamlar, materyaller tutarlı olmalıdır (Cialdini,2015:45). Tutarlılık, markanın farkındalığının tüketici tarafından sürekli bilinir hale gelmesi için tüketiciye verilen mesajı iletmede önemli bir rol üstlenmektedir (Bulletin,2007:1-5).

1.7.10. Marka Konumlandırma

Konumlandırma, markanın varlık yönetimi stratejisindeki en önemli aşamalardan biridir (Kurtbaş,2016:85). Marka konumlandırma işletmelerde dikkatle değerlendirilen pozisyonlar, yeni ürünler, pazar genişlemesi, iletişim, fiyatlandırma ve dağıtım kanallarının seçimi için geliştirme yönergeleri sağlamakta ve işletmelere bu yönde destek vermektedir. İşletmelerde sürdürülebilir bir marka imajı yaratmak ve tüketicilerin bu markaya bağlılığını sağlamak için yapılan tüketicilerin zihninde kendi imajını, ayırt edici özelliklerini, olumlu çağrışımlarını ve değerlerini oluşturma süreçlerini kapsayan tüm süreçler marka konumlandırma faaliyetlerini ifade etmektedir (Fayvishenko,2018:245).

Genel olarak marka konumlandırma şöyle açıklanmaktadır; marka konumlandırma, marka konumunun tasarımı ile başlayan bir süreçtir. Tasarımın farklılaşma noktasında müşterilerin zihninde bir bakış açısı yaratılmaktadır. Bu bakış açısıyla markanın konum imajı oluşturma süreci tamamlanmaktadır (Şabanoğlu,2022:13). Konumlandırma kavramının nihai hedefi açıkça anlaşılmadığında konumlandırma kavramının özünü belirtmek de zor olmaktadır. Konumlandırmanın özü hakkında tam bir fikir oluşturmak için markanın ideal konumunun ne olduğunu belirlemek önemlidir (Kapferer,2008:175).

Mantıksal olarak araştırmacı, bir ticari markanın ideal konumunu belirlemedeki ilk öncülün ideal tüketicinin anlaşılmasına hizmet etmesi olduğunu vurgulamaktadır (Ayberk,2014:12). Yani markanın ideal konumu, markanın ideal tüketicileri tarafından algılanması olarak kabul edilmektedir. İdeal pozisyon mutlak seviyeye indirilmelidir ancak o zaman ideale yaklaşma düzeyi olarak konumlandırmanın etkinliğini değerlendirmek için temel kriterler belirlenebilir (Aaker ve Shansby,1982:56).

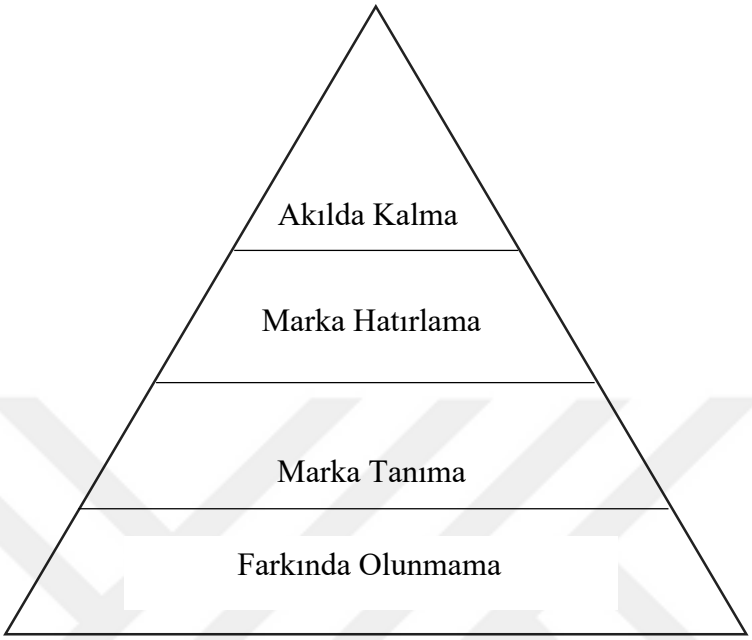
Marka konumlandırmasını geliştirmenin ve sağlamanın anahtarı tüketicinin o markaya bağlılığından geçmektedir (Durmaz ve Ertürk,2016:82). Marka konumlandırması yapılırken bilimsel yöntemlerden yararlanılmalı, süreç temelli sistematik yaklaşımlar benimsenmeli, anlama ve geliştirme süreçlerinin yanında psikoloji, sosyoloji ve diğer bilimler de göz önünde bulundurulmalıdır (Kotler ve Keller,2006:310).

1.7.11. Marka Farkındalığı

Marka farkındalığı, müşterilerin bir markayı tanıma veya hatırlama kapasitesi ve müşterilerin onu belirli ürün kategorisiyle tam olarak ilişkilendirme derecesi olarak ifade edilmektedir (Efendioğlu ve Durmaz,2020:87). Müşteriler satın alma kararından bağımsız olarak markayı ismine, logosuna veya sembolüne göre ayırt edebilmektedir (Keller,2008:67).

Marka farkındalığı, müşterinin bir satın alma kararı vermek için markayı ve özelliklerini tanıma yeteneği olarak tanımlanmaktadır (Taşkent,2016:35). Gustafson ve Chabot (2007:1-5) için marka farkındalığı müşterilerin bir marka hakkında sahip olduğu izlenimdir ve markanın rakip markalardan ayırt edilmesi için çok önemlidir. Onlara göre, müşterilerin markanın ürünlerinden ne ölçüde haberdar olduklarını marka farkındalığı belirlemektedir. Ayrıca belirli bir ürün kategorisinde markayı tek seçenek olarak görmek

için markanın basit bir şekilde tanınmasını sağlayacak bir süreç gerekmektedir (Aaker,1991:63). Şekil 1.2'de marka farkındalık piramidi sunulmuştur.



Şekil 1.2. Marka Farkındalık Piramidi

Kaynak: Aaker,1996:83.

Şekil 1.2'ye göre farkındalık dört ayırt edici aşama içermektedir. En alt kademede farkındalığın olmadığı tüketicinin marka hakkında hiçbir fikre sahip olmadığı durum yer almaktadır. Marka tanıma kısmında tüketicinin zihninde markanın yeri vardır ama tercih yine tüketiciye aittir. Marka hatırlama bölümünde marka tüketicinin zihnine yer edinmiştir. Sadece markanın pekiştirilmesi yani tüketicinin o markaya talebinin olması gerekmektedir. En üst kısımda tüketici markanın farkındadır ve tüketicinin markaya sadakati sağlanmalıdır.

Yardımlı hatırlama olarak da bilinen marka tanıma, tüketicilerin belirli bir ürün kategorisinde markayı diğerleri arasında ayırt etme yeteneğini ifade eden bilişsel bir süreçtir. Yeni veya niş markalar olduğunda marka tanınırlığı önemli olabilir. Marka tanınırlığı kimlik, logo, ambalaj, renkler, sloganlar ve reklamlar gibi nitelikler olabilen dış uyarıcılardan oluşmaktadır (Taşkent,2016:35). Yani bir müşterinin markayı bir ipucu olarak görmeden önce ne kadar hızlı ve doğru bir şekilde tanıyıp diğer benzer markalardan ayırt edebildiği veya başka bir deyişle müşterinin verilen markayı ne kadar hızlı ve doğru bir şekilde gördüğü veya daha önce duyduğu anlamına gelmektedir (Keller,2008:67).

Marka hatırlama veya yardımsız hatırlama, bir markanın tüketicilerin zihninden spontane olarak geri çağrılmasıdır. Tüketici herhangi bir yardım almadan markayı tanımlayabilmektedir (Cengiz,2016:3). Marka hatırlama, müşterilerin o kategoriden bahsedildiğinde, o kategoriden tatmin olma isteklerini veya verilen başka bir ipucunu kullanarak zihinlerinde depolanan bilgiler vasıtasıyla markayı doğru bir şekilde hatırlama ve oluşturma kapasitesi ile ilgili ikinci bir marka farkındalığı düzeyidir (Kaptanoğlu vd.,2019:259). Marka hatırlamanın hem marka kişiliğine hem de marka imajına bağlı olduğu ve bu özelliklerin hedef müşterilerin kişiliğiyle ne kadar uyumlu olduğu da önemli etkenlerden biridir. Ayrıca marka hatırlamanın daha zor, daha hassas ve anlamlı olması markanın daha güçlü bir konuma sahip olduğunun bir kanıtıdır (Uyguntürk,2014:20-22).

1.7.12. Marka Çağrışımları

Aaker (1991:110) marka çağrışımlarını "bellekte bir markaya bağlı olan herhangi bir şey" olarak tanımlamaktadır. Örneğin, McDonald's Ronald McDonald karakteri, Golden Arches de eğlence ile bağlantılıdır. Aslında marka çağrışımlarının varlığı yeterli değildir, marka çağrışımları bir güç düzeyine sahiptir ve çağrışımların gücü birkaç deneyime veya karşı karşıya kalmaya dayandığında artmaktadır (Karayalçın,2019:87).

Marka için ayırt edici bir konumlandırma geliştirmek ve sürdürmek zor bir iş olarak görülmektedir. Bu noktada güçlü marka çağrışımları için markanın konumlandırma girişimlerinden yararlanılabilmektedir. Dolayısıyla, tüketicilerin marka çağrışımları marka yönetiminde kilit bir unsurdur ve yöneticiler marka çağrışımlarının hem yoğunluğu hem de gücü ile ilgilenmektedir (Yıldız,2014:45). Aslında bir pazarlama programının başarısı büyük ölçüde güçlü, olumlu ve benzersiz marka çağrışımlarına bağlıdır (Alpkaya,2015:44). Ayrıca, tartışmaların çoğunda marka çağrışımlarının marka denkliğinin merkezinde olduğu da bilinmektedir (Low ve Lamb,2000:352).

Marka çağrışımı, müşterinin markayla ilgili aklında oluşan her şeydir. Marka çağrışımı, müşterilerin satın alma kararlarına yardımcı olan düşüncelerin özümsenmesine, işlenmesine ve organize edilmesine yardımcı olmakta ve müşterilerin markayla zihninde oluşan ilişki olarak dile getirilmektedir (Yıldız,2014:45). Örnek olarak; Volvo markası sağlamlık ve güvenle, Porsche başarı ve parayla, Mercedes ve BMW lüks ve prestijle, Arçelik Çelik karakteriyle, Mcdonald's Altın Kemer sembolüyle müşterilerin zihinlerinde markayla ilgili çağrışımlarda bulunmaktadır (Alpkaya,2015:41).

Marka çağrışımları, dolaylı ve doğrudan kaynaklardan oluşmaktadır. Reklam, söylenti ve diğer tüketicilerin yorumları dolaylı, tüketicinin bir markayı kullanması neticesinde oluşan fikirleri, deneyimleri ve bilgileri doğrudan kaynakları işaret etmektedir. Marka çağrışımının temelinde marka bilinirliği yatmaktadır. Marka çağrışımı müşteri temelli marka değerinin önemli bir boyutu olarak ele alınmaktadır (Kaptanoğlu vd.,2019:251). Bu nedenle hem müşteriler hem de işletmeciler için marka çağrışımı önemli bir kavramdır. Müşteriler açısından, marka denildiğinde akılda çağrışım yapmasıyla satın alma süreci ve kararı konusunda yardımcı olmaktadır. İşletmeler açısından marka çağrışımı; müşterinin markaya karşı his ve tutumları markanın genişlemesi, farklılığı ve durumu gibi özelliklerle ortaya çıkmaktadır (Tosyalı,2014:63).

1.7.13. Marka Katılımı

Marka katılımı oluşturmanın iki yolu bulunmaktadır (Karayalçın,2019:94). Birincisi markayı deneyimlemek, ikincisi deneyimi markalaştırmaktır. İkisi de birbirlerine benzer görünmekle birlikte ikisinin de farklı anlamları bulunmaktadır. İşletmeler marka katılımı yaratmaz, çünkü markayı kullanan ve marka katılımı yaratan müşterilerin kendisidir (Keskin Yılmaz,2021:57). Fakat marka, işletme tarafından kurulmaktadır. Örneğin TOGG normal bir ürün değil bir marka olarak kurulmuştur. Bu markayı ileride satın alıp kullanan, deneyimleyen ve diğer alıcılara da bu markayı almayı teşvik edecek dolayısı ile marka deneyimi oluşturacak kişiler de müşteriler olacaktır. Marka katılımı, tüketici ve marka arasında karşılıklı bir ilişki içermektedir. Bu katılımın sonucu, marka güveni, marka memnuniyeti ve aynı markadan yeniden satın almak için marka bağlılığı oluşmaktadır. Bu nedenle marka deneyimi, müşterinin ürünü kullanmasından sonraki ilk adım olarak görülmektedir (Dessart,2015:96). Müşteri iyi bir deneyim yaşarsa, markaya güvenecek ve memnun olacaktır. Yani marka deneyimi üç faktör tarafından yaratılmaktadır ki bu faktörler de şöyle sıralanmaktadır; bilişsel deneyim, davranışsal deneyim ve duygusal deneyim (Hollebeek vd.,2014:151). Özetle marka katılımı, müşteri sadakatinin ön koşulu olarak görülmektedir (Shaw,2007:47).

Bir işletme, marka katılımı ile sadakat programı oluşturmaktadır. Müşteriler olumlu bir deneyime sahip olduklarında giderek daha fazla satın alma gerçekleştirmektedirler. Bu durum sadakat programının marka müşterilerine ve dolayısıyla markalara faydası olduğu anlamına gelmektedir (Özhan,2015:151). Ayrıca şu şekilde bir sadakat programı sıralaması yapılmaktadır;

1) Sadakatin markaya faydası; müşterilerin farklı markalar yerine aynı markadan bir şekilde satın aldığı ve daha yüksek fiyat ödediği için sadık müşterilerden avantaj elde edebilmesi,

2) Müşteriler için fayda; müşterilerin satın alma kararı vermek için zaman harcamasına gerek kalmaması (Bapat,2017:174).

"Marka katılımı, ister marka imajının reklamı yoluyla olsun, isterse algılanan kaliteyi almak için kişisel olarak bütünleşsin, marka niteliklerine maruz kaldıkları andan itibaren müşterilerin algısını" ifade etmektedir (Şahin vd.,2011:1218). Ayrıca müşterilerin marka ile doğrudan ilgilenip ilgilenmediği, doğrudan deneyimli oldukları marka bilgileri, marka etkinlikleri ve mağazayla iletişim halinde olup olmadıkları da marka katılımının içine dâhil edilmelidir. Müşteriler dolaylı olarak yani ağızdan ağıza, sosyal medya ve çevrede görme yoluyla markanın pazarlama stratejisine dahil olmaktadırlar. Marka katılımı, her türlü deneyimi içermektedir, bunlar; çevrimiçi alışveriş deneyimi, mağaza alışveriş deneyimi ve geleneksel deneyimdir (Keskin Yılmaz,2021:106). Müşteri bir markanın mağazasına gittiğinde ve mağazadan bir marka satın alıp o ürünü kullanmaya başladığında buna mağaza deneyimi denilmektedir.

Marka katılımı, müşteri reklamda markanın bir fotoğrafını gördüğünde veya markayı satın alıp kullandığında gerçekleşmektedir. Marka katılımı, müşteri algısı ve marka özellikleri gibi iki unsur tarafından belirlenmektedir; birincisi, müşterinin marka hakkında ne düşündüğü ve hissettiği; ikincisi ise marka özellikleri tasarım, renk ve ambalajla ilgilidir (Chinomona ve Maziriri,2017:70).

Marka katılımı gelecekte karar vermede kullanılan bilgi kaynağı olarak da ifade edilmektedir. Yani, müşteriler olumlu deneyime sahipse, o zaman insanlarla marka hakkında konuştuklarında o markanın pozitif yönde reklamını yapmış olacaklardır. Ancak müşteriler markalı ürün ile ilgili olumsuz deneyime sahipse, o zaman müşteri marka hakkında olumsuz konuşacak ve ailesine veya arkadaşına o markadan herhangi bir ürünü satın almamasını tavsiye edecektir (Özhan,2015:109). Bazı araştırmacılar (Van Doorn vd.,2010:254; Brodie,2011:261; Vivek vd.,2012:127; Hollebeekvd.,2014:157) ise marka deneyiminin; duygular, duyumlar, bilişler ve davranışsal tepki olmak üzere dört boyut içerdiğini açıklamışlardır. Bu dört boyut, marka rengi, marka tasarımı, marka dayanıklılığı ve marka kalitesi gibi marka uyaranlarını yaratmaktadır (Chen vd.,2015:58).

Marka katılımı doğrudan ve dolaylı olarak gerçekleşmektedir. Müşterinin fiziksel olarak markanın mağazasına girerek belirli mal ve hizmetleri satın almak, dokunmak ve değerlendirmek niyetinde olması dolaylı katılımı ifade etmektedir (Keskin

Yılmaz,2021:103). Müşteriler çevrimiçi olarak bir ürünü araştırıp değerlendirdiğinde veya sosyal ortamdan ağızdan ağıza ürün uyaranlarını duyduğunda ise dolaylı katılım söz konusu olmaktadır. Bu nedenle, doğrudan ve dolaylı katılımın bir kombinasyonu, marka katılımının bir parçası olarak değerlendirilmektedir (Brakus vd.,2009:53).

Daha önce yapılan araştırmalarda marka güveni ve marka sevgisinin rolü düşünülerek marka katılımının müşteri sadakati üzerindeki etkisi incelenmiştir (Huang,2017:915). Geçmiş deneyimlerin, müşterilerin gelecekte satın alma kararlarını belirlemede önemli bir rol üstlendiği belirtilmektedir (Karayalçın,2019:108). Müşterilerin geçmişe dayalı deneyimlere sahip oldukları markaların ürünlerini başka bir işletmenin ürününden daha kolay ayırt edebildikleri ve o markanın ürününü satın almakta diğer markalara göre daha kolay karar verebildikleri görülmüştür (İmrak,2015:97).

Markalar pazarlama stratejilerine üç nedenden dolayı büyük miktarda para harcamaktadır (Keskin Yılmaz,2021:87). Birincisi, yeni ürününün pazarda reklamını yapmak, ikincisi yeni müşteriler kazanmak ve üçüncüsü ise yüksek kalitede yeni ürünler sunarak sadık müşterileri elde tutmaktır. Markanın pazarlamasında harcadığı miktar o markanın bir ürünü üretmek için harcadığı yatırımla eşdeğer olarak değerlendirilmektedir (Kurtbaş,2016:81). Çünkü insanlar markanın ürününü görmekte, duymakta ve öğrenmektedirler. Pazarlama harcamaları satış sayısını artıramıyorsa, bu yatırım doğru bir yatırım olmamakta veya marka pazarlama stratejisinde doğru kararlar almamaktadır (Ekizler,2019:29). Marka katılımı, gelecekteki satın alma kararları için temel bir unsur olarak görülmektedir. Marka katılımı, müşterilerin marka ürünü hakkında ne algıladıklarını ve müşterinin gelecekte rakip markadan veya aynı markadan satın almak için hangi kararı verdiğini göstermektedir (Huang,2017:915).

1.8. Marka İle İlgili Yapılan Çalışmalar

Araştırmanın bu bölümünde marka ile ilgili çeşitli kavramları değişken olarak kullanan çalışmalardan bazılarının sonuçlarına yer verilmiştir. Örneğin Saydan vd. (2011), cep telefonu tercihinde marka sadakatini belirleyen faktörler ve söz konusu faktörlerin sadakat üzerindeki etkisini inceledikleri araştırmada veri toplama yöntemi olarak anket yöntemini tercih etmişlerdir. Araştırma sonucunda marka imajı, marka bilinirliği ve markaya duyulan güvenin marka sadakatinin oluşmasında önemli bir etkiye sahip olduğu ve markaya duyulan güvenin en önemli faktör olduğu saptanmıştır.

Eroğlu ve Sarı (2011), tüketici etnosentrizmi ve marka bağlılığı arasındaki ilişkiyi araştırdıkları çalışmalarında algılanan tüketici etnosentrizmi ve marka bağlılığı arasında düşük de olsa anlamlı bir ilişki olduğunu ifade etmiştir. Örneklemde bulunan öğrencilerin cevapları incelendiğinde tüketici etnosentrizmi sorularına verilen cevapların ortalamalarının yüksek olduğu ve yerli ürünlerin tercih edildiği, marka bağlılığıyla ilgili soruların ortalamalarına bakıldığında ise belirgin bir tercihin bulunmadığı tespit edilmiştir.

Eren ve Eker (2012), tarafından, dayanıklı tüketim malları sektöründeki işletmelerde uygulanan kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin, tüketicilerin marka imajı, algılanan değer, müşteri tatmini ve marka sadakati üzerindeki etkisi araştırılmıştır. Bulgular sonucunda kurumsal sosyal sorumluluğun gerek marka imajı gerekse algılanan değer üzerinde; marka imajının hem algılanan değer hem de müşteri tatmini ve marka sadakati üzerinde; algılanan değerin ise müşteri tatmini üzerinde etkili olduğu saptanmıştır.

Demireli ve Dursun (2013), e-ticarete yönelik müşteri sadakati üzerinde etkili faktörlerin belirlenmesinin amaçlandığı çalışmalarında veri toplama yöntemi olarak anket yöntemini kullanmıştır. Çalışma sonucunda en güçlü ilişkinin müşteri sadakati ile müşteri tatmini arasında olduğu görülmüştür.

Can ve Çetin (2016), sosyal medya pazarlamasının sağladığı yararların, tüketici marka bağlılığına etkisini araştırmıştır. Araştırma sonucunda, fonksiyonel, sosyal ve maddi yararların etkilendiği, hedonik ve psikolojik yararlara ise bir etkinin olmadığı ortaya konmuştur. Bunun yanı sıra topluluk katılımı ve marka güveninin marka bağlılığına etkisinin olduğu saptanmıştır.

Çevik vd. (2022), marka imajının marka sadakatine olan etkisini araştırmıştır. Türkiye genelinde Burger King tüketicileri üzerinde gerçekleştirilen çalışmada veri toplama yöntemi olarak anket yöntemi kullanılmıştır. Faktör ve regresyon analizinin yapıldığı çalışmada marka sadakatinin üzerinde marka aşkı, marka güveni ve marka imajının bireysel etkilerinin pozitif olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca marka sadakatine marka aşkı, marka güveni ve marka imajının birlikte etkisi incelendiğinde marka aşkı ve marka güveninin pozitif, marka imajının ise negatif etkiye sahip olduğu bulgusu elde edilmiştir.

İKİNCİ BÖLÜM

KÜRESELLEŞME VE KÜRESEL MARKA

Bu bölümde küreselleşme kavramı, küreselleşmenin tarihsel süreci, küreselleşmeyi hızlandıran ve yavaşlatan unsurlar, küreselleşmenin etkileri, küresel marka kavramı ve özellikleri, küresel marka olmanın avantajları ve dezavantajları, küresel marka olmayı etkileyen faktörler, küresel marka iletişim araçları, küresel markaya yönelik tutumlar hakkında bilgi verilmiştir. Ayrıca kültürel kimlik, tüketici etnosentrizmi, küresel bağlantı ve küresel marka ile ilgili yapılan çalışmalar anlatılmıştır.

2.1. Küreselleşme Kavramı

Küreselleşme diğer adıyla globalleşme günlük hayatta; sosyal, ekonomik, kültürel, teknolojik, politik ve güvenlik gibi birçok alanda kullanılmaktadır. Köken olarak incelendiğinde Almanca'da ‘‘globalisierung’’ Fransızca'da ‘‘mondialization’’ Latin Amerika dilleri ve İspanyolca'da ‘‘globalizacion’’ kalıplarından türemiştir (Bozkır,2021:4). Amerikan Ulusal Savunma Üniversitesinin yaptığı tanıma göre küreselleşme ürünlerin, teknolojinin, enformasyonun, kültürün, halkların ve paranın sürekli bir biçimde sınırların dışına akışını ifade etmektedir (Konya,2019:6). Bu süreçte ulusların ekonomileri bütünleşmekte, enformasyon devrimi olmakta, işletmeler, pazarlar, yönetimler ve örgütler uluslararası hale gelmektedir (Yılmaz,2004:78). Coğrafya faktörü, küreselleşme ve yaşanan teknolojik gelişmeler ile insanoğlunun önüne koyduğu engelleri ortadan kaldırarak küreselleşme için itici güç olmaktadır. Küreselleşen dünya bir bütün olarak algılanmakta, insanlar zaman, coğrafya, toplum, kimlik, siyaset gibi olguları bilinç düzeyleri ile yeniden gözden geçirmektedir (Yılmaz,2020:42). Alanyazına bakıldığında küreselleşme terimi 1960'lı yıllarda akademik dile uluslararası ekonomik hareketlerle ilgili yapılan araştırmalarla girmiştir (Ay,2020:4). Kanadalı sosyoloji profesörü Marshall Mcluhan dünyanın belli bir bölümünün ‘‘global bir köy’’ olmaya başladığını vurgulayıp bunun sebebini ise medya sayesinde dünyanın çeşitli yerlerinde yaşanan daralma ve küçülmelere bağlamaktadır (Sarı,2021:10). Global sözcüğünü ‘‘İletişimdeki İncelemeler’’ (Explorolation in Communication) adlı eserinde kullanan Marshall Mcluhan ‘‘küreselleşme’’ kavramını ilk dile getiren kişidir (Baygül,2020:396). Bu sayede dünyanın küreselliği ve daralması dünyayı bir bütün olarak algılama bilincinin artması Mcluhan'ın global köy kavramı ile ortaya çıkmıştır (Baş,2021:13).

1980'li yılların başına kadar sürekli bir kullanımı olmamasına rağmen bu yıllardan sonra küreselleşme kavramı çokça dile getirilmeye başlanmıştır. 1990'lı yıllardan sonra ''küreselleşme'' sözcüğünün geçmediği bir iktisadi ve siyasi söylem olmamıştır (Ölçekçi,2020:82). Bu yaygın kullanımın temeli küreselleşmenin anlamının açık olmaması ve kullanıldığı alana ilişkin tutumların farklılığından kaynaklanmaktadır (Emre,2015:10). Bu tarihi süreçte çeşitli görüş ayrılıkları mevcuttur. Tarihin ilk dönemlerinde işgalci uygarlıkların yaptığı savaşlar, seyahatler, meraklar, göçler ve ticaretler sebebiyle küreselleşmenin insanlık tarihiyle yaşıt olduğu varsayımı ortaya atılan görüşlerden biridir (Ay,2020:42).

İlhan (2003:25), emperyalizmin yeni bir masalı olan küreselleşmeyi kapitalizmin uluslararasılaşması olarak tanımlamaktadır. Dünya üzerindeki ülkelerin arasında zaman ve yer fark etmeksizin paranın, mal ve hizmet akışının dolaşımı olarak görülen küreselleşmenin; sürekli olarak büyümek, yayılmak ve genişlemek gibi hedefleri olduğu belirtilmektedir (Dursun,2021:14). Küreselleşme ile ilgili tanımlarda ortak bir tanım bulunamazken çoğu kesim küreselleşmenin bir süreç olduğunu ifade etmektedir (Özen,2019:10). Bu sürecin sonu var mı yok mu bilinmemektedir. Küreselleşme dünyanın bütünleşmesi anlamına gelmektedir (Aktel ve Kanat,2019:92). Bu durumda bilindiği gibi dünya üzerinde çizilen sınırlar insan eliyle yapılmış suni sınırlardır. İnsanlık tarihi boyunca bu sınırlar farklı zaman dilimlerinde sürekli değişikliğe uğramaktadır. Bununla beraber dünya üzerinde insan eliyle yapılmış ekonomik, siyasal ve kültürel sınırlarda zaman içinde değişiklik yaşamaktadır. Küreselleşme için dünyanın bütünleşmesi tanımı bu noktada anlam kazanırken, insanların yapay sınırlarla birbirlerini ayırdığı dönem yerini küreselleşme ile beraber insanların birbirleri ile etkileşime girmelerine bırakmıştır (Şimşek,2017:3).

Genel anlamıyla küreselleşme, uluslararasındaki ilişkilerin yaygınlaşması, siyasi, ekonomik ve ideolojik kavramlara dayalı kutuplaşmaların çözülmesi gibi değişik görünen, yalnız birbirleriyle ilişki içinde olan olguları barındırmaktadır. Küreselleşme ülke içindeki maddi ve manevi değerlerin ülke sınırlarını aşarak dünya çapında yayılması anlamına gelmektedir (Topuz,2016:15).

Küreselleşmenin birçok tanımının olmasının nedeni siyasetten ekonomiye, demokrasiye, güvenlik meselelerine ve teknolojiden çevresel dinamiklere kadar her alanda var olmasıdır. Dünyayı örümcek ağı gibi sarmalayan, giderek genişleyen

küreselleşmeye tek bir açıdan bakıp tanımlama yapmak zor olmaktadır. Genel anlamda küreselleşme, bilgi ve iletişim teknolojileri sayesinde uluslararası etkileşimin sınırsız olmasıdır (Özvar,2007:10). Örneğin telefonlardan dünyada olup bitenler hakkında anlık olarak bilgi sahibi olunabilmektedir.

Bu kavram 1990'lı yıllardan sonra daha çok tartışılır bir hal almıştır (Sarı,2021:10). Bunun sebebi ise teknoloji alanında yapılan çağ değişimi yenilikleridir. Bu yenilikler sayesinde insanlar tek tuşla dünyada olup biteni takip edebilmekte eleştiri veya yorum yapabilmekte ve dünyanın çeşitli noktalarında bulunan insanlarla etkileşime girebilmektedir (Altıner,2018:120). Küreselleşme ile beraber yapay sınırlar geçirgen bir hal almış, aynı yerkürede bulunan farklı dünyaların etkileşimi sayesinde bağdaşık bir şekle bürünmüştür (Sarı,2021:10).

Küreselleşmenin dünyanın sınırlarını aşarak her yere ulaşmasında ve etkileşimin artmasında en önemli etken ekonomik alandaki gelişmelerdir (Altıner,2018:121). Bu durumu destekleyen ise teknolojinin ilerlemesidir. Küreselleşme temel olarak dünya çapında ekonomik bütünleşmenin artmasına neden olmuştur (Ölçekçi,2020:83). Teknolojinin gelişmesi ve ülkeler arası ticaretin artması bu bütünleşmenin ve küreselleşmenin ilerlemesini sağlamaktadır (Uçar ve Erçelik,2017:161).

Küreselleşme ile ilgili tanımlarda ekonomik alanda dünyanın bütünleşmesi tanımı her ne kadar yerinde olsa da küreselleşmeyi sadece ekonomik açıdan tanımlamak eksikliklere neden olmaktadır. Küreselleşme ilk olarak ekonomik alanda ortaya çıksa da sosyo-kültürel ve siyasal etkileşimler sayesinde küreselleşmenin farklı boyutlarının olduğu da unutulmamalıdır (Kılınç,2016:4).

2.2. Küreselleşmenin Tarihsel Süreci

Küreselleşmenin temelleri ile ilgili olarak 16. yüzyılda yoğunlaşan gelişmelerden günümüze kadar iki küreselleşme dalgasının yaşandığı söylenebilmektedir (Topuz,2016:16). İlk dalga 19. yüzyılın ikinci döneminden Birinci Dünya Savaşı'na kadar süren ve sınırları aşan ekonomik ilişkilerdeki artan etkileşim olarak gösterilebilmektedir. İkinci dalga ise 20. yüzyılın ikinci döneminden itibaren süren ekonomi merkezli olmasına rağmen asıl olarak teknolojik gelişmelerin ışığında siyasi, sosyo-kültürel anlamda yakınlaşma ve işbirliğini öne çıkarmış olan süreçtir (Dede,2020:9). İkinci dalganın hız kazanması ile beraber teknolojik gelişmelere

liberalizmin katılması sayesinde gelişmemiş ülkelerle Doğu Bloku ülkelerinin serbest ekonomiye geçmelerinin etkisi büyük olmuştur (Yılmaz,2004:36). Farklı bir görüşe göre; coğrafi keşifler ve sömürgecilik faaliyetlerinden ötürü küreselleşmenin başlangıcının 16. yüzyıla dayandığı varsayılmaktadır (Tekin,2020:20). Bu dönemde giderek artan ve kurumsallaşan sömürgecilik ve coğrafi keşifler sebebiyle ekonomik faaliyetler ülke sınırlarını aşmış, ülkeler ve kültürler arasındaki etkileşim ve ilişkiler güçlenmiştir. Özellikle İngiltere, İspanya, Hollanda, Fransa ve Portekiz gibi sömürge faaliyetleri yürüten ülkelerin sömürge ülkelerinde serbestçe fikir, emek, sermaye ve mal dolaşımında bulunması ülke içindeki işletmelerin küresel bir hale gelmesine neden olmuştur (Tekin,2020:20). Aslında, İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra batı dünyası hem gelişmiş ülkeler hem de En Az Gelişmiş Ülkeler (EAGÜ) arasında serbest ticareti öngörmüştür (Ay,2020:28). Bu, gelişmiş ülkelerle birlikte tüm ülkelerin büyümesini engelleyen Birinci Dünya Savaşı deneyimine dayanmaktadır. Buna göre, 1947 yılında serbest ticaret için Tarifeler ve Ticaret Genel Anlaşması (GATT) imzalanırken, daha sonra Dünya Bankası (WB) olarak adlandırılan Uluslararası İmar ve Kalkınma Bankası (IBRD) ve Bretton Woods Anlaşması ile Uluslararası Para Fonu (IMF) kurulmuştur. 1944'te IBRD, Avrupa ülkelerine yeniden yardım ederek Avrupa ülkelerinin yeniden yapılanmalarına destek olmuş ve ardından dikkatini yalnızca az gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerin kalkınmasına çevirmiştir (Kutum,2017:21).

Az gelişmiş ve yeni sanayileşen ülkeler arasında piyasa ekonomisine doğru hareket 70'lerin ve 80'lerin ortalarından itibaren başlamıştır. Bunun yanında küreselleşmeye doğru hareket ise 90'lı yıllardan itibaren ortaya çıkmıştır. İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra ise, En Az Gelişmiş Ülkelerin (EAGÜ) ekonomik kalkınmasına ve kalkınma ekonomisine dikkat çekilmiştir (Ay,2020:38). O zamanlar EAGÜ'lerin çoğunda gelişmelerin asıl yönü müdahalecilik, korumacılık ve devletçiliktir. Devlete, hem kamu yatırımları hem de makro ve mikro müdahaleler açısından büyük bir rol biçilmiştir (Dursun,2021:9).

Yeni disiplin olan “kalkınma ekonomisi”nin öncüleri Rosenstein-Rodan (1943), Arthur Lewis (1954) ve hatta Kingleberger (1958), EAGÜ'lerdeki fiyat mekanizmasının tatmin edici bir şekilde çalışmadığını belirtmişlerdir. Disipline daha sonraki önemli katkılar ise EAGÜ'lerin ikili ekonomi karakterini vurgulayan Arthur Lewis (1954) ile Ranis ve Fei (1961) gibi bir grup ekonomist tarafından yapılmıştır; Nurkse (1953),

sanayinin gelişmesini sağlamak için tarım sektörünün geliştirilmesinin önemini vurgularken; Myrdall (1957), bir ülke içindeki bölgeler arasındaki gelişmişlik farklılıklarını iyileştirmenin önemine değinmiştir (Güllüoğlu,2021:9).

Bazı ülkelerde kamu yatırımları özel yatırımların tamamlayıcısı olarak görülmüş ve özel sektör tarafından ele alınmayan alanlara yönlendirilmiştir (Kılınç,2016:10). Böylece hem üretken hem de sosyal altyapının yanı sıra bazı üst yapılara gitseler de fiili olarak rekabet etmemiş, bunun yanında gerekli temel sanayi ve tarımsal girdileri sağlayarak özel yatırımları ve üretimi teşvik etmişlerdir. Ancak bazı ülkelerde eğilimin, özel sektöre karşı, büyük ölçüde kamu sektörüne dayalı kalkınma ve sanayileşmeyi tercih etme yönünde olduğu görülmüştür (Yılmaz,2020:44). Bu sebeple bir dereceye kadar korumacılık, bir dereceye kadar müdahalecilik, bir dereceye kadar nispeten yüksek devlet yatırımları oranı ve temelde bir ithal ikame sanayileşme stratejisinin, özellikle 50'li ve 60'lı yıllarda olduğu gibi kalkınmanın ilk yıllarında kaçınılmaz olduğunun kabul edilmesi gerekmektedir (Arvas,2021:15). Ancak önemli olan nokta, EAGÜ'lerin bu stratejilerde aşırıya kaçmış olmasıdır. Aşırılıkların temel nedeni ise, Sovyet Sosyalist Cumhuriyetler Birliği (SSCB) devlet yatırımları stratejisi, Sovyet merkezi planlaması, kapalı ekonomi modeli ve ithal ikameci sanayileşme stratejisi ile önce ağır sanayilerin kurulmasına odaklanılarak hızlı bir ekonomik büyüme kaydedilmesidir. Pek çok EAGÜ bundan açıkça etkilenmiştir (Tekin,2020:20). Türkiye'de pek çok kişi, geleceğe yönelik olarak devlet ve özel sektör yatırımlarının bir arada olacağı "karma ekonomi"yi tercih etmiştir (Şavluk,2021:22).

Küreselleşme daha çok Avrupa ülkelerinin başlattığı bir süreç olarak öne çıkmaktadır. Bu süreç Avrupa merkezli ülkelerin söylemlerinin dünyayı yeniden inşa etme girişimlerinin bir sonucu olmaktadır. Bu sebeple küreselleşme kavramı tarihsel açıdan ekonomik, sosyo-kültürel ve düşünsel süreçlerden bağımsız olarak düşünülememektedir (Ekinci,2020:22).

Genel açıdan bakıldığında; küreselleşme, kapitalizm ve modernliği içinde barındıran kapitalist modern batılı ülkelerden dünyaya yayılmıştır. Modernlik yapı olarak küreselleştirici bir etkidedir.

2.3. Küreselleşmeyi Hızlandıran Unsurlar

Küreselleşme sürecini hızlandıran unsurlar sosyal, siyasal, ekonomik ve kültürel alanda ortaya çıkan faktörler sayesinde olmuştur. Süreci hızlandıran unsurlar şu şekildedir (Çeken,2003:6):

- Dış ticaretin serbestleştirilmesi, gümrük vergileri ile kotaların kaldırılması ve nitelikli emek faktörünün serbestçe dolaşımının hız kazanması,
- Medya araçlarının ve iletişimin gelişmesi,
- DTÖ, BM, UNESCO, DB, IMF, GATT, OECD vb. uluslararası kurumların organizasyonu ve çalışması,
- Sermaye faktörü küreselleşirken, emek faktörünün yerelleşmesi,
- İnsan haklarıyla ilgili uluslararası anlaşmaların imzalanması ve halkların büyük bir kısmının bunlardan haberdar olması,
- Sermayenin vatansız hale gelmesi, uluslararası sermaye akışı üzerindeki kısıtlamaların büyük ölçüde kaldırılması ve ülkelerarası sermaye transferinin büyük miktarlara ulaşması,
- İşletmelerin üretim ve organizasyon yapısında önemli değişikliklerin ortaya çıkması, ileri teknoloji içeren telekomünikasyon hizmetlerinin kullanımının yaygınlık kazanması,
- Bölgeselleşme eğilimlerinin (AB,NAFTA,APEC,EFTA,MERCOSUR) hız kazanması ve ulusal devlet anlayışının erozyona uğraması,
- Devlet ve ulus ötesi kuruluşlar aracılığıyla evrensel çapta ekonomi faaliyetlerinin örgütlenmesi,
- Çok uluslu işletmelerin üretim ve pazarlama alanında dünyanın farklı bölgelerinde faaliyet göstermeleri sonucunda küresel pazarların ortaya çıkması ve küresel tüketici haklarının gündeme gelmesi,
- Sabit döviz kuru sisteminden dalgalı kur sistemine geçilmesi,
- Bilimsel araştırma faaliyetlerinin gelişimi, yaygınlaştırılması ve uygulanması,
- Uluslararası turizm hareketlerinin dünya genelinde yaygınlık kazanması,
- Kalkınma stratejisi olarak ithal ikamesinin yerine ihracatın teşviki politikasının belirlenmesi,

Bütün bu unsurlar çerçevesinde ülkeler ve bölgeler arasındaki sınırlar kalkmış, dünyanın gittikçe küçülmesi sonucunda mesafeler kısalmıştır. Bu unsurlar zaman geçtikçe değişim ve dönüşümlere uğramış ve uğramaktadır. Küreselleşme sürecinin hızlanması beraberinde kazananlarının ve kaybedenlerinde olduğu bir süreç olarak göze çarpmaktadır. Küreselleşme zenginin daha zengin, fakirin daha fakir olduğu bir süreçtir (Çeken vd.,2008:87).

2.4. Küreselleşmeyi Yavaşlatan Unsurlar

Küreselleşmenin hızlanmasına yardımcı olan teknolojik, politik ve yasal, ekonomik, sosyo-kültürel ve demografik etkenler aynı zamanda küreselleşmenin yavaşlamasına da neden olmuştur. İşletmeler girecekleri pazarda bu etkenleri dikkate almak zorundadır. Bu etkenler kültürel farklılıklar, ulusal engeller/küresellik karşıtlığı ve işletme kültürü olarak sıralanabilir (Barney,1991:99; Day,1994:37).

2.4.1. Kültürel Farklılıklar

Küreselleşme dünyayı birleştirmiş olsa da ülkeler ve pazarlar arasında hala kültürel bir farklılık söz konusudur. Sektörel olarak bu farklılıkların önemi ve boyutu değişse de kültürel değerler ülkeden ülkeye farklılık göstermektedir. Örneğin gıda sektörü toplumların kültürüne duyarlı olan sektörlerin başında gelmektedir (Yaman,2019:428).

Kişisel ve toplumsal değerlerdeki farklılıklar kültürel olarak iş yapma tarzlarındaki farklılıkları da içermektedir. Bu değerler göz önünde bulundurularak işletmeler gerekli uyarlamaları yapmalıdır. ‘‘Küresel düşün yerel hareket et’’ düşüncesi günümüzde küresel pazarlama açısından oldukça önemlidir. Bu düşünceyi hayata geçirebilmek için küresel vizyon ile yerel bakış açısını birleştirmek gereklidir (Mahiroğulları,2005:1280). Küreselleşme ile birlikte işletmeler kendi ülke kültürlerini faaliyette bulundukları ülkelerle paylaşırken bir diğer yandan da içinde bulunduğu toplumun kültüründen etkilenebilmektedir. Bu nedenle küresel işletmeler girmek istedikleri pazarın kültürüyle uyum sağlayıp sağlayamayacağını düşünerek hareket etmelidir (Erem vd.,2000:17).

2.4.2. Ulusal Engeller/ Küresellik Karşıtlığı

Ulusal engeller ülkenin uyguladığı ticaret politikası olabileceği gibi, onun dışında değer ve inanç gibi etkenler de olabilmektedir. Pazara giriş engelleri; uluslararası ticaretin gelişme seyrini etkileyen her türlü politika (tarifeler, tarife dışı tedbir, idari uygulamalar) ve uygulamaları ifade etmektedir. Pazara giriş engellerinin nitelikleri şu şekildedir;

- Sorunun işletme kaynaklı evrak eksikliğinden olmaması,
- Sorunun üzerinden belli bir zamanın geçmesi ve ilgili ithalatçı ülke birimleriyle temasa geçilmiş olmasına rağmen bir sonuç alınamamış olması,
- Geçici nitelikte olmaması yani sistematik hale gelmesi,
- Aynı ürünü ihraç etmek isteyen tüm işletmelerin ihracatını etkiliyor olması,
- Sorunun ithalatçı ülke tarafından uygulanan bir önlem ya da uygulama sebebiyle gerçekleşiyor olmasıdır.

Dünya Ticaret Örgütü, Tarifeler ve Ticaret Genel Anlaşması gibi çok taraflı ticaret anlaşmaları, ikili anlaşmalar ve bölgesel ticaret anlaşmalarında yer alan kurallara göre pazara giriş engeli niteliği taşıyan uygulamalar aykırı uygulamalardır. Dünya Ticaret Örgütünün yaptığı çalışmalar sayesinde ülkeler bazında vergi ve tarifelerde birçok düzenleme yapılmasına rağmen tarife dışı engeller sebebiyle birçok işletme farklı pazarlara girmede ve küresel davranmada sorunlar yaşamaktadır. Ulusal engeller olmasa da girilmek istenen pazardaki toplumsal değerler, tercihler ve inançlar sebebiyle işletmelerin faaliyet alanları daralmaktadır. Bazı ülkelerdeki tüketicilerin yereli tercih edip koruması nedeniyle yabancı markalara karşı ön yargı oluşmaktadır. Yabancı işletmeler bu yargıları kırmak için yereldeki işletmeler ile ortaklık kurarak faaliyetlerini sürdürmeye çalışmaktadır.

Bazı sektörlerde olan korumacılık eğilimleri günümüzde halen devam etmektedir. Ülkelerin stratejik önem arz eden sektörlere girişleri vergiler ile zorlaştırılmakta yerli üreticiyi korumaya yönelik politikalar uygulanmaktadır. Reklam ve tutundurma ile ilgili faaliyetler ülkelerde farklılık gösterebilmektedir. Örneğin Türkiye'de karşılaştırmalı reklam yasak olmasına rağmen ABD'de çok yoğun bir şekilde uygulanmaktadır. NAFTA (Kuzey Amerika Serbest Ticaret Anlaşması) gibi ticaret bloklarında blok içindeki ülkeler arasında ticaret gelişirken blok dışındaki ülkeler bu ticaretten yararlanamamaktadır. Bu

durum küreselleşmeyi zorlaştırmaktadır. Küreselleşme karşıtı akımlar sayesinde küreselleşme kültür kapitalizmi olarak algılanmakta ve sınırlandırılmak istenmektedir. Kültürel özellikleri ve ulusal değerleri koruma düşüncesi ile küreselleşmeye karşı çıkılmaktadır. Örneğin McDonald's açıldığı bazı ülkelerde Amerikan kültürünü yansıttığı düşünüldüğü için protesto edilmiştir. Bu düşüncede olan gruplardan dolayı küresel işletmeler farklı pazarlara yönelmektedir (Şen,2008:77).

2.4.3. İşletme Kültürü

Küreselleşme dünyayı tek bir pazar haline getirme düşüncesi içinde olması sebebiyle işletme yöneticilerinin bu düşünceye yönelik vizyon kazanmış olmaları gerekmektedir. İşletmeler kültür ve örgüt yapılarını küreselleşmeye yönelik olarak oluşturmalıdır. Küresel işletmeler uluslararasılaşmış, küresel bakışa sahip, örgüt yapısı, personel sistemi ve iş stratejisi uygulamalarında dünyada standardizasyon, koordinasyon ve benzerliğin ağırlık kazandığı işletmelerdir (Kartal ve Ay,2004:13)

Farklı ülkelerde faaliyet gösteren küresel işletmelerin o ülkede çalışan yerel yöneticilerin öneri ve görüşlerini dikkate alarak pazarlama stratejilerini oluşturmaları gerekmektedir. Merkezdeki yöneticiler vizyon ve hedefleri belirlerken yerel yöneticiler bu hedeflere ulaşmak için temel stratejiler kapsamında yerel farklılıkların nasıl kullanabileceğini merkeze iletmek zorundadır. Bazen yönetimlerin körleşmesi, yöneticilerin yakına odaklı olup uzağı görememesi nedeniyle yanlışlar olabilmektedir.

Küresel işletmeler, farklı pazarlarda elde ettikleri bilgi birikimi ve deneyimler ile rakiplerinin önüne geçmektedir. Ülkeler arası koordinasyon ve iletişim için uygun sistemlerin kurulması gerekmektedir. Küresel işletmelerin sahip olduğu matriks yönetim yapısı ve büyüklüğü iletişim ve koordinasyon sistemini yavaşlatmamalı aksine hızlı ve işlevsel bir hale getirmelidir. Bahsedilen bu sistemleri ve yönetim yapısını yerine getiremeyen işletmelerin küresel pazarlarda yer edinmesi zor olacaktır.

2.5. Küreselleşmenin Etkileri

Küreselleşmenin etkilerini tek açıdan değerlendirmek doğru olmamaktadır. Her alanda etkisini gösteren küreselleşme ekonomik, teknolojik, politik ve sosyo-kültürel faktörler üzerinden değerlendirilmiştir. Küreselleşmenin ekonomiye etkisinin diğer etkilere nazaran daha önemli bir yeri vardır (Özen,2019:15). Küreselleşmenin ekonomiye

etkisi; ülke içindeki gelir dağılımı, makro ekonomik dengeler, sosyo-kültürel değerler, sermaye birikimi gibi faktörleri etkilemektedir. Küreselleşme ile beraber sermaye hareketleri akışkanlık ve hız kazanmış, dünyada bulunan sermaye piyasaları birbirleri ile bütünleşik bir hal almıştır. Ülke içinde oluşan üretim fazlası ürünler yurtdışına taşınarak ortak pazarlar oluşmuş, ticaretin uluslararası bir boyut kazanmasına olanak sağlanmıştır. Uluslararası ticaretin bu hale gelmesi küreselleşmenin nedeni ve sonucu olabilmektedir (Kutsi,2018:58). Ülkeler uluslararası ticarette korumacılık anlayışlarını değiştirerek serbest ticaret anlayışında ortak bir noktada buluşmuştur. Ülkeler kendi aralarında normlar oluşturarak küresel anlamda üretim ve tüketim gerçekleştirecek boyuta gelmiştir (Doğan ve Can,2016:200).

Küreselleşme ile beraber teknolojik anlamda sınırları aşan bir akış söz konusudur. Teknoloji, insan, duygu, düşünce, bakış açısı ve sosyal ilişkileri etkileyen ve değiştirebilen bir kavramdır (Altundal,2019:18). İnsanoğlunun varoluşundan itibaren tekerlek, yazı, tarım aletleri icadı ile ulaşım, iletişim ve yerleşik hayat konularında ilerleme sağlanmıştır. İnsanların daha çok zengin olma ve toprakları ele geçirme arzusu savaşlara sebep olmuş, savaş alanında teknolojik gelişmeler meydana gelmiştir. Sanayi devrimi ile beraber fizik, mühendislik, tıp, kimya gibi bilim dallarında yaşanan buluşlar ve gelişmeler küreselleşmenin ve teknolojik faaliyetlerin yayılmasına olanak sağlamıştır. Ulaşım, iletişim, üretim, teknoloji ile beraber daha hızlı hale gelmiştir. Ülke içindeki üretimin dışarıya satımı konusunda işletmeler teknolojik araçlarla maliyetlerini düşürerek telefon ve internet sayesinde daha karlı konuma ulaşmıştır. Üretim içindeki insan emeği yerini uzman eğitimli kişilere bırakmış, teknoloji ile beraber üretim hız kazanmıştır (Altundal,2019:18).

Politik yani siyasal anlamda küreselleşme sayesinde birey-devlet ilişkisi sorgulanır hale gelmiştir. Birey-devlet ilişkisi, siyaset alanına hakim olan tüm değer, ilke ve eğilimler, bireyden yana olunması, merkezin zayıflaması, devletin küçültülmesi ve çok kültürlülük gibi uygulamalar küreselleşme ile farklılığa uğramaktadır. Değişen teknoloji, üretim, tüketim ilişkileri yeni bir siyasi ve toplumsal yapıyı beraberinde getirmiştir (Özen,2019:13). Siyasal boyutta küreselleşmenin güney ülkelerinde tehdit niteliğinde olmasından ötürü o bölgelerde bulunan topluluklar oldukça fazla etkilenmektedir. Güçlü devletlerin artan faaliyetleri ve çarpık devam eden küreselleşme sayesinde küresel

anlamda yeni bölünmeler, kargaşalar ve parçalanmaların olması yüksek bir ihtimaldir (Birgin,2017:19).

Küreselleşmenin toplum ve birey üzerindeki etkisinin temelinde bilgi yer almaktadır. Küreselleşme sayesinde ve teknolojik gelişmeler ışığında bilgiye ulaşım hızı oldukça gelişmiştir. Bilgiyi yaymanın küresel çapta maliyetinin düşmesi, yerelleşmenin küreselleşme karşısında yok olması, zaman ve mekan kavramının değişime uğraması, kültürler arası alışverişin hız kazanması, düşünce, yaşam tarzları, iş gücü göçleri, yakın uzak ayrımının ortadan kalkması gibi toplumsal olaylar küreselleşme ile yeni bir boyuta taşınmıştır (Şahin,2009:167).

Küreselleşme ile kültürler arası etkileşim artmış ve farklı kültürler ülke içinde benimsenmiştir. Anglo-Amerikan kültürünün dünyanın birçok bölgesini etkisi altına alması dünyanın tek tipleştirilmesine yol açmıştır. Kendi kültürlerini hiçe sayıp Anglo-Amerikan kültürünü benimseyen toplumların kültürleri değişime uğramıştır (Emre,2015:10).

2.6. Küresel Marka

Küreselleşen dünyada hem güçlü işletmeler hem de güçlü ülkeler, tüketicileri ve yatırımcıları kendine çekebilecek ve tutabilecek güçlü markalara ihtiyaç duymaktadır. Küreselleşme iş dünyasında devrim yaratarak işletmelerin rekabet stratejilerini uluslararası hale getirmesini zorunlu kılmıştır (Acar,2019:9). Bu anlamda küresel marka kavramı ortaya çıkmıştır.

Markanın tanımında olduğu gibi küresel markanın tanımında da araştırmacılar (Johansson ve Ronkainen,2004:54; Kim,2004:20; Steenkamp vd.,2003:53) fikir birliğine varamamışlardır. Bir tanıma göre küresel marka; bir işletmenin ürünlerini tanımlamak ve rakiplerinden ayırmak için dünya çapında aynı isim, tasarım, terim, işaret ve sembolü farklı şekilde kullanmasıdır (Kiraz,2021:17). Küresel marka kavramının birçok tanımı vardır. Alanyazında bulunan bazı küresel marka tanımları şu şekildedir:

- Küresel markalar, bulundukları her ülkede; konumlandırma, marka kimliği, marka kişiliği, reklam stratejileri, ürün, paketleme ve hissiyat olarak yüksek derecede benzerlik gösteren markalardır (Aaker ve Joachimsthaler,1999:37).

- Küresel markalar, dünyada aynı değerleri gösteren ve dünyanın her yerinde rakiplerine göre benzer bir yere sahip olan markalardır (Barron ve Hollinshead,2004:9).
- Küresel marka, dünya genelinde faaliyet halinde bulunan ve satışlarının belirli bir kısmı menşe ülkesi dışında gerçekleşmekte olan markaları kapsamaktadır (Kim,2004:20).
- Genel anlamda küresel markalar, global pazarlarda yaygın olarak bulunabilen, temel olarak her yerde aynı olan ve dünyanın her yerinde tanınırlığa sahip markalardır (Dimofte vd.,2008:119).
- Küresel marka; aynı ad, ifade şekli, tasarım, sembol veya tümünün kombinasyonlarının kullanımı ile bir üreticinin ürünlerinin tanınmasını ve rakiplerinden farklılaşmasını ifade etmektedir (Ghouri ve Cateora,2010:356).

Küresel marka olabilmek kolay değildir. Küresel marka olmak isteyen işletmeler belli başlı bazı kriterleri yerine getirmek zorundadır. İşletmeler tüm satışlarının en az üçte birini dünya genelinden sağlamalıdır (Interbrand,2013:1). Satın alan veya satın alma eğiliminde olmayan tüketiciler tarafından iyi bir marka bilinirliğine sahip olmak da gerekmektedir (Güney,2019:38).

2.7. Küresel Markanın Özellikleri

Tüm dünyada aynı özelliklere haiz olup bulunduğu konum, logo, pazarlama stratejisi, sahip olduğu imaj açısından belirtilen unsurları bir arada barındıran markalar küresel markalardır. Tek'e (2005:16) göre '' bir işletmenin ürünlerini diğer ürünlerden ayırt etmek ve tanımlamak amacıyla isim, işaret, terim, sembol ve tasarımın tüm dünyada kullanılması'' küresel markanın tanımını oluşturmaktadır.

Küresel markaların sahip olduğu özellikler aşağıdaki gibidir:

1- Doğru konumlandırma ve dünya çapında imaj: Nike, Adidas, Starbucks, IBM, Mercedes, Microsoft, Apple gibi markalar (Karataş ve Altunışık,2016:3).

2- Geniş coğrafi erişim: Dünyadaki büyük ve küçük pazarlara erişim imkânı yüksektir (Acar,2019:10).

3- Tüketici tarafından küresel algılanmak: Markanın tüketiciler arasında dünya çapında satılmasının farkındalığı fazladır (Ünalan,2020:18).

Küresel marka olabilmek kolay olmayan bir sürece dayanmakta olup tecrübe, sağlam bir isim ve yıllarca devam edecek tutundurma faaliyetleri gerektirmektedir. Küresel marka haline gelebilmek için bazı şartlar vardır. Bunlar:

1- Hedef ülkelerde uygun büyüklükte grup bulma: Marka için seçilen grubun dünyanın her yerinde aynı ölçüde olması gerekmemektedir. Hedef ülkedeki pazara göre grubun büyüklüğü ayarlanmalıdır. Ancak grubun büyüklüğü markayı yeterli sayıda pazarda destekleyebilecek kadar büyük olmalıdır (Gözlüklü,2019:80).

2- Sürdürülebilir rekabetçi üstünlükten yararlanma: İşletmeler, faaliyetlerini sürdürdüğü pazarda kendisini rakiplerinden ayırt edici gösteren özelliklere sahip olduğundan emin olmalıdır (Doğan,2017:172).

3- Ölçek ekonomilerinden yararlanma: İşletmelerin üretim maliyetleri her zaman aynı oranda olmamaktadır. Satış hacminin artmış olması maliyetlerin düştüğü anlamına gelmemektedir. Kısa dönemde üretimin farklı bir seviyeye çıkmasıyla maliyetlerin hızlı yükseldiği görülmektedir. Bu yüzden istenilen düzeyde ve planlanan uluslararası satış hacmine ulaşıldığında maliyetlerin, işletmenin rakip işletmelerle rekabet edecek kadar düşük olduğundan emin olunmalıdır (Acar,2019:10).

2.8. Küresel Marka Olmanın Avantajları ve Dezavantajları

Küresel marka olmanın avantajları şu şekilde sıralanabilmektedir;

1- Küresel markalar geniş bir dağıtım ağına sahip oldukları için maliyetleri düşürerek karlılıkları artırmaktadır. Uluslararası organizasyonlarda sadece dünya markalarına yer verilmesi sayesinde dünya çapında ulusal pazarlara erişim imkânı kolay hale gelmektedir. Örnek olarak dört yılda bir düzenlenen Olimpiyatlar, Dünya Kupası ve Avrupa Kupası veya her yıl gerçekleşen Şampiyonlar Ligi gibi organizasyonlara markaların sponsor olması sayesinde her kesime ulaşılabilmektedir (Yıldız,2019:13).

2- Küresel markalar faaliyette bulundukları ülkelerin kültürleriyle yakından ilişki içindedir. Bu sayede küresel marka olmanın avantajıyla ülke içindeki uzman ve deneyimli kişileri bünyelerine katarak bulundukları ülke içinde faaliyetleri daha etkili bir şekilde sürdürmektedir (Söylemez,2014:22).

3- Küresel markanın güven verici ve kendisini kanıtlamış olması sebebiyle müşterilerin satın alma süreçlerinde kolaylık sağlanmaktadır (Acar,2019:11).

4- Farklı ülkelerde faaliyet göstererek, o ülkedeki işlerin nasıl yürüdüğünü öğrenerek, ülkenin toplumuna uygun pazarlama stratejileri uygulamaktadır (Gözlüklü,2019:87).

Dezavantajları ise şu şekilde sıralanabilmektedir; (Acar,2019:11).

1- Küresel markalar farklı pazarlara giriş yaparken ürünlerinin her pazara hitap edeceğini düşünerek hareket ettiklerinde bazı tehlikelerle karşı karşıya kalabilmektedir. Her ülkenin kendine özgü kültürü bulunmaktadır. Türkiye'de domuz eti yenilmemesi, Hindistan'da ineklerin kutsal bir varlık olarak görülmesi o ülkelerde faaliyette bulunmak isteyen Mc Donald's, Burger King gibi küresel markaların pazarlama stratejilerini bu ülkelerin kültürüne göre düzenlemelerini gerektirmektedir.

2- Küresel markaların faaliyet gösterdikleri pazarlar ve alanlar ile merkezleri arasında yaşanacak olan tüm olumsuzluklar ve bütün kararların merkezden alınmaya başlanması, küresel markaların üzerinde düşünmesi gereken önemli bir unsurdur.

3- Organizasyon yapısı gereği küresel marka kararları, ürün ve diğer konularda standart bir yapıya sahiptir. Bu şekilde ortaya çıkacak olan aşırı standartlaşma markanın özel durumlara karşı uyumunu kaybetmesine neden olmaktadır (Gözlüklü,2019:99).

2.9. Küresel Marka Yönetimi

Günümüzde artan rekabet ortamı karşısında işletmeler, uluslararası düzeyde pazarlama stratejileri uygulamaktadır. Rekabet gücünün en önemli unsuru haline gelen markalaşma, pazarlama uygulamalarının küresel çapta olmasına yol açmaktadır. Küresel marka yönetimi, markanın konumlandırılması, markaya bir imaj ve içerik yüklemek ile marka temelli işletme stratejileri uygulamak gibi konuları kapsamaktadır (Aydın,2019:17)

Keller'e (2013:58), göre küresel marka yönetimi ''marka değerini oluşturmak, ölçmek ve yönetmek için pazarlama program ve faaliyetlerinin tasarımını ve uygulamasını" içermektedir. Rekabetten avantaj elde etmek isteyen işletmelerin güçlü rekabetçi stratejiler geliştirmeleri gerekmektedir. Marka yönetimi oluşum, gelişim ve sürdürülebilir olmayı işletmeler açısından hedeflemektedir. Bureau (1981:3), marka yönetimini tüketime yönelik mallar üreten işletmelerin pazarlama, plan ve kontrol sistemlerini kapsayan bir süreç olarak ifade etmektedir. Ancak o yıllarda hizmet

sektörünün gelişmesi de göz önünde bulundurulduğunda bu tanımın tüketime yönelik ürünler olarak düzeltilmesi daha uygun olmaktadır (Gözlüklü,2019:65).

2.10. Küresel Markayı Etkileyen Faktörler

Küresel markayı etkileyen çeşitli faktörler mevcuttur. Bunlar ekonomik, siyasi, yasal, sosyo kültürel ve teknoloji gibi faktörlerdir. Ekonomik açıdan piyasalar talebi destekleyen satın alma gücüyle güç elde etmektedir. Milli gelir, fiyatlar, toplam satın alma gücü, tasarruflar, krediler vb. faktörler çeşitli ekonomi politikalarının değişkenleridir. Ek olarak kişi başına düşen milli gelir, gelir dağılımı, kişi başına harcanabilir gelir, tahmini gelir, gayri safi milli hasıla, yatırımlar, istihdam düzeyi, tüketici harcamaları, üretim kapasitesi, üretim tutarı, döviz, hizmet gelirleri, turizm harcamaları, para tedariki, hizmet gelirleri, enflasyon, büyüme rakamları, durgunluk, halkın özgürlük düzeyi, planlama, ihracat, kalkınma, tasarruf politikaları gibi faktörler de göz önünde bulundurulmalıdır (Nabıla,2022:37). Bu faktörler ülkeden ülkeye değişmektedir. Faktörlerin her biri iş faaliyetleri ve pazarlama kapasitesi üzerinde bir etkiye sahiptir (Çabuk,2017:45).

Pazarlamacılar açısından ülkeler gelir dağılımlarına göre; düşük gelirli ülkeler, çoğunlukla düşük gelirli ülkeler, çok yüksek gelirli veya çok düşük gelirli ülkeler, düşük, orta ve yüksek gelirli ülkeler, çoğunlukla orta gelirli ülkeler olmak üzere beş farklı kategoriye ayrılmaktadır (Nabıla,2022:38). İşletmeler bu faktörleri göz önünde bulundurarak pazarlama stratejilerini oluşturmalıdır. Lüks markalar gelişmişlik ve gelir düzeyi düşük ülkelere açılmak istemeyebilmektedir.

Siyasi, yasal ve hukuki ortamdaki gelişmeler pazarlama uygulamalarını yakından etkilemektedir. Siyasi ortam yasa, kararname, kamu organı, belediye gibi farklı gruplardan oluşmaktadır. Bu gruplar aynı zamanda kurum ve kuruluşlar açısından fırsatlar ve tehditler yaratabilmektedir. Bazı ülkelerde atık ürünlerin geri dönüşümü sayesinde yeni ürünler yapma ile ilgili kanunlar vardır (Nabıla,2022:38). Özellikle ülkeler arasındaki hukuki farklılıklar sebebiyle markaların pazarlanmasında sıkıntılar yaşanabilmektedir.

İşletmelerin teknolojiyi yakından takip etmeleri de gerekmektedir. Her yeni teknoloji eskiyi yok etme durumunu beraberinde getirmektedir. Yeni buluşlar ve yenilikler işletmeyi ileri götürebileceği gibi iflasa da sürükleyebilmektedir. Pazarlama

yöneticileri teknolojideki değişimleri ve buluşları takip ederek bunlarla ilgili yasak veya teşvikleri göz önünde bulundurmalıdır (Tatoğlu,2017:69). Teknoloji sayesinde üretim süreçlerinin gelişmesi ile beraber halk sağlığını tehdit edecek unsurların da denetime girmesi gerekmektedir. Gıda, giyim, inşaat ve otomotiv gibi sektörlerde sağlık ve güvenlik düzenlemeleri artırılmalıdır.

Sosyal-kültürel çevre açısından küresel marka pazarlama kararlarını etkilemektedir. İnançlar, değerler, eğitim düzeyi, yaşam tarzları, alt kültürler, gelenek ve görenekler pazarlama kararı verilirken ihmal edilmemelidir. Örneğin bazı ülkelerde birden fazla din olması ve yaşam tarzlarının farklı olması pazarlama stratejilerinin ülke içinde bile değişmesine yol açmaktadır.

2.11. Küresel Marka İletişim Araçları

Küresel markaların pazarlama organizasyonlarında iletişim araçları olarak tüm medya kanallarını bir arada kullanmaları marka değeri ve imajı oluşturulması açısından kitlelere ulaşmada güçlü ve etkili bir yoldur. Gelişmiş ülkelerde tüketicilerin her gün yüzlerce reklam mesajı ile karşı karşıya oldukları varsayıldığında pazara yeni giren markaların hızlı ve doğru algılanması büyük önem kazanmaktadır (Uğurlu,2016:211). Doğru aktarılamayan mesajlar büyük maliyetlerin boşa harcanmasına sebep olmaktadır. Her ulusa gönderilecek mesaj özenle hazırlanmalıdır, çünkü her ulusun algılama biçimi ve tepkileri farklı olabilmektedir (Uğurlu,2016:211). Reklamlarda diller çevrilirken o ülkenin diline uygun biçimde çeviri yapılması gerekmektedir. Markanın tüketiciye verdiği mesajın algılanmasının aynı olması için uluslararası farklılıkların bilinmesi de şarttır.

Günümüzde gelişen teknoloji ile beraber internet kullanımının giderek artması markaların da bu platformda aktif bir rol oynamasına olanak sağlamıştır. İnternet aracılığıyla farklı ülke pazarlarına ulaşmak oldukça kolaylaşmıştır. Yerel markalar internet üzerinden satış ağı kurarak satış ve ciro artışının yanı sıra uluslararası düzeyde bilinirlik sağlamış olmaktadır (Ünalan,2020:44). Tüketicilerin sosyal medya platformlarında kurdukları gruplar sayesinde kullanılan markalar hakkında olumlu veya olumsuz görüşler bildirilmekte, kitlelere bilgi paylaşımı sağlanmaktadır.

İnternet sayesinde markalar kendi web sitelerini kurarak hedef kitlelere rahatlıkla ulaşabilmektedir. Web sitesinde doğru tasarımlar kullanılarak tüketiciye verilmek istenen

mesajın ulaşması sağlanmaktadır. Tasarım konusunda müşterilerden geri bildirim alınarak onların görüşleri sayesinde web sitesinde güncellemeler yapılabilir. Alışveriş sitelerinde tüketicilerin almış ya da alacak oldukları markalar hakkında yaptıkları yorumlar sayesinde diğer tüketiciler bilgi edinebilmektedir. Tanıtım aracı olarak turizm göz ardı edilmemesi gereken bir husustur. Ülkeyi ziyaret eden turistlerin satın alarak kendi ülkelerine götürecekleri bir markaya ait ürün orada kendisine ayrı bir kitle bulabilecektir (Koçum,2017:25).

Geleneksel iletişim araçları olarak halkla ilişkiler, satış geliştirme, kişisel satış, doğrudan pazarlama ve sponsorluklar gibi araçlar marka iletişiminde sıklıkla kullanılan yöntemleridir. Kişisel satış; satış yapmak amacıyla bir veya daha fazla kişi ile konuşmak olarak tanımlanabilir (Odabaşı ve Oyman,2002:168). Diğer yöntemlerden farkı kişisel iletişim sayesinde pazarlamacının çok fazla esnekliğe sahip olmasıdır. Tüketicinin tepkisine, tutumlarına, istek ve ihtiyaçlarına göre pazarlamacı ayarlamalar yapabilir. Kişisellik sadece karşıdaki kişiye yönelik olmak olduğu için bu yöntem maliyetli olmasına rağmen oldukça etkilidir (Mucuk,2010:144).

Halkla ilişkiler; kamu ya da özel sektörde faaliyette olan işletmenin temas ettiği ya da edeceği kimselerin anlayış, destek ve sempatisini kazanmak için yaptığı sürekli ve örgütlü bir yönetim görevidir. Halkla ilişkiler markanın kurumsal iletişim yöntemi olup markanın itibarını da yönetmektedir. Halkla ilişkiler marka iletişiminin ana bileşenlerinden biri olarak iletişim karmasının diğer bileşenlerine entegre olacak faaliyetleri kapsamaktadır. Bunlar şu şekildedir (Temporal,2011:288):

-Medya ile ilişkileri sürdürerek hem iyi haberleri yaymak hem de kriz zamanlarını göz önünde bulundurmak,

-İşletmenin felsefesini ve misyonunu kurum reklamları, açık hava reklamları vb. yollar ile anlatarak, kurum kimliği ve imajını oluşturup sürdürmek,

- Ticari fuarlara katılarak, tedarikçiler ve aracılarla temas kurmak,

- Güzel sanatlar ve spor sponsorlukları veya toplumsal fayda gözeten programlar gibi etkinlikler yolu ile işletmenin saygınlığını artırmak.

Satış geliştirme; farklı özellikleri içinde barındıran farklı araçlarla uygulanan bir yöntemdir. İşletmelerin kısa vadede satışlarını artırmak, müşteri ilişkileri kurmak ve uzun

vadede pazar payını çoğaltmak için satış geliştirme yapılır. Kuponlar, ödüller, indirimli satışlar, yarışmalar gibi yöntemler ile tüketicinin dikkati çekilir. Düşen satışlar yükseltilerek, güçlü satın alma teşvikleri ve yeni ürün tanıtımlarında bulunulur (Ayhan,2003:88).

Doğrudan pazarlama; interaktif bir pazarlama aracı olarak birden fazla iletişim aracının bir arada bulunduğu uygulamadır. Telefon, televizyon, e-posta, radyo, ticari fuarlar, internet gibi araçlar sayesinde potansiyel müşteriler için veri tabanı oluşturulur. Birebir müşteri ilişkileri kurmaya oldukça uygundur. Doğrudan pazarlama teknikleri şunlardır (Davis,2011; Öztürk ve Gönenç,2018:303; Pelsmacker,2001):

-Yüz yüze satış

-Doğrudan Postalama

-Medya araçları (Tv, dergi, radyo ve gazete)

-İnternet

-Katalog pazarlama

-Yazılı ve sözlü mesajlar

Reklam pazarlama iletişiminin en etkin araçlarından biridir. Tüketicileri bir mal veya marka hakkında uyarmak ve o mal ile marka için olumlu bir tutum yaratmak amacıyla göze ve kulağa seslenen mesajların ücretli olarak yayınlanmasıdır. Yazı, fotoğraf, resim, video, ambalaj, sinema, radyo, televizyon ve internet reklamlar için kullanılan araçlardır (Cüneyt Uzun,2018:59).

2.12. Küresel Markaya Yönelik Tutumlar

Tutum, kavram olarak bir nesneye karşı olumlu ya da olumsuz tepki gösterme eğilimidir. Pazarlama açısından tutum, tüketicinin bir markaya yönelik duygu ve değerlendirmeleri olarak tanımlanmaktadır (İncirliler,2014:48). Marka tutumu; tüketicinin satın almaya karar verdiği ürünü detaylı bir şekilde incelemesi, markanın bileşenlerini değerlendirmesi ve tüketicilerin markaya karşı besledikleri düşünce ve hislerin ortaya konmasıdır (Atılgan ve Yükselen,2018.36).

Tüketicilerin ürünler karşısında birtakım tutumlar sergilemesi, tüketici davranışlarının pazarlama açısından önemli bir konu olması ve tutumun tüketicilerin algılarıyla ilgili olması sebebiyle, markaya yönelik tutumların tüketici davranışlarının belirleyici unsuru olduğu düşünülmektedir (Kayabaşı ve Özkan,2020:163). Markaya karşı tutum, farkındalık ve algılanan kalite gibi faktörler üzerinden marka değeri oluşturmada önemli bir rol üstlenmektedir (Papadimitriou vd.,2016:250).

Küresel markaya yönelik tutumlarla ilgili yapılan bir çalışmada (Karataş ve Altunışık,2016) tüketicilerin küresel markalı ürünlerden daha yüksek fayda bekledikleri ve küreselliğin markaya karşı tutumu olumlu yönde etkilediği sonucu ortaya çıkmıştır. Ayrıca çalışmada tutumları pozitif yönde etkileyen faktörler beklenen fayda, materyalizm ve dikey bireycilik; olumsuz yönde etkileyen faktörler ise küreselleşme karşıtlığı, tüketici etnik merkezcilik ve küresel işletme husumeti olarak belirlenmiştir. Mal ve mülk sahibi olmanın temel mutluluk belirleyici olarak tanımlanan materyalizm, tutum açısından önemli bir kavramdır. Materyalistik değerlere sahip toplumlar ve tüketiciler küresel markalara yönelik olumlu tutumlar beslemektedir. Dikey bireycilik ise, bireyselleşmenin toplumculuktan daha yüksek olduğu yerlerde küresel markalara yönelik sadakati oluşturmaktadır (Kelley,2010:10).

Küresel işletme husumeti menşe ülke etkisi kavramı ile eşdeğerdir (Karataş ve Altunışık,2016:152). Küreselleşmeye karşıt bir tutum olarak ele alınmaktadır. Tüketici etnik merkezcilik milli duygular neticesinde yabancı markalara karşı olumsuz bir tutuma neden olmaktadır. Küresel işletme husumeti, küreselleşme karşıtlığı tüketici etnik merkezcilik, vatansever duygular ile ilgilidir (Karataş ve Altunışık,2016:152).

2.12.1. Kültürel Kimlik

Kimlik, latince ‘idem’ kökünden türemiş olup sürekliliği ve ayniliği içermektedir. Türkçe’de kimlik ‘‘kim’’ soru kökünden gelerek teklik, mensupluk ve kişinin kim olduğunu ifade etmektedir (Karabostan,2022:19). Türk Dil Kurumuna göre kimlik ‘‘Toplumsal bir varlık olarak insana özgü nitelik, özelliklerle ve belirtilerle birinin belirli bir kimse olmasını sağlayan şartlar bütünü’’ olarak tanımlanmaktadır (Dalbay,2018:162).

Kimlik, insanın doğmasıyla başlayıp ölünceye dek yaşam döngüsünde şekil almaktadır. İnsan doğası gereği bir kimliğe gereksinim duymaktadır. Hayatı boyunca insan, bireysel, kolektif, etnik, cinsel, dinsel, politik kimlik gibi farklı kimliklerin etkisi

altında kalmaktadır (Yılmaz,2021:30). Temel olarak kimlik bir tanıtım aracıdır. Bireyin kendisini çevreye nasıl tanıttığı veya çevresi tarafından nasıl algılandığıdır. Kimlik, kültürün belirlediği farklılıklar ve benzerlikleri kapsayan, kültüre göre şekillenen bir yapıdır (Nar,2019:73). Kültürel kimlik, bireyin farklı topluluklarla ve kültürle ilişki içinde olması sonucu oluşmaktadır. Bu sayede birey kendi dünyasını ve diğer topluluğa ait kültürel öğeler karşısında kendini konumlandırarak kimliğini oluşturmaktadır (Nar,2019:73).

Kültürel kimlik ortak coğrafyaların paylaşıldığı, kültürel kurallar ve tarihi deneyimler bütünüdür. Kültürel kimlik insanların kültür söylemlerinin tarihi ve coğrafi şartlar altında oluşan bir birleşimidir. Bilhassa özellik değil tanımlamadır (Ünal,2021:63). Kültürel kimlik, toplum içindeki farklı toplulukların kendilerini tarif etmek için kullandıkları, kendilerine özgü kültürel değerleri bir arada bulunduran kimliktir. Bu toplulukların kendilerine özgü örf ve adetlerini gerçekleştirme eylemlerinin altında kültürel kimlikleri yatmaktadır (Albayrak ve Özmen,2018:133).

Birlik ve beraberliği simgeleyen kültürel kimlik geçmiş ile geleceğe ait bir ‘‘var olma’’ olgusudur. Bu kimlik birden bire ortaya çıkan bir oluşum değildir. Bir başlangıcı, gelişim süreci ve tarihi vardır (Ateş,2011:24). Devamlı geçmişe takılı kalma durumları söz konusu değildir. Bazı riskleri barındırmaktadır. Hakim kültür, tarih ve güç yaptırımlarıyla karşılaşma riski bulunmaktadır. Ancak kimlikler benliği tanımlayan en önemli unsurlardan biridir (Ateş,2011:23).

Kültürel kimlik iki farklı düşünme biçiminden esinlenilerek tanımlanmaktadır. İlk olarak tek gerçek benlik olarak ifade edilmektedir (Bilgin ve Oksal,2018:86). Kültürel kimlik tek ve paylaşılan bir kültür olarak nitelendirilmektedir. Bu kimlik türünde bireyleri bir arada tutan ve halk yapan tarih, kurallar ve kültürdür. İkinci olarak bireyler kültürel kimliğin ortak paylaşımlarını kabul etmekte ve her birey kendi farklılıklarının peşine düşmektedir. Farklılıklardan gerçekte var olma ve bir olma meselesi kast edilmektedir (Erbil,2019:3).

Kültür, etnik gruplar aracılığı ile yıllar boyunca nesilden nesile aktarılmaktadır (Yardım,2017:4). Kültür vasıtasıyla aktarılan tüm bilgilere kültürel kimlik denilmektedir. Kültürel kimlik özellik olarak bakıldığında sistemsel ve ideolojik bir yapıya sahiptir.

Öznel olarak hissedilip algılanması ve yaşanması, öteki topluluklardan ayrı farklılıkların ve aitlik şuurunun oluşması olarak açıklanmaktadır (Erbil,2019:5).

Kültürün nesilden nesile aktarımı iki şekilde olmaktadır. İlki söz yoluyla ifade edilen sözlü kültür ya da insanların hayatlarıyla oluşan sözlü geleneklerdir. Sözlü kültür, bir ulusun hayatında, insanların yazılı ve sözlü geleneklerinde yer edinen kabulleriyle, bağlılık gücüne erişen ve milli kimliği oluşturan maddi ve manevi faaliyetlerin tamamıdır (Erbil,2019:6). Sözlü kültür yazılı değildir, toplulukların hafızasında yer edinerek yüzyıllarca kuşaktan kuşağa aktarılarak toplulukların bilincine yerleştirilmektedir. İkincisi bu düşüncelerin zamanla toplumun hafızasında yer edinip uygulanabilir hale gelmesidir. Sözlü kültür belli bir tarihten sonra yazıya aktarılmakta, böylece kültür hem sözlü hem de yazılı olarak varlığını sürdürmektedir (Karagöz,2021:1).

Kültürel kimlik ortak bir geçmişe sahip olan insanların coğrafya, toplumsal değerler ve dil gibi unsurlarla birleşiminden oluşan kimliktir (Deniz ve Öksüz,2017:168). Kültürel unsurlar değiştikçe kültürel kimlik de değişime uğrayabilmektedir (Kara,2013:13). Gündelik hayatın gerçekleri diğer kimlik türleri ile beraber kültürel kimliğin de etkisi altında oluşmaktadır. İnsanların toplumsal hayatta kendilerini kültürel anlamda kabul ettirebilmeleri için kültürel kimliklere ihtiyaç duyulmaktadır. Kültürel kimliğin ortaya çıkması için insanların var olan kimlikleriyle kendilerini tamamlamaları gerekmektedir. Kültürel değerlerle insanların bütünleşmesi sonucunda toplumsallaşma ortaya çıkmaktadır. Toplumsallaşma sayesinde insanlar aidiyet hissettikleri kültüre uygun hareketlerde bulunarak kültürel kimliklerinin gereğini yerine getirmiş olmaktadır (Yardım,2017:22).

2.12.2. Tüketici Etnosentrizmi

Tüketici etnik merkezcilik ya da tüketici etnosentrizmi kavramı, tüketicilerin iktisadi davranışları ve etnosentrizmin tüketici davranışlarıyla ilişkilendirilip diğer boyutların beraber ele alınmasıyla ortaya çıkmıştır (Çilingir,2014:212). Bu kavram ilk olarak 1987 yılında Shimp ve Sharma tarafından yapılan ‘Consumer Ethnocentrism’: Construction and Validation of the CESTCALE’ isimli çalışmada irdelenmiştir. Shimp ve Sharma tüketicilerin etnosentrik eğilimlerini ölçmek için CESTCALE adını verdikleri bir ölçek geliştirmişlerdir (Demir,2018:123). Yaptıkları çalışmada Amerikan yapımı ve yabancı ürünlerin tüketiciler tarafından satın alınmalarına ilişkin etnosentrik eğilimler

ölçülmüştür. Çalışma sonucunda etnosentrizmi savunan tüketicilerin yabancı ürün satın almanın yanlış olduğunu, işsizliğe yol açtığını ve ülke ekonomisine zarar verdiğini, vatanseverce bir davranış olmadığını savunduğu ortaya konmuştur. Etnosentrik olmayan tüketiciler ise ürünün menşeine bakmadan objektif bir bakış açısıyla ürünü değerlendirmektedir. CESTCALE ölçeği tüketicilerin tutumlarını değil, yabancı ve yerel ürüne karşı eğilimlerini ölçmek amacıyla tasarlanmıştır. Özet olarak tüketici etnosentrizmi insanların ürün satım alımı yaparken duygulara göre karar vermelerini içermektedir (Senir,2014:33).

Etnosentrizm köken bakımından Yunanca bir kelime olup ‘‘ethnos’’ ve ‘‘kentron’’ kelimelerinin birleşiminden oluşmaktadır (Mahli,2022:27). ‘‘Ethnos’’ millet, ırk anlamına gelirken ‘‘kentron’’ merkez anlamına gelmektedir. İngilizce’de kavram ‘‘ethnocentrism’’ olarak kullanılmaktadır. Türkçe’de ise ‘‘etnosentrizm’’ etnik-merkezcilik, ırk merkezcilik ya da biz merkezcilik kelimeleri ile dile getirilmektedir (Gümüş,2022:39). Etnosentrizm, bireyin kendi yaşam tarzı ve kültürünü diğer kültür ve yaşam tarzlarına göre daha üstün görme eğilimi olarak ifade edilmektedir. Bu eğilimde olan bireyler, kendi kültürünü merkez olarak görmekte ve farklı kültürleri değerlendirirken merkez kültürü referans noktası olarak belirlemektedir (Güngör,2016:39).

Shimp ve Sharma (1987), etnosentrizmi bireylerin içinde bulunduğu etnik topluluğu hayatının merkezi gibi görmesi, diğer toplulukları kendi topluluğunun bakış açısıyla değerlendirmesi ve kültürel açıdan kendine yakın bireyleri değerlendirmeden kabullenerek, diğer etnik topluluklardaki bireyleri kabul etmemesi olarak açıklamaktadır (Elibol,2020:96). Etnosentrizm kavramını tüketici davranışlarına genişleterek, pazarlama literatürüne kazandıran Shimp ve Sharma (1987), tüketici etnosentrizminin özelliklerini şu şekilde açıklamaktadır:

-Tüketici etnosentrizmi, bireysel düzeyde ithal ürünlere karşı tüketicilerin olumsuz düşüncelerini ifade etmektedir (Göktaş,2019:260).

-Tüketici etnosentrizmi, yabancı ürünlerin satın alınmaması gerektiğini savunmaktadır. Etnosentrik tüketiciler için yabancı ürünlerin alınması sadece ekonomik bir sorun değil ayrıca ahlaki bir meseledir. Söz konusu ahlaki görüş, tüketicileri yerli ürünleri satın almaya yönlendirmektedir (Hasanlı,2022:7).

-Bir insanın kendi ülkesine duyduğu sevgi, ithalatın kendisine ve diğer ülke vatandaşlarına olumsuz etkisinin olabileceği düşüncesi ve bireyin ekonomik çıkarlarının kontrolünü kaybedeceği korkusu tüketicileri etnosentrik davranmaya itmektedir (Taner,2018:25).

-Yabancı ürünlerin satın alınmaması daha iyi, uygun arzu edilir ve yurtsever bir davranışken, bunların satın alınması ise kötü, istenmeyen ve sorumsuzca bir davranış olarak nitelendirilmektedir (Türk,2018:1121).

2.12.3. Küresel Bağlantı

Küresel bağlantı ile ilgili dört tutumdan bahsedilmektedir (Alden vd.,2006:228): Küresel kültürle yerel kültürü harmanlayıp hibrit bir hale getirmek, ilgi eksikliği, yerel kültür yerine küresel kültürü yerleştirip asimile etmek ve yerel kültürü korumak.

Tüketicilerin küresel olmaya yönelimi sosyal kimlik varsayımına dayanmaktadır. Kavram tüketicinin yerel ile bağlantısının olmadığı, daha çok küresel çevreyle bağlantılı olduğunu ifade etmektedir. Küresel kimlik, küresel bağlantılar ve küresel topluluklarla ilişki küreselliğe yönelimin içerisinde yer almaktadır (Strizhakova ve Coulter,2015:69).

Yönelim, tüketicinin benlik algısının genel göstergesidir. Bireysel olarak uygulanmaz, tüketicinin kişilik ve küresel çevre ile olan bağlantısını ifade eder. Kısaca küresel kimlik genel olarak insanlıkla değil, belirli bir ülke grubuyla özdeşleşmeyi açıklamaktadır (Bartsch vd.,2016:3630).

Sosyal kimlik varsayımına göre tüketiciler bireysel olarak değil bir grubun üyeleri olarak kategorize edilmektedir. Bu onların eylem ve tutumları ile şekillenen bir mekanizmadır. Bireysel kimlik daha az rol oynamasına rağmen grup kimliği grup içi ve dışı arasındaki farklılaşmaya bağlı olarak daha baskın hale gelmektedir (Hogg ve Smith,2007:31). Tüketicilerin küreselliğe yönelik tutumları belirli bir küresel toplulukla ilgili çeşitli iyimser yönlerin değerlendirmelerini yansıtmaktadır. Küreselliğe yönelik tüketici yönelimleri, hayali bir küresel kolektif topluluğun göstergesi olarak kabul edilen daha özel tüketici tutumlarının yaratılmasında muhtemelen olumlu bir etkiye sahip olacaktır (Nabıla,2022:76).

2.13. Küresel Marka İle İlgili Yapılan Çalışmalar

Alanyazında küresel marka ve küresel markaya yönelik tutumlarla ilgili çeşitli çalışmaların yapıldığı görülmektedir. Örneğin Steenkamp ve Jong (2010), dört farklı millete mensup tüketiciler ile yaptıkları çalışmada genç ve elit kadınların küresel markaları tüketmeye daha yatkın olduğunu tespit etmişlerdir.

Hasan vd. (2013), yaptıkları çalışmada İranlı tüketicilerin yerel ve küresel marka satın alma eğilimleri, algılanan kalite, benzersizlik ihtiyacı, bireysel özellikler, küresel markaya yönelik tutumlarını incelemişlerdir. Sonuç olarak İranlı tüketicilerin benzersiz olma ihtiyacının yabancı markalar için olumlu yönde olduğu, yabancı markalara yönelik tutumların küresel markalarda algılanan kaliteyi olumlu yönde etkilediği ancak yerel markalarda algılanan kalitenin olumsuz olduğu tespit edilmiştir.

Riefler (2012), Avusturya'da yaptığı çalışmasında tüketicilerin küreselleşmeye yönelik tutumlarını, küresel marka olan Coca-Cola üzerinden araştırmıştır. Küreselleşme tutumları ile küresel marka değerlendirmeleri arasında pozitif ilişki olduğunu saptamıştır.

Karataş vd. (2014), Türkiye'de küresel markanın algılanma şekli, tüketicilerin küresel markaya yönelik tutumu, küresel markalara karşı Türk markalarının durumunu tespit etmeye çalışmışlardır. Sonuç olarak tüketicilerin küresel markaları ayırt etme konusunda zorlandığı, menşe ve sektör bilgisi paylaşılmasına rağmen yerel ve yabancı markaları ayırt edemedikleri ortaya çıkmıştır.

Sarıtaş ve Duran (2017), yaptıkları çalışmada küresel marka tutumunun küresel marka algısı ve tekrar satın alma niyeti üzerindeki etkisini ölçmeye çalışmışlardır. Küreselleşmenin küresel markaya yönelik tutum ve satın alma üzerinde olumlu etkisinin olduğu ifade edilmiştir.

Foroudi (2019), çalışmasında marka bilinci ve algısının küresel marka tutumuna etkisini incelemiş, marka bilinci ve küresel marka algısı ile marka tutumu arasında olumlu bir ilişki olduğu sonucuna varmıştır.

Söylemez ve Şahin (2021), tüketicilerin küresel spor giyim markası satın alma davranışlarını materyalizm, özgünlük ihtiyacı, tüketici kozmopolitizmi, küresel kimlik ve küresel tüketim odaklılık değişkenleri çerçevesinde ölçmeye çalışmıştır. Araştırma sonucunda tüketicilerin küresel marka tutumları üzerinde materyalizm, küresel kimlik ve

küresel tüketim odaklılığın etkisinin olduğu, materyalizm ve tüketici kozmopolitizmi değişkenlerinin anlamlı bir etkisinin olmadığı anlaşılmıştır.

Nabıla ve Altuğ (2021), çalışmalarında dini değerlerin küresel bağlantı ile küresel marka satın alma niyeti arasındaki ilişkiyi daha zayıf hale getirebileceği, ancak sosyal değer ve küresel marka satın alma niyeti arasındaki bağlantılar üzerinde herhangi bir etki yaratmadığı sonucuna ulaşmıştır.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

KAHVE SEKTÖRÜ

Bu bölümde kahve ve kahve sektörü, sektörün dünyada ve Türkiye'deki durumu hakkında bilgiler sunulmuş olup kahve kültürü ile tüketim ilişkisine değinilerek kahve sektörü ve araştırmanın değişkenleri ile ilgili yapılan çalışmalara yer verilmiştir.

3.1. Kahve ve Kahve Sektörü

Dünyada en çok tüketilen içecek türlerinden biri olan kahve, en çok üretimi yapılan ürünlerden de biridir (Bresciani vd.,2014:196). Kahvenin nerede keşfedildiğine dair kesin kanıtlar bulunmamaktadır. Bazı araştırmacılar kahvenin Etiyopya'da keşfedildiğini öne sürmektedir (Heise,2001:31; Kaya ve Toker,2019:147). Etiyopya'nın Kaffa bölgesinde keşfedildiği düşünülen kahve, önce Yemen daha sonra Osmanlı İmparatorluğu'na ulaşmıştır (Grinshpun,2013:6). Ardından Avrupa başta olmak üzere dünyanın çeşitli yerlerinde mutfak kültürlerinde yer edinmiştir. Afrika kıtasında başlayan kahve serüveni seyahat, ticaret ve savaş gibi faaliyetler sonucunda dünyanın birçok yerine yayılmış ve kahve en önemli içecekler arasında yerini almıştır (Akşit Aşık,2017:311).

Özellikle son zamanlarda kahve sadece bir içecek türü olarak görülmemektedir. Çünkü bireylerin sosyal hayatlarında önemli bir yeri bulunmaktadır. Sosyalleşmenin en önemli unsurlarından biri olan kahve, sosyal ve kültürel açıdan eylem ve zaman fark etmeksizin belli başlı unsurları aktarabilme özelliğine sahiptir.

Günümüzde popülerliğini devam ettiren kahve, kültürlerin tatlarını yansıtmakla beraber ülkelerin tarihlerinde, sosyal ve kültürel hayatlarının şekillenmesinde büyük rol oynamıştır (Alyakut,2017:210). Kahve mekânları politik, küresel ve ekonomik anlamda da önem arz etmektedir. Artan kahve mekânlarının sayısı rekabeti de beraberinde getirmiştir. Rekabette öne geçmek isteyen kahve mekanları, kendine has sunumları, demleme ve pişirme yöntemleri, farklı satış stratejileri ve donanım-ekipman konusunda yenilikleri takip etmeleri ile üstünlük elde etmek istemektedir (Deveci,2020:54).

Dünden bugüne kahve tüketimi artmakta bu da kahve tüketiminin güçlü bir hale gelmesine sebep olmaktadır (Avşar,2021:5). Kahveye karşı olan yaklaşım ve tüketim tarzını, kahve akımları arasındaki değişimler oluşturmaktadır (Egger ve Or,2014:24). Zaman

içerisinde tüketicilerin yaklaşımı değişmiş ve sonucunda kahve akımları ortaya çıkmıştır (Özdamla Akkaya,2019:18).

Kahve akımları tüketici davranışlarına göre üç gruba ayrılmaktadır (Yücel Avşar,2021:13). Birinci dalga kahve akımı; kahvenin paket halinde sunulup koku ve aromasının daha uzun süre muhafaza edilmesiyle başlamıştır. Hazır kahvenin bulunması bu akımın öncüsü olmuştur. 1901 yılında hazır kahve geliştirilse de 1938 yılında ticari anlamda satışa sunulan ilk marka Nescafe olmuştur (Tüzün,2018:23). Nescafe yapımının basit olması, tadı, aroması ve kalitesi sayesinde geçmişten günümüze varlığını sürdürmektedir. 20. yüzyılda suda eriyen kahveler piyasaya çıkmıştır. Kahve artık ambalajlanarak hazır kahve biçiminde kolay saklanabilen ve yaygın tüketilen bir içecek halini almıştır. Dünyada en fazla tüketilen hazır kahve markası Nescafe'dir (Gürsoy,2005:133). Hazır kahve sektörü tüketimin artmasıyla büyümüştür. Kahvenin kolaylıkla bulunabilir ve ekonomik olmasını isteyen tüketiciler, üretici işletmelerin planlarını etkilemiştir. Nescafe, Folgers, Maxwell House ve Jacobs en çok tüketilen hazır kahve markalarıdır (Fischer,2017:8).

İkinci dalga kahve akımı, daha kaliteli Arabica kahvelerinin kavrulup kahve zincirlerine satılmasıyla başlamıştır (Şeker,2020:13). Espresso makinesinin icadı ve Starbucks zincir kahve mağazalarının yayılması bu dalganın önemli unsurlarındandır. Starbucks'ın kahve kullanım şekli ve kahveye yüklediği anlam bakımından kendine özgün bir kültür oluşturduğu ifade edilmektedir (Kuzucu ve Kırdar,2020:151). Starbucks siparişlerinde kendine özel terimler kullanmaktadır. ''White Chocolate Mocha'', ''Caramel Macchiato'' terimleri bunlara örnektir. Espresso bazlı içeceklerin artması ve tercihlerin bu yöne kayması ikinci dalga kahve akımının simgelerinden olmuştur (Özdamla Akkaya,2019:18)

Üçüncü dalga kahve akımında diğer akımlara nazaran kahve, bir sanat eseri gibi ele alınmaktadır. Ülkeler kahvenin değişik türlerine ulaşmış ve farklı sunum tarzları ile kahvede kalite ön planda tutulmuştur. Kahve tüketenler ve üretenler bu akımda daha bilinçli bir hale gelmiştir (Kaya ve Toker,2019:147). Bu akımda üretimden tüketime her aşamada kahvenin kalite bakımından en üst seviyede tutulması amaçlanmıştır.

Kahve tüketimi küresel çapta genişleme sağlarken, küresellik karşıtlarının tartıştığı bir konu olmuştur. Kahve ticareti ekonomik, siyasal, ekolojik ve toplumsal alanlarda milyonlarca tüketicinin hayatını etkileyecek durumdadır. Kahvenin küresel bir boyut

kazanmasında sadece kahve ticareti yapan işletmeler değil, zincir kahve mağazalarının da etkisi vardır (Karaboğa,2022:103).

3.2. Dünyada ve Türkiye'de Kahve Sektörü

Küresel anlamda kahve sektöründe meydana gelen gelişmeler oldukça önemlidir. Sektöre her gün yerli ve yabancı işletmeler dahil olmaktadır. 1998'de Gloria Jean's Coffees ile başlayan kahve mağazaları zincirine daha sonradan eklenen Starbucks, Caffe Nero, Kahve Dünyası gibi mağazalarla sektör büyümeye devam etmiştir. Sadece kahve çeşitleriyle değil aynı zamanda mağazaların kahveyi sunum tarzları, müzik, ışıklandırma, dekorasyon, rahat bir atmosfer oluşturmaları da müşterilerin ilgisini çekmektedir. Zincir mağazaların çoğalması kahve tüketiminin artmasına etki etmiştir (Turgut,2010:82). Küresel kahve mağazalarının kahve tüketim alışkanlıklarını değiştirmesi, geleneksel Türk kahvesi satışlarının azalmasına ve başka kahvelerin tüketilmesine yol açmaktadır (Arslan,2019:225).

Güney Amerika'da başta Brezilya ve Arjantin'in coğrafi şartlarının elverişli olmasından dolayı kahve üretimi yaygınlaşmıştır (Arslan,2019:225). Brezilya İmparatoru kahve sektöründen kendine pay biçmek için 1727 yılında Para eyaletine ilk fidanı dikerek Brezilya'da kahve endüstrisini ortaya çıkarmıştır (Taştan,2009:76). 1800'lerden itibaren kahve üretimi artarak ilerlemiş ve halkın rahat bir şekilde kahve tüketmesi sağlanmıştır.

Dünyada üretilen kahvenin yarısından fazlası Amerika'da tüketilmektedir (Bedir,2021:37). 19. yüzyıl ortalarında kahve vazgeçilmez bir içecek olmuştur. Sınıfsal bir ayrım gözetmeksizin kasaba ve şehir merkezlerinde kahve tüketilmektedir. 20. yüzyılda Amerika'da kişi başı yıllık tüketilen kahve miktarı beş kiloya ulaşmıştır (Bajmaku,2017:28). Amerika için kahve, kültür ve ticari ürün olarak önemli bir yere sahiptir. ABD'de alkol ve tütün gibi insanlara mutluluk veren maddeler yasaklanırken, kahve hiçbir zaman yasaklanmamıştır. Amerika'da kahve, özgürlüğü sembolize etmektedir (Özgen ve Karabacak,2013:127). Wall Street'te açılan kahve mağazaları sayesinde New York'ta kahve mağazaları üzerine banka ve borsa kurulmuştur (Bajmaku,2017:27).

Uluslararası Kahve Örgütü (ICO), devletlerarası bir örgüt olup kahve üretici ve tüketicilerini bir araya getirerek küresel anlamda kahve sektörünün yaşayabileceği tüm sıkıntılara karşı çözümler üretmeye çalışmaktadır. Türkiye kahve üreticisi olmadığı halde kahve sever olarak bu örgütte yer almaktadır (Baruönü Latif ve Örs,2018:151). Kahve tüketimi ve ithali açısından Türkiye'nin bu örgütte olması önemlidir. Türkiye, Uluslararası

Kahve Anlaşması'na (ICA), üye olarak örgütün en yüksek organı kabul edilen Uluslararası Kahve Konseyine (International Coffee Council) temsilci atayabilmektedir. Konsey altı ayda bir İngiltere'de toplanarak kahve sektörü ve ticari politikalar üzerine değerlendirmelerde bulunmaktadır. Uluslararası Kahve Anlaşması'nın amaçlarından biri küresel kahve sektörünü güçlendirmek ve sürdürülebilir hale getirmektedir. Ancak 12 Şubat 2017'de Resmi Gazete'de yayımlanan bir kararla Türkiye, Uluslararası Kahve Anlaşması'ndan ayrılmıştır (Kaya ve Toker,2019:148).

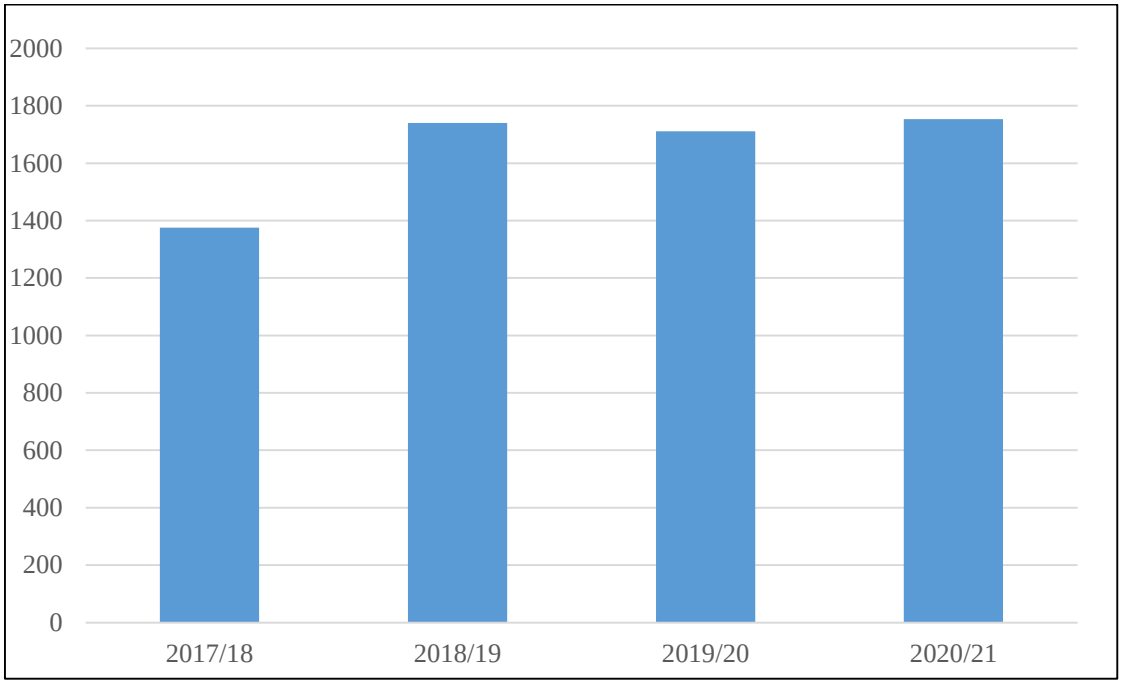
Tablo 3.1. 2021 Kahve Raporu

Yıllık ürün	**2017**	**2018**	**2019**	**2020**	**2021***	**2020-2021 yüzdelik değişim**
ÜRETİM	**167,806**	**170,195**	**168,902**	**170,830**	**167,170**	**-2.1%**
Arabica	98,128	99,855	97,014	101,157	93,970	**-7.1%**
Robusta	69,678	70,340	71,889	69,674	73,200	**5.1%**
Afrika	17,404	18,510	18,66	19,331	19,270	**-0.3%**
Asya & Okyanusya	52,203	48,108	49,427	48,016	51,433	**7.1%**
Meksika & Orta Amerika	21,752	21,640	19,598	19,674	18,993	**-3.5%**
Güney Amerika	76,453	81,934	81,214	83,812	77,473	**-7.6%**
TÜKETİM	**160,006**	**166,730**	**162,998**	**164,865**	**170,298**	**3.3%**
İhracat Ülkeleri	49,586	49,423	49,370	49,967	50,322	**0.7%**
İthalat Ülkeleri	111,421	117,307	113,629	114,898	119,975	**4.4%**
Afrika	10,810	12,033	11,101	11,449	11,721	**2.4%**
Asya & Okyanusya	35,129	36,227	36,350	39,657	40,834	**3.0%**
Meksika & Orta Amerika	5,273	5,431	5,346	5,381	5,399	**0.3%**
Avrupa	53,527	55,452	53,949	51,983	54,206	**4.3%**
Kuzey Amerika	29,939	31,789	30,581	30,292	31,913	**5.4%**
Güney Amerika	25,829	26,324	26,321	26,603	26,724	**0.5%**
DENGE	**7,799**	**3,465**	**5,904**	**5,965**	**-3,128**	

Kaynak: Uluslararası Kahve Örgütü,2021:a.g.i.s.

Kahve tüketimi ile ilgili Uluslararası Kahve Örgütünün 2021 Kahve Raporu yukarıdaki tabloda yer almaktadır. Tablo 3.1. ülkelerden alınan verilerle oluşturulmuş ve yayınlanmıştır. Tabloya göre kahve tüketimini en çok ithalat ülkeleri yapmaktadır. Kahveyi en çok ithal eden ülkeler ABD, Almanya, Fransa, İtalya gibi tüketimin fazla olduğu yerlerdir. Tablodaki veriler ışığında Avrupa'nın da kahve tüketiminin yüksek olduğu anlaşılmaktadır. Avrupa'yı sırasıyla Asya ve Okyanusya ülkeleri ve Kuzey Amerika takip etmektedir. Yıllık bazda bakıldığında 2017 yılında 160 milyon torba kahve tüketimi yapılırken, 2021 yılında

bu sayı 170 milyon torba olarak değişmiştir. Avrupa ülkelerinin kahve üretimi iklim şartlarının elverişsiz olması yüzünden sorun teşkil ettiğinden dolayı Türkiye yatırımcılar tarafından büyümeye açık pazar olarak nitelendirilmektedir (Usluer,2021:33). Kahve üretiminin en çok olduğu yer Güney Amerika ülkeleridir. Tabloda kahve üretiminde çeşit olarak Arabica ve Robusta'nın verileri gösterilmiştir. En çok üretimi yapılan kahve Arabica çeşididir.



Şekil 3.1. Türkiye'de Kahve Tüketimi

Kaynak: Uluslararası Kahve Örgütü,2021:a.g.i.s.

Uluslararası Kahve Örgütünün paylaştığı veriler göz önünde bulundurularak yukarıdaki grafik oluşturulmuştur. Grafik 2017-2021 yılları arasını kapsamaktadır. Grafiğe göre kahve tüketiminin 2017 yılından 2021 yılına kadar arttığı görülmektedir. 2017-2021 yılları arasındaki verilerde %8,4 oranında olumlu bir değişim söz konusudur. 2019 yılında ortaya çıkan küresel çapta herkesi etkileyen koronavirüs salgını kahve sektörünü de etkilemiştir. Bu dönemde toplu alanlarda kısıtlamaya gidilmesi sebebiyle kahve zincir mağazaları ''al-git'' hizmetine başlamıştır. Pandemi sürecinde bazı dönemlerde Covid-19 kısıtlamaları nedeniyle yaşanan tam kapanmalar ve çalışanların evden çalışmalarını sürdürmesi kahve tüketiminin artmasını sağlamıştır. Buna ek olarak o dönemde kahve yapma makinelerinin ithalatı bir önceki yıla göre artış göstermiştir (Karaboğa,2022:105).

Geçmişte sohbet edilip oturulan yerler olan kahvehaneler günümüzde küreselleşme ile birlikte yerini kafelere bırakmıştır (Alyakut,2017:11). Amerikan tarzı hazır kahve içilen

mekânların sayısı gün geçtikçe artmaktadır. Ekonomik ve sosyal gelişmelerle birlikte kahve zincirleri yaygınlaşmıştır. Türkiye kahve pazarına ilk giren Gloria Jeans olmuştur (Şahin,2022:23). Sonrasında Starbucks, Robert's ve Barnie's gibi dünyaca ünlü kahve mağazaları açılmıştır. Aynı dönemde yerli markalar olan Kahve Dünyası ve Cafe Crown kahve zincirleri sektörün büyümesine katkı sağlamıştır (Sayımer ve Uran,2014:293). Günümüzde en çok şubeye sahip olan Starbucks kahve mağazasıdır (Şahin,2022:23). Yerli olarak en çok şube ise Kahve Dünyası'na aittir (Kuzucu ve Kırdar,2020:155). Artan mağazalar sayesinde kahve çeşitliliği de çoğalmıştır. Türk kahvesinin yanında espresso ve filtre kahve tüketicilerin hayatına girmiştir (Arslan,2019:225). Gün geçtikçe daha fazla yerli ve yabancı kahve mağazaları açılmakta, hem tüketim hem de sektör büyümeye ve gelişmeye devam etmektedir.

3.3. Kahve Kültürü ve Tüketim İlişkisi

Günümüz toplumunda tüketim isteği, gençler arasındaki en büyük sorunlardan biri haline gelmiştir. İnsanlık, tüketimin bir parçası haline evrilmiştir. Toplumun büyük kısmı yaş ayırt etmeksizin saatlerce çalışıp kazandığı paranın tamamını harcayıp almak istediği ürünleri satın alarak mutlu olmaya çalışmaktadır (Tükel,2014:3). Günlük hayatı doğrudan etkileyen, tüketim olgusuyla hayatı yaşamaya değer kılan, insanların hayatlarına yön veren güç popüler kültürdür. Tüketiciler, onlara keyif verecek şekilde yani hazlarını göz önünde bulundurarak tüketim yapmaktadır. Bazı insanlar tüketim yapıp mutlu olacağını düşünerek, duygularıyla hareket ederek tüketim yapmaktadır. Artık tüketimde eşyaların işlevi yerine verdiği gösterge değeri öne çıkmıştır (Anık,2016:447).

Tüketim olgusu ihtiyaçları karşılamak yerine simgesel bir boyut kazanarak gösterişçi bir hal almıştır. Tüketim kültürünün bu hali almasının en büyük sebeplerinden biri kitle iletişim araçlarının etkisidir (Tükel,2014:6). İnsanlar iyi hissetmek ve mutlu olmak için tüketim yapmaya itilmektedir (Roy ve Ng,2012:85). Bunun sürekli bir hale gelmesi sonucu gereksiz ve aşırı tüketim oluşmaktadır.

Tüketicilerin etrafındaki faktörler yaşam süreleri boyunca hayatlarına yön vermektedir. Yön veren faktörler içsel ve dışsal nedenler olabilmektedir. Bu konu göz önünde bulundurulduğunda pazarlama departmanı çalışanları, tüketicilerin değişen istek ve ihtiyaçlarını takip etmeli onlara ayak uydurmalıdır.

Her toplumun kültürü ve mutfağı farklıdır. Kültür, toplumdaki insanların dili, dini, sosyal hayatı, düşünce tarzları, görgü kuralları, hukuku, manevi değerleri, bilgisi, bilimi, yemek kültürü gibi konuları içinde barındıran bir olgudur (Benedict,2003:45). Gündelik yaşamın önemli bir parçası konumunda olan kültürlere, toplumlara, ekonomiye ve sosyal hayata yön verebilen kahve hem sosyal hem de kültürel yönden derin manalar taşımaktadır. Türk mutfağında önemli bir yere sahip olan kahve, sadece bir tüketim maddesi değil, ülkemizin, mutfağını, kültürünü, tarihini yansıtan etkili bir gastronomik kimlik unsurudur. (Akşit Aşık,2017:311-312). Kahve kültürü incelendiğinde, tüketicilerin arzuları ve gereksinimleri açısından değişikliklerin mevcut olduğu görülmektedir. Kahve her toplum için farklı bir olgu ve anlam ifade etmektedir. Yeme-içme kültürü ve teknolojik gelişmeler kahve kültürünü de etkilemiştir. Kahve kültüründe meydana gelen değişim özellikle sunum alanında göze çarpmaktadır. Kahve paketi ambalajları sadece koruma amaçlı işleve sahip olmamakta, artık tüketicinin ihtiyaç ve beğenisine yönelik olarak tasarlanmaktadır. Tek içimlik olarak üretilen hazır kahveler ‘‘3’ü 1 arada’’ sloganıyla günümüzde hızla yaygınlaşmaktadır (Fendal,2012:165). Bu yaygınlaşmanın nedeni günümüz toplumunda yaşanan hız, sıkışıklık ve bireysellik anlayışına yanıt vermesidir. Pratik ve hızlı bir şekilde yapılıyor olması hazır kahve tercihinin sebeplerinden biridir. Geleneksel kahvehane kültürünün yerini batıdan gelen ‘‘Coffee Shop’’ kültürüne bırakması kahve tüketim şeklinin dönüşüme uğramasına yol açmıştır (Karaman vd.,2019:616). Özellikle küresel kahve zincir mağazalarının sunumlarını bardaklarda yapması bu dönüşüme örnektir. Bardaklarda yapılan sunumun tercih sebeplerinin içeceklerin farklı boyutlarda olması, bolluk mantığının oluşması, kişiye seçim hakkı vermesiyle bireyselliği öne çıkarması gibi nedenleri vardır. Zincir kahve mağazalarının çok sayıda kahve seçeneği sunması tercih sebeplerinden biridir (Fendal,2012:165). Bu faktörler göz önüne alındığında Türk kahvesinin tek boyutta fincanlarla tüketilmesi kısıtlı bir tercih olarak görülmektedir. Tüketim ve sunum açısından Türk kahvesinin yavaş hazırlanıyor olması, daha çok evde tüketilmesi sebebiyle yeni kahve türleri karşısında geride kaldığı gözlemlenmektedir (Kefeli vd.,2020:137). Türk kahvesinin yapılışının yavaş olması günümüz toplumunda ve kahve zincir mağazalarının hızlılığı yönünden gerileticiunsurlardan biridir (Bulduk ve Süren,2015:307). Her ne kadar kahve yavaş bir şekilde hazırlanıyor olsa da toplumumuz tarafından çokça tüketilmektedir (Bulduk ve Süren,2015:307).

3.4. Kahve Sektörü İle İlgili Yapılan Çalışmalar

Sosyal hayatın önemli bir unsuru olan kahve birçok faktörle de etkileşim halindedir (Ayar ve Tarakçı,2021:1072). Bu nedenle de kahve ile ilgili yerli ve yabancı çalışmalar mevcuttur. Bu çalışmalardan bazılarına aşağıda yer verilmiştir.

Yaman ve Güllü (2001), en çok tüketilen kahve türünün hangisi olduğunu ölçmek için Ankara ilindeki beş farklı üniversitede okuyan 350 öğrenci ile anket yapmıştır. Anket sonuçlarına göre en çok tüketilen kahve türü granül yani hazır kahve iken, ikinci sırada ise Türk kahvesi yer almaktadır. Kahvenin en çok tüketildiği zaman ise akşam saatleri olarak belirlenmiştir. Ayrıca üniversite öğrencilerinin kahve çeşitleri konusunda yetersiz bilgiye sahip olduğu da tespit edilmiştir.

Seyran (2009), kahve ürünü, kahve satış noktaları, reklam özellikleri ve tüketicinin markaya duyduğu güvenin satın alma davranışı üzerindeki etkilerini incelemiştir. Starbucks, Kahve Dünyası, Gloria Jeans ve Coffee Nero müşterilerine anket uygulanmıştır. Araştırma sonucunda markaya güven ve satın alma davranışı arasında bir ilişkinin olmadığı fakat ürünün tüketildiği mekân ve reklamların satın alma davranışı üzerinde bir etkisinin olduğu görülmüştür.

Burge (2013), tüketicilerin yerel ve yabancı kahve dükkanlarını seçiminin arkasındaki motivasyonel nedenleri belirlemeye çalışmıştır. İngiltere'de kahve dükkanlarına yönelik 300 tüketici ile anket yapılmıştır. Sonuçlara göre tüketicilerin çoğunun kahve dükkanlarını arkadaşlarıyla ziyaret ettiği ve yerel kahve dükkanlarını tercih ettiği ortaya çıkmıştır. Tüketicilerin kahve dükkanlarına yönelik motivasyonlarının üç faktörden etkilendiği tespit edilmiştir. Bu faktörler geçmiş deneyim/aşinalık, konum/seyahat kolaylığı ve arkadaşlar ile aileleridir.

Kim ve Jang (2014), lüks kafelerde kahve tüketimine ilişkin müşterilerin bireysel, sosyal ve fonksiyonel değerlendirmelerini etkileyen faktörleri araştırmışlardır. 17-33 yaş aralığındaki 380 kişiyle anket yapılmıştır. Analiz sonuçlarına göre, Koreli Y kuşağı tüketicilerinin kafelerde birinci sınıf kahve tüketimindeki temel motivasyonlarının, materyalizm, uygunluk, göze çarpan eğilimler ve işlevsel boyutlar olduğu ortaya çıkmıştır.

Yılmaz vd. (2016), değişen kahve tüketim eğilimleri ve tüketici özelliklerinin neler olduğunun belirlenmesine yönelik bir çalışma gerçekleştirmişlerdir. Anket yöntemi ile elde

edilen veriler sonucunda, farklı kahve çeşitlerine olan ilginin düştüğü ve Türk kahvesi ve çay tüketiminin yüksek olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

Merwe ve Mare (2016), Planlı Davranış Teorisini kullanarak Güney Afrika'daki özel kahve tüketicilerinin davranışsal niyetlerini belirlemeye çalışmışlardır. Çevrimiçi anket yoluyla seçilen 327 katılımcıdan toplanan veriler analiz edilmiştir. Sonuçlar, erkeklerin kadınlara göre daha fazla özel kahve tükettiğini göstermiştir. Ankete katılanların çoğu, günde bir defadan fazla özel kahve tükettiğini ve en düzenli kahve tüketiminin köpüklü kapuçino olduğunu belirtmiştir. Araştırma sonuçları, tutum, öznel normlar ve algılanan davranışsal kontrolün, davranışsal niyetin önemli yordayıcıları olduğunu göstermiştir.

Aguirre (2016), Kosta Rika'daki tüketicilerin kültür, cinsiyet ve algılanan sağlık yararlarının kahve içmeye etkisini belirlemeye çalışmıştır. Kosta Rikalı 1199 tüketiciyle anket yapılmıştır. Anket sonuçlarına göre kahve tüketiminin çoğunlukla kadınlar tarafından yapıldığı anlaşılmıştır. Ayrıca cinsiyet, kültür ve sağlık faktörlerinin kahve tüketim sıklığını etkilediği ortaya çıkmıştır.

Lanfranchi vd. (2016), çalışmalarında İtalya'daki tüketicilerin kahve satın alma alışkanlıkları üzerine 500 katılımcı ile anket yapmıştır. Anket sonuçlarına göre katılımcıların ürün satın almalarında öncelikle kaliteye önem verdikleri ortaya çıkmıştır. Katılımcıların kaliteden sonra ürünün fiyatı ve reklamların etkisi ile satın alma gerçekleştirdikleri belirtilmiştir. Ayrıca katılımcıların %43'ü mola vermek için kahve içtiklerini açıklamışlardır.

Tan ve Hocaoğlu (2017), hazır kahve çeşitlerinden en çok hangisinin tüketildiği ve satın almayı etkileyen faktörlerin neler olduğu konusunda bir araştırma yapmışlardır. 12 ilden 18-45 yaş aralığında 780 kişiyle anket yapılarak gerçekleştirilen ölçüm sonuçlarına göre en çok tercih edilen hazır kahvenin üçü bir arada (kahve, krema, şeker) paket kahve olduğu saptanmıştır. Ayrıca fiyatın uygunluğu, kahve, şeker ve krema kıvamı ile hazır kahve markasının bilinir olması tüketicilerin başlıca tercih sebepleridir.

Akşit Aşık (2017), çalışmasında değişmekte olan kahve tüketim alışkanlığı ve tüketici kahve tercihlerini etkileyen faktörleri ortaya çıkarmak için kolayda örnekleme yöntemi ile 500 kişiye anket yapmıştır. Araştırma sonucunda kahve tercihini etkileyen faktörlerin fiyat uygunluğu, servis hızı, kalite, tat ve sunum gibi etkenler olduğu ortaya

çıkmıştır. Marka kahvelere karşı tüketicilerin algısının yüksek olduğu sonucuna da ulaşılmıştır.

Alyakut (2017), bütünleşik pazarlama iletişimi bağlamında Starbucks ve Kahve Dünyası markalarının sosyal medya faaliyetlerini incelemiştir. Facebook ve görsel iletişim içerikleri analize dahil edilmiştir. Araştırma sonucunda kahve markalarının, sosyal medya aracılığıyla, yarattığı kahve kültürü ile tüketici arasında duygusal bir bağ kurmaya yönelik paylaşımlar yaptığı görülmüştür. Bu konuda Starbucks'ın sosyal medyayı daha aktif yöneterek pazarlama iletişimini etkili kullandığı ortaya çıkmıştır.

Arslan (2019), tüketicilerin, kahve tüketim alışkanları, kahve mağazası tercihleri ve bu tercihleri etkileyen değişkenler arasındaki farklılığı incelemiştir. Tesadüfi örneklem yöntemiyle Antalya ilinde yaşayan 322 kişiye anket yapılmıştır. Araştırma sonucunda tüketiciler, Türk kahvesi içmeyi tercih ettiklerini belirtip bunun nedeni olarak da tadını sevmelerini göstermişlerdir. Kahve mağazası tercih nedenleri, menülerin çeşitli olması, mekânın hijyenik olması, servis ve personel kalitesi gibi etkenlerdir.

Saruhanoğlu ve Kerim (2020), yaptıkları çalışmada deneyimsel pazarlama ile müşteri memnuniyeti arasındaki ilişkiyi incelemişlerdir. Bu amaç doğrultusunda İstanbul ilinde Avrupa yakasında bulunan Gloria Jean's Coffees mağazalarını ziyaret eden 400 tüketiciye anket yapılmıştır. Anketler sonucunda duyusal, duygusal, davranışsal ve ilişkisel deneyimin müşteri memnuniyetine olumlu etki ettiği belirlenmiştir. Cinsiyet, medeni durum, yaş, eğitim durumu, kahve içme alışkanlığı ve kahve mağazası ziyaret sıklığına göre katılımcıların deneyimsel pazarlama algısı ve müşteri memnuniyeti arasında istatiksel olarak anlamlı farklılık bulunmuştur. Eğitim durumuna göre deneyimsel pazarlama algısı farklılık gösterirken, müşteri memnuniyeti düzeyleri arasında ise anlamlı farklılık tespit edilmemiştir.

Altunışık ve Onurlubaş (2021), deneyimsel pazarlamanın müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisini ölçmeye çalışmışlardır. İstanbul ilindeki Kahve Dünyası müşterileriyle anket yapılmıştır. Müşterilerin duyusal, duygusal, düşünsel, davranışsal, ilişkisel deneyimlerinin müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisi baz alınmıştır. Yapılan analizler sonucunda duyusal, davranışsal ve ilişkisel deneyim boyutlarının müşteri memnuniyeti üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğu ortaya çıkmıştır.

Tekyıldız (2022), çalışmasında tüketicilerin ürün ilgilenimi ve marka kişiliği konusunu araştırmıştır. Araştırmada, ürün ilgileniminin marka kişiliği üzerindeki etkisi ve

bu etkinin yerli bir kahve markası ile yabancı bir kahve markası arasındaki farklılıklarının belirlenmesi amaçlanmıştır. Araştırma sonuçlarına göre, ürün ilgileniminin, marka kişiliği üzerinde etkili olduğu belirlenmiştir. Ürün ilgileniminde yerli ve yabancı marka açısından fark bulunmazken, marka kişiliğinin heyecan ve yetkinlik boyutunda farklılık olduğu anlaşılmıştır.

3.5. Araştırmanın Değişkenleriyle İlgili Yapılan Çalışmalar

Bu bölümde araştırmanın değişkenleriyle ve özellikle bu değişkenlerin birbiriyle olan ilişkisiyle ilgili olarak yapılan bazı çalışmalar derlenmiştir. Örneğin; He ve Wang (2014), kültürel kimliğin altında yatan farklı mekanizmaları ve tüketici etnosentrizmi yapılarını incelemiştir. Ayrıca, yerli ve ithal markalara ilişkin tüketici tercihleri ve satın alma davranışları üzerindeki farklı etkileri araştırmışlardır. Çin'in beş büyük şehrinde 1051 tüketiciyle anket yapılmıştır. Analiz sonuçları, kültürel kimliğin yerli markaların hem tercih edilmesini hem de satın alınmasını artırdığını göstermiştir. Öte yandan, tüketici etnosentrizmi, ithal markaların nispi tercihi üzerinde olumsuz bir etki oluşturmaktadır. Ancak yerli veya ithal markaların fiili satın alımı üzerinde olumsuz bir etki tespit edilememiştir.

Dağlı (2015), tüketicilerin marka değeri algılarını ele alan çalışmasında, müşteri deneyimlerinin ve etnosentrik eğilimlerin, marka değeri algılarına olan etkilerini incelemiştir. Starbucks, Caribou, Kahve Diyarı ve Kahve Dünyası zincir kahve mağazalarının müşteri deneyiminin marka değeri algısına olan etkileri her iki zincir grubunda test edilmiştir. 1400 kişiyle anket yapılmıştır. Çalışma sonucunda müşteri deneyimlerinin, marka değeri algılarını her iki zincir müşterilerinde de pozitif yönde etkilediği bulunmuştur. Bu etkinin yerli zincir müşterilerinde yabancı zincir müşterilerine oranla daha fazla olduğu tespit edilmiştir. İkinci olarak, yerli zincir müşterilerinin etnosentrik eğilimlerinin, marka değeri algılarını pozitif yönde anlamlı bir şekilde etkilediği, yabancı zincir müşterilerinde ise etkinin söz konusu olmadığı görülmüştür. Ayrıca tüketicilerin etnosentrik eğilimlerinin deneyimlerini olumlu yönde etkilediği ve bu etkilerin zincirler arasında farklılaşmadığı belirlenmiştir. Son olarak, her iki zincir müşterisinin tatmin düzeylerinin marka değeri algılarını etkilediği belirlenmiştir.

Strizhakova ve Coulter (2015), tüketicilerin yerel ve küresel markaları tercihini küresel bağlantı ve etnosentrizm unsurlarıyla beraber incelemişlerdir. Ayrıca yerel-küresel tüketici değerine ve yerel markaların kimlik ve kalite-işaretleme işlevlerine

odaklanmışlardır. Yerel-küresel tüketici değerlerinin etkilerinin, ülke düzeyindeki ekonomik kalkınma ve ürün kategorisi sembolizmi tarafından yönetildiğini savunmuşlardır. Araştırma için Avustralya, Brezilya, Çin, Hindistan, Rusya, Birleşik Krallık ve Amerika Birleşik Devletleri'nin tüketici ve ülke düzeyindeki verileri kullanılmıştır. 300 tüketici ile anket yapılmıştır. Sonuçlara göre yerel markaların satın alımlarının yerel-küresel tüketici değerlerine dayandığı, yerel markaların kimlik işlevi algılarının aracılık ettiği ve ülkenin gelişmişlik düzeyi ve ürün kategorisi sembolizmi tarafından yönetildiği ortaya çıkmıştır.

Bülbül vd. (2016), indirim marketlerinde müşteri memnuniyeti ve tekrar satın alma niyeti arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Araştırmada raf yönetiminin müşteri memnuniyeti üzerinde, memnuniyetin de tekrar satın alma üzerinde pozitif etkisinin olduğu ortaya konmuştur. Ayrıca analizler neticesinde raf yönetiminin tekrar satın alma üzerinde herhangi bir etkisinin olmadığı ve müşteri memnuniyetinin raf yönetimi ve tekrar satın alma niyeti arasında aracılık rolü üstlendiği sonucuna varılmıştır.

Kimzan ve Kara (2016), marka deneyimi ve tekrar satın alma niyeti arasındaki ilişkide müşteri tatmininin rolünü araştırmıştır. Çalışma için Bursa ilindeki Ikea markası seçilmiştir. Bu markaya yönelik deneyim yaşamış 440 kişiye ulaşılmıştır. Bu çalışmanın sonuçları, marka deneyimi ve tekrar satın alma niyeti arasında pozitif bir ilişki olduğunu ortaya koymuştur. Ayrıca, müşteri tatmininin marka deneyimi ve tekrar satın alma niyeti arasındaki ilişkide aracı etkiye sahip olduğu belirlenmiştir.

Güngör (2016), tüketici etnosentrizmi üzerinde marka kişiliği algısı ve menşe ülke etkenlerinin etkisini kahve mağazaları üzerinden ölçmeye çalışmıştır. Starbucks ve Kahve Dünyası müşterileri ile yüz yüze 323 anket yapılmıştır. Sonuçlara göre algılanan marka kişiliği boyutları ile tüketici etnosentrizmi düzeyleri ve menşe ülke rolü arasındaki ilişkiler anlamlı ama zayıf çıkmıştır. Yapılan çoklu doğrusal regresyon analizi sonucu Kahve Dünyası için sadece geleneksellik boyutunun katkı sağladığı, Starbucks için ise yetkinlik ve eğlence boyutlarının anlamlı bir etkiye sahip olduğu anlaşılmıştır. Tüketici etnosentrizmi düzeyleri ile menşe ülke etkisi boyutlarından "yerli tercih" arasında anlamlı bir ilişkiye rastlanmış olup bu ilişkinin yönünün pozitif ve orta düzeye yakın olduğu görülmüştür.

Lee vd. (2016), yerel olmayan restoranlar için müşteri deneyimlerinin tekrar ziyaret etme niyeti üzerindeki etkisinin, belirli bir süre için menşe ülke arasındaki ekonomik mesafe, kültürel mesafe ve küresel bağlantı mesafesi ile nasıl yönetilebileceğini değerlendirmişlerdir. Üç kıtada ve yedi ülkede (ABD, Avustralya, Hong Kong, Japonya,

Çin, Tayland ve Birleşik Arap Emirlikleri) müşterilerle anketler yapılmıştır. Kore ile yedi ülke arasındaki ekonomik mesafe, kültürel mesafe ve küresel bağlantı seviyeleri moderatör olarak kullanılmıştır. Sonuçlara göre Kore'ye yakın ülkelerde yemek kültürleri ve personel iki önemli unsurdur. Kore'ye uzak ülkelerde ise restoranın atmosferi ve ağızdan ağıza pazarlama gibi unsurlar vurgulanmıştır.

Yüce ve Samsa (2018), Kafkas Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi öğrencileri üzerinde yaptığı çalışmada küresel tüketici kültürüne yatkın olan kişilik tiplerini incelemiş ve küresel tüketici kültürüne yatkınlığın küresel marka satın alma niyeti üzerindeki etkisini araştırmıştır. Çalışma sonucunda; küresel tüketici kültürüne yatkınlığın kişilik tipine göre farklılık gösterdiği ve küresel marka satın alma niyetini etkilediği saptanmıştır.

Kement (2019), üçüncü nesil kahve hizmeti sağlayan kafe ve restoranlara giden müşterilerin hizmet kalitesi algılarının tatmin düzeylerine etkisini, tatmin düzeylerinin davranışsal niyetlere etkisini ve algılanan fiyatın kalite boyutları ile tatmin düzeyleri arasındaki düzenleyici rolünü araştırmıştır. Örneklem olarak Ankara'daki kafe ve restoranları ziyaret eden müşteriler seçilmiş ve 389 müşteriye anket yapılmıştır. Hizmet ve fiziksel çevre kalitesinin müşteri tatminini olumlu yönde etkilediği ve yiyecek ile içecek kalitesinin müşteri tatminine etkisi olmadığı tespit edilmiştir. Ayrıca müşteri tatmininin davranışsal niyete olumlu yönde etkisinin olduğu belirlenmiştir. Algılanan fiyatın düzenleyici etkisi incelenmiş, hizmet kalitesi ile müşteri tatmini arasında düzenleyici etki bulunurken, yiyecek-içecek ve fiziksel çevre ile müşteri tatmini arasında düzenleyici etkinin olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Kim vd. (2019), yerel ve küresel tüketici değerlerinin alt boyutlarını yerel ve küresel kahve işletmeleri üzerinden incelemişlerdir. Tüketici değerinin üç boyutu (küresel bağlılık, kültürel kimlik ve tüketici etnosentrizmi), marka bağlılığı ve marka vatandaşlığı davranışının üç boyutu (marka coşkusu, marka onayı ve yardım etme davranışı) arasındaki ilişkileri içeren kavramsal bir model ortaya koymuşlardır. Analiz sonuçlarına göre, küresel bağlılık ve tüketici etnosentrizmi marka bağlılığını desteklemiştir. Marka bağlılığı, müşterilerin marka vatandaşlığı davranışlarını daha da geliştirmiştir. Yerel ve küresel markaların kökeninin, tüketici etnosentrizminin marka bağlılığı üzerindeki etkisi ve marka bağlılığının marka onayı üzerindeki etkisi ile ilişkili olduğu saptanmıştır.

Korkmaz ve Dal (2019), ekonomik milliyetçiliğin ve küresel bilinçliliğin yerli ve yabancı ürünleri satın alma niyetindeki etkisini araştırmışlardır. Araştırma sonucunda; yerli

ürünleri satın alma niyetinde ekonomik milliyetçiliğin pozitif, küresel bilinçliliğin ise negatif etkisi olduğu tespit edilmiştir.

Güven ve Çavuşoğlu (2019), çalışmasında müşteri tatmini ve müşteri sadakatinin tekrar satın alma üzerinde etkisinin olduğunu vurgulamıştır. Ek olarak müşteri tatmini ve müşteri sadakati ile tekrar satın alma arasında anlamlı bir ilişki olduğu da saptanmıştır.

Aydoğan (2019), araştırmasının sonucunda ülke menşei etkisi ile tüketici etnosentrizmi arasında pozitif yönlü bir ilişki, tüketici etnosentrizmi ile yabancı marka çay satın alma niyeti arasında ise negatif yönlü bir ilişki olduğunu ortaya koymuştur.

Akçadağ (2019), Sivas ili alışveriş merkezinde algılanan hizmet kalitesinin tekrar satın alma niyeti üzerindeki etkisini incelemiştir. Çalışma sonucunda algılanan hizmet kalitesinin tekrar satın alma üzerinde pozitif bir etki yarattığı anlaşılmıştır.

Dayı ve Yıldız (2020), bankacılık sektöründe sunulan hizmetlere ilişkin müşteri tatmini ve tekrar satın alma arasındaki ilişkiyi incelemişlerdir. Kastamonu ilinde ikamet eden 867 banka müşterisi ile anket yapılmıştır. Analiz sonuçlarına göre hizmet kalitesinin müşteri tatmini ve kurumsal imaj üzerinde pozitif yönde anlamlı bir etki oluşturduğu ve tekrar satın alma niyetini olumlu yönde etkilediği bulunmuştur.

Padilla vd. (2020), gelişmekte olan Kolombiya'da hedonik hizmetlerde etnosentrizmin öncüllerini ve sonuçlarını belirlemeye çalışmışlardır. Yerel ve Starbucks kahve mağazaları göz önüne alınarak 305 katılımcıyla anket yapılmıştır. Kolombiyalı tüketicilerin etnosentrik olmalarına rağmen Starbucks markasına sadakatlerinin olduğu gözlemlenmiştir.

Çavuşgil ve Ayhün (2021), yaptıkları çalışmada Z kuşağı bireylerde hizmet kalitesi ve müşteri tatmininin tekrar satın alma niyetine etkilerini incelemişlerdir. Araştırmanın amacı doğrultusunda Çanakkale kent merkezinde yer alan iki adet Starbucks kahve dükkanından ürün satın alan 621 Z kuşağı tüketiciye anket uygulanmıştır. Araştırma sonucunda hizmet kalitesinin müşteri tatminini ve tekrar satın alma niyetini olumlu yönde etkilediği ortaya çıkmıştır. Benzer biçimde müşteri tatmininin de tekrar satın alma niyetini olumlu yönde etkilediği ve hizmet kalitesi ile tekrar satın alma niyeti arasındaki ilişkide aracılık rolü oynadığı saptanmıştır.

Yılmaz (2021), farklı kahve markalarının mağazalarını ziyaret edenlerin, müşteri vatandaşlığı davranışlarının boyutları ile marka evangelizmi sergilemeleri arasındaki ilişkilerini araştırmıştır. Ankara ilindeki zincir kahve markalarını ziyaret eden 663 katılımcıya anket uygulanmıştır. Analiz sonuçlarına göre, müşterilerin bir kahve markasıyla oluşturduğu bilişsel ve duygusal ilişkilerin markaya yönelik tutum ve davranışsal niyetleri etkilediği görülmüştür. Markayla bilişsel bağlantılar kuran müşterilerin markayla ilgili tüm performans göstergelerine güvenerek markanın ürünlerini satın alma veya olumlu yönlendirmeler sağlama olasılığı yüksek çıkmıştır.

Yılmazel ve Göktaş (2022), e-ticaret sitelerinden alışveriş yapan müşterileri satın alma davranışına iten nedenler olarak görülebilecek olan tekrar satın alma öncüllerini belirlemeye çalışmışlardır. Araştırma bulgularına göre hizmet kalitesi, algılanan değer ve tatminin online alışverişte tekrar satın alma niyeti üzerinde etkili olduğu bulunmuştur.

Kodci (2022), tüketicilerin yabancı markaya karşı yerli ürün satın almasının uygunluğunu ifade eden tüketici etnosentrizmi kavramı ile markaya yönelik en güçlü duygusal bağ olan marka aşkı kavramı arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Bunun için biri yerli biri yabancı olmak üzere aynı ürün kategorisindeki iki kahve markası ele alınmıştır. Tüketici etnosentrizmi ile yabancı kahve markasına yönelik aşk arasında anlamlı ve negatif yönlü zayıf bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Tüketici etnosentrizmi ile yerli kahve markasına yönelik marka aşkı arasında ise anlamlı ve pozitif yönlü zayıf bir ilişki olduğu tespit edilmiştir.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM
YÖNTEM

Yöntem bölümünde araştırmanın amacı ve önemi, modeli ve hipotezleri, evren ve örneklemi, veri toplama yöntemi, geçerlilik ve güvenilirlik bilgileri ile veri analizi yöntemi yer almaktadır.

4.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Günümüz dünyasında küreselleşmenin etkileri yoğun olarak hissedilmektedir. İşletmeler sadece kendi ülkelerinde faaliyette bulunmamakta, farklı pazarlara girmek için çeşitli stratejilere başvurmaktadır. Uluslararası pazarlara girmek isteyen işletmeler de lisanslama, franchising, doğrudan yatırım gibi kendilerine en uygun gelen yöntemlerden bir veya birkaçını kullanarak uluslararası pazarlara açılmaktadır.

Yabancı işletmelerin farklı pazarlara girmesi ve küreselleşmeyle beraber tüketim alışkanlıkları da değişime uğramıştır. Markaya karşı olan tutum genellikle insanların tüketim davranışlarına da yansımaktadır. Tüketicilerin tutum ve davranışlarının şekillenmesinde markanın küresel veya yerel bir marka olması da rol oynamaktadır. Küresel markalara karşı tutum oluşurken tüketicilerin aidiyet, başarı ve kimlik hissi duyguları da devreye girebilmektedir. Yerelliği savunan entnosentrik eğilimli tüketiciler küresel markalara karşı çoğunlukla olumsuz tutum sergilemektedir (Asil ve Kaya,2013:114). Etnosentrik tüketicilerin vatansever yapıda olmaları ve kültürel kimliklerine sahip çıkmaları nedeniyle küresel markaya yönelik tutumları olumsuz olabilmektedir. Etnosentrizmin kültürel kimlikle ilişkisi daha önce yapılan çalışmalarda da ortaya konmuştur (Shimp ve Sharma,1987; Strizhakova ve Coulter,2015). Kendi kültürel kimliklerini ön plana çıkartan ve etnosentrik eğilime sahip olan tüketicilerin marka tercihleri alanyazındaki önemli araştırma konularından birisi olmuştur (Strizhakova ve Coulter,2015:4).

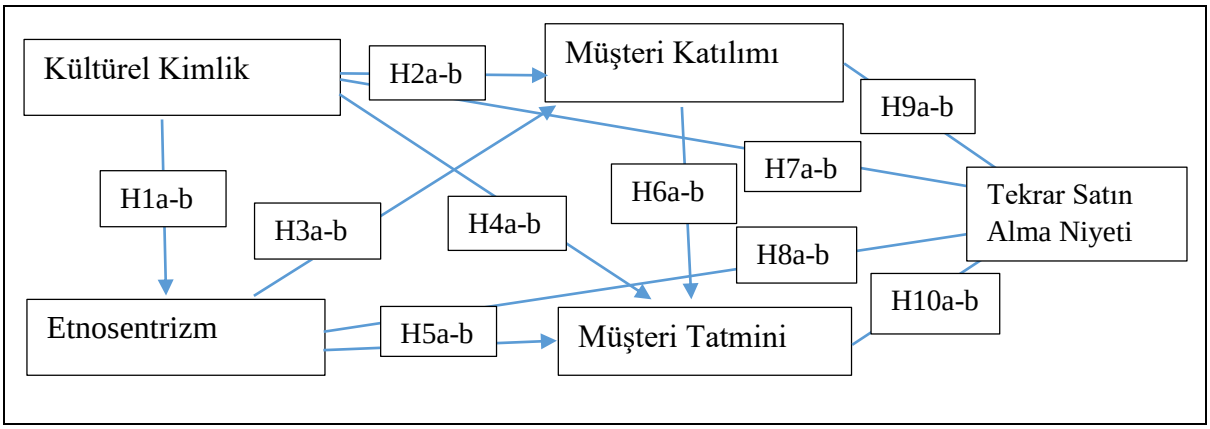
İster küresel ister yerel işletme olsun, işletmelerin en önemli amaçları arasında kar elde etmek gelmektedir. İşletmelerin kar elde edebilmeleri de ürünlerinin satılması ile ilişkilidir. İlişkisel pazarlamanın öneminin daha da benimsendiği günümüzde müşterilerin ürünü bir kez satın alması yerine işletmenin sürekli müşterisi haline gelmesi ve o ürünü tekrar tekrar satın alması oldukça önemlidir. Müşterinin bir ürünü tekrar satın alması ise o üründen memnun olması bir nevi o üründen tatmin olması ve o ürün ile arasında bağ kurmasına bağlıdır. Ancak bazı tutumlar müşterilerin memnuniyetlerini, bu memnuniyet durumu da tekrar satın alma davranışını etkileyebilmektedir. Bu araştırmada da tutum olarak

küresel markalara karşı olan tutumlar ve bu tutumların müşteri katılımı, müşteri tatmini ve tekrar satın alma niyeti ile ilişkisi temel alınmıştır.

Daha önce yapılan çalışmalarda küresel markanın farklı yönleri çeşitli boyutlarla ölçülmüştür. Alanyazın incelendiğinde etnosentrizm ile ilgili yapılan çalışmaların (Akın vd.,2009; Altıntaş ve Tokol,2007; Arı ve Madran,2011; Balabanis vd.,2001; Eroğlu ve Bayraktar,2008; Han ve Guo,2018; Nielsen ve Spence,1997; Suphellen ve Rittenburg,2001; Shimp ve Sharma,1987; Watson ve Wright,2000) yanı sıra kültürel kimlikle ilgili olarak yapılan çalışmalara (Akdemir,2004; Albayrak ve Özmen,2018; He ve Wang,2014; Özsomer,2012; Söylemez ve Şahin,2021; Strizhakova ve Coulter,2015) da rastlanılmıştır. Bunlara ek olarak müşteri katılımı (Baldus vd.,2015; Brodie,2011; Dwivedi,2015; Gambetti vd.,2012; Greve,2014; Hollebeek vd.,2014; Kumar vd.,2010; Patterson vd.,2006; Sprott vd., 2009; Van Doorn vd.,2010; Vivek,2012; Yang vd.,2016) ve müşteri katılımı ile müşteri tatminini birlikte ele alan çalışmalarla (Alkilani vd.,2013; Altıntaş,2000; Baker ve Crampton,2000; Bassi ve Guido,2006; Bigne vd.,2008; Janda ve Ybarra,2005; Kara,2015) da karşılaşılmıştır. Tekrar satın alma niyeti ile müşteri tatmini arasındaki ilişkiye odaklanan çalışmaların (Arlando ve Suroso,2018; Dayı ve Yıldız,2020; Kimzan ve Kara,2016; Köse ve Ayhün,2021; Maroco ve Maroco,2013; Nomnga ve Mhlanga,2015; Oliver,1980; Phuong ve Trang,2018; Wiranto ve Husin;2016) olduğu da görülmüştür. Ancak tüm bu değişkenlerin birbiriyle ilişkisini inceleyen bir çalışmaya rastlanılmamıştır. Bu nedenle araştırmanın amacı tüketicilerin yerel ve küresel markalara yönelik tercihlerinde kültürel kimlik ve etnosentrizmin müşteri katılımı, müşteri tatmini ve tekrar satın alma niyeti üzerindeki etkisini ortaya çıkartmaktır. Alanyazındaki bazı çalışmalarda (Bozyiğit ve Akkan,2011; Chung vd.,2015; Jain vd.,2020; Karatepe,2011; Luo vd.,2015) bu araştırmanın değişkenleri ile cinsiyet arasındaki ilişki incelendiği için araştırmada ortaya çıkartılmak istenen etki cinsiyet bağlamında ele alınmıştır. Araştırmanın sonuçlarının pazarlama ve uluslararası ticaret alanyazınına katkı sağlaması dışında küresel ve yerel markalı işletmelerin uygulayacakları stratejileri belirlemesinde yol göstereceği düşünülmektedir.

4.2. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

Araştırmanın alanyazın kısmında anlatılan çalışmalar göz önünde bulundurularak araştırmanın modeli oluşturulmuştur. Araştırma modeli Şekil 4.1'de sunulmuştur. Araştırma modeline göre kültürel kimlik etnosentrizm, müşteri katılımı, müşteri tatmini ve tekrar satın alma niyetini; etnosentrizm müşteri katılımı, müşteri tatmini ve tekrar satın alma niyetini; müşteri katılımı müşteri tatmini ve tekrar satın alma niyetini ve son olarak müşteri tatmini tekrar satın alma niyetini etkilemektedir.



Şekil 4.1. Araştırmanın Modeli

Araştırma modeline uygun olarak da araştırmanın hipotezleri geliştirilmiştir. Analizler kadın ve erkek tüketiciler için ayrı ayrı yapıldığından dolayı hipotezler de kadın ve erkek tüketiciler için ayrı oluşturulmuştur. Bu sebeple hipotezler Ha ve Hb olarak alt hipotezlere ayrılmıştır. Hipotezlerde Ha kadınlar, Hb ise erkekleri temsil etmektedir.

H1: Kültürel kimlik etnosentrizmi olumlu etkilemektedir. (H1a: Kadınlar için; H1b: Erkekler için)

H2: Kültürel kimlik müşteri katılımını olumlu etkilemektedir. (H2a: Kadınlar için; H2b: Erkekler için)

H3: Etnosentrizm müşteri katılımını olumlu etkilemektedir. (H3a: Kadınlar için; H3b: Erkekler için)

H4: Kültürel kimlik müşteri tatminini olumlu etkilemektedir. (H4a: Kadınlar için; H5b: Erkekler için)

H5: Etnosentrizm müşteri tatminini olumlu etkilemektedir. (H5a: Kadınlar için; H5b: Erkekler için)

H6: Müşteri katılımı müşteri tatminini olumlu etkilemektedir. (H6a: Kadınlar için; H6b: Erkekler için)

H7: Kültürel kimlik tekrar satın alma niyetini olumlu etkilemektedir. (H7a: Kadınlar için; H7b: Erkekler için)

H8: Etnosentrizm tekrar satın alma niyetini olumlu etkilemektedir. (H8a: Kadınlar için; H8b: Erkekler için)

H9: Müşteri katılımı tekrar satın alma niyetini olumlu etkilemektedir. (H9a: Kadınlar için; H9b: Erkekler için)

H10: Müşteri tatmini tekrar satın alma niyetini olumlu etkilemektedir. (H10a: Kadınlar için; H10b: Erkekler için)

4.3. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Evren, araştırmacının çalışma alanını oluşturan, örneğini seçtiği ve elde edeceği verileri genelleştireceği gruptur. Araştırmada evrenin tüm birimlerine ulaşılarak bilgilerin toplanması amaçlanmaktadır. Hedeflenen ve ulaşılabilir evren olmak üzere iki tür evren bulunmaktadır (Gürbüz ve Şahin,2017:125). Hedeflenen evren ulaşılması güç olan soyut evrendir. Ulaşılabilir evren, ulaşılabilmesi mümkün ve daha gerçekçi olan somut evrendir. Evrenin tamamına ulaşmak zaman ve maliyet açısından çoğu zaman mümkün olamamaktadır. Bu nedenle evreni sınırlandırmak için örneklem belirleme yoluna gidilmiştir. Örneklem bir çalışma için seçilen grubu (evreni) temsil edebilecek şekilde, grup içinden seçilen belli sayıda katılımcıdan (eleman) oluşan alt katılımcı kümesidir. Bu araştırmanın örneklemini Türkiye'de yaşayan 18 yaş ve üzeri kahve mağazalarına giderek kahve tüketimi yapan kişiler oluşturmaktadır. Yapılan ön testte tüketicilerin büyük çoğunluğunun sadece yerel veya sadece küresel markaları tercih etmediği ancak bunlardan birini daha yoğunluklu olarak ziyaret ettiği saptanmıştır. Bu nedenle de örnekleme hem yerel hem de küresel kahve mağazalarından alışveriş yapan tüketiciler dahil edilmiş ancak hangisini çoğunlukla tercih ettikleri demografik sorular kısmında kendilerine sorulmuştur.

Evren ve örneklemin kimlerden oluşacağı belirlendikten sonra örneklemin kaç kişiden oluşacağına karar verilmiştir. Örneklem büyüklüğü hesaplamasında evreni temsil edebilecek ve analiz yapılabilecek seviyede olacak şekilde en az örneklem büyüklüğüne ulaşılması amaçlanmıştır. Örneklem büyüklüğü hesaplanırken Coşkun ve diğerlerinin (2015:137), evren büyüklüğünün 100.000 ve üstü olduğu durumlarda en az 384 örneklem büyüklüğünün yeterli kabul edildiğini belirttikleri tablodan yararlanılmıştır. Araştırmanın örneklem büyüklüğü 388'dir. Araştırmada kolayda örneklem yöntemi kullanılmıştır. Bu örneklem yönteminin tercih edilme nedeni isteyen herkesin örneklem içerisine dahil edilebilmektedir. Bu durum örneklem hacmine ulaşıncaya kadar devam etmektedir. Bu sayede araştırmacı zaman ve maliyet açısından tasarruf etmektedir. Bu yöntemde örnek birimlerin seçiminin araştırmacıya bırakılması taraflılığa neden olabilmektedir. Ayrıca kolayda örneklem yöntemiyle elde edilen veriler seçilen grubu temsil ettiği için ana kütle ile ilgili genelleme yapılamamaktadır (Haşıloğlu vd.,2015:20).

4.4. Araştırmanın Veri Toplama Yöntemi

Araştırma nicel olarak tasarlanmıştır. Nicel araştırmalarda sayısal verilerin toplanması, istatiksel ve matematiksel yöntemler kullanılarak analizlerin yapılması söz konusudur. Veri toplama aracı olarak online anket yöntemi kullanılmıştır (Nakip ve Yaraş,2017:163). Anket, araştırmalarda katılımcıların düşüncelerini almak için önceden

kararlaştırılıp hazırlanmış soru formlarıdır. Katılımcılara ulaşmak konusunda diğer veri toplama yöntemlerine göre anket daha basit bir yöntemdir. Anket verilerin kolay elde edilmesi, çok sayıda katılımcıya ulaşılması ve analizlerin hızlı bir şekilde yapılması açısından araştırmacılar tarafından çokça tercih edilmektedir (Doğanay vd.,2012:137). Araştırmanın başında anketlerin yüz yüze yapılması planlanmıştır. Ancak pandemi koşulları ve kahve mağazalarının müşteri kabul etmemesi sebebiyle anketler online olarak yapılmıştır. Online anket, internet ortamında hazırlanan soru formlarının katılımcılarla paylaşılarak verilerin toplanmasına dayanmaktadır. Online anketin kırtasiye maliyetini azaltması, katılımcıların internete bağlanabildiği sürede kolayca cevap verebilmesi ve verilerin kolay analiz edilebilmesi gibi avantajları vardır (Ezginci,2020:56).

Anket iki kısımdan meydana gelmektedir. İlk kısımda değişkenlere ilişkin ölçeklere ait ifadeler yer almaktadır. Anketin değişkenleri kültürel kimlik, tüketici etnosentrizmi, müşteri katılımı, müşteri tatmini ve tekrar satın alma niyetidir. Kültürel kimliği ölçmek için Strizhakova ve Coulter (2015) tarafından geliştirilen ve 7 ifadeden oluşan bir ölçek kullanılmıştır. Tüketici etnosentrizmi, (5 ifade) He ve Wang (2014), müşteri tatmini (6 ifade) Oliver (1980), müşteri katılımı (8 ifade) Sprott vd. (2009) ve tekrar satın alma niyeti (4 ifade) Tsai ve Huang (2007) tarafından oluşturulan ölçeklerle ölçülmüştür. Anketin birinci bölümünde toplam 30 ifade yer almaktadır. Anketteki ifadeler için 5'li Likert ölçeği kullanılmıştır. Likert ölçeği katılımcıların sorulan sorulara katılıp katılmadıklarının belirlenmesi amacıyla kullanılmaktadır. 1: Kesinlikle Katılmıyorum….5: Kesinlikle Katılıyorum şeklindedir (Coşkun vd.,2017:125). Anketin ikinci bölümünde ise katılımcılara demografik sorular yöneltilmiştir. Cinsiyet, yaş, meslek, eğitim, kahve mağazalarını tercih etme sıklığı, hangi kahve mağazalarının tercih edildiği, en çok tercih edilen kahve mağazasının hangisi olduğu ve tercih edilme nedeni sorulmuştur. Soruların bir kısmı açık uçlu iken bir kısmı da kategoriktir.

Araştırma için oluşturulan online anket formu 21.06.2021-17.09.2022 tarihleri arasında uygulanmıştır. Online anketler, iş ve arkadaş çevresi, e-posta ve sosyal medya aracılığıyla 18 yaş ve üzeri kahve tüketicilerine ulaştırılmıştır. Katılımcılar tarafından 415 anket yanıtlanmış, 10 tanesi hatalı cevaplar yüzünden araştırmaya dahil edilmemiştir. Kalan 405 anket için analiz Mahalonobis uç değer incelemesi yapılmış ve bu inceleme sonucunda 388 anket analize tabi tutulmuştur.

4.5. Araştırmanın Geçerlik ve Güvenirliği

Bilimsel araştırmalarda sonuçların inandırıcılığı oldukça önemlidir. Geçerlik ve güvenirlik ise bilimsel araştırmalarda çok kullanılan iki ölçüttür. Nicel araştırmalarda

araştırmacının kullandığı veri toplama araçları ve araştırma modelinin geçerliği ve güvenirliği oldukça mühimdir. Araştırmacının geçerlik ve güvenirliği çok dikkatli test ederek sonuçları rapor etmesi gerekmektedir (Yıldırım ve Şimşek,2013:79). Geçerlik, ölçeğin ölçülmek istenen özelliğe uygun olup olmadığını belirlemektedir. Geçerlik araştırmanın doğruluğunun kanıtlanması için şarttır (Karasar,1999:147). Kapsam, görünüş ve yapı geçerliği olmak üzere üç çeşit geçerlik bulunmaktadır. Kapsam geçerliği, bir bütün olarak ölçekteki her bir maddenin amaca ne derece hizmet ettiğinin göstergesidir (Bal,2001:133). Görünüş geçerliği, ölçme aracının neyi ölçtüğünden ziyade neyi ölçer göründüğünü göstermektedir (Toy ve Tosunoğlu,2007:9). Görünüş geçerliğinde, ölçeğin ölçmek istediği özelliği ölçüyor gibi gözükmesi durumu söz konusudur. Yapı geçerliği, birbiriyle ilişki içinde olan öğelerin oluşturduğu bir biçimdir. Yapı geçerliği, ölçeğin ölçmeye çalıştığı özellik ve ortaya konulmak istenen yapıyı gerçekten ölçebilmesi ile ilgilidir (Ercan ve Kan,2004:215). Araştırmada geçerliği sağlamak amacıyla hazırlanan anket formu öncelikle 30 kişiye uygulanmış ve ön test yapılmıştır. Yapılan ön testten sonra ankette gerekli düzenlemeler yapılarak anket son haline getirilmiştir. Yapı geçerliğinin test edilebilmesi için doğrulayıcı faktör analizinden yararlanılmıştır.

Güvenirlik, ölçekte olması gereken özelliklerden birisidir. Ölçümde elde edilen değerlerin kararlılığının bir göstergesidir. Bilimsel çalışmaların en önemli ve birincil şartı güvenirliktir (Ercan ve Kan,2004:215). Güvenirliği ölçmede çeşitli yöntemler vardır. Bunlar, test-yeniden test, alternatif form yaklaşımı ve içsel tutarlılık analizidir. İçsel tutarlılığı ölçmek için Cronbach Alfa katsayısı olarak bilinen güvenirlik yöntemi uygulanmaktadır. Alpar (2013:848-851), güvenirlikle ilgili olarak "0 < R2 < 0,40 güvenilir değil; 0,40 < R2 < 0,60 düşük güvenilir; 0,60 < R2< 0,80 oldukça güvenilir ve 0,80 < R2 < 1.00 ise ''yüksek güvenilir" derken, Nakip ve Yaraş (2017:195), ise güvenirlik katsayısının 0,70 ve 1,00 arasında olmasının güvenirliğin yüksek olduğu anlamına geldiğini belirtmektedir. Bu araştırmada güvenirliği sağlamak için alfa katsayısı yöntemi kullanılmıştır.

Tablo 4.1. Ölçeklerin Güvenirlik Durumu

Faktör Analizinden Önce	Faktör Analizinden Önce Ölçek Rastgele İkiye Ayrıldığında	Faktör Analizinden Sonra	Faktör Analizinden Sonra Ölçek Rastgele İkiye Ayrıldığında
0,942	0,860 0,966	0,927	0,841 0,960

Tablo 4.1'de araştırmada kullanılan tüm ölçekler için hem doğrulayıcı faktör analizinden önce hem de sonra güvenirlik analizi yapılmıştır. Ek olarak ölçekler rastgele ikiye ayrılarak da güvenirlikler test edilmiştir. Tabloya göre ölçekler yüksek düzeyde güvenirliğe sahiptir. Ölçeklerin her birinin güvenirlik durumuna doğrulayıcı faktör analizi yapıldıktan sonra oluşturulan tablolarda yer verildiği için burada ölçek bazında güvenirlik değerleri sunulmamıştır.

4.6. Araştırmanın Veri Analizi

Anket ile toplanan veriler analiz edilmeden önce incelenmiştir. Toplanan verilerde olması gereken değerden belirli oranda sapmalar olabilmekte ve bu durum sonuçları etkileyebilmektedir. Bu yüzden hatalı ve eksik olan anketler analize tabi tutulmamıştır. Verilerin yapısal eşitlik analizi için Analysis of Moment Struture (AMOS) programı kullanılmıştır. Ayrıca Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) programı ile AMOS programı birlikte kullanılabilmektedir. Jim Arbuckle tarafından 1994 yılında geliştirilen AMOS birçok analizi aynı anda yapabilen bir programdır (Yılmaz ve Varol,2015:30). Grafiksel tabanlı bir program olan AMOS ile çizim araçlarının fazlalığı sayesinde Yapısal Eşitlik Modeli kolaylıkla kurulabilmektedir (Byrne,2012:57). Yapısal eşitlik modeli kurulmadan önce verilerin normal dağılıp dağılmadığını kontrol etmek için normallik analizinden yararlanılmıştır. Verilerin normal dağılıma sahip olmadığı için parametrik analiz yapılmıştır. Parametrik analiz yapılmasını sebebi ‘’merkezi limit teoremi'dir. Örneklem sayısı 30 ve üzeri olduğu durumlarda merkezi limit teoremi ile verilerin normal dağıldığının kabul edilebileceği dile getirilmiştir (Kwak ve Kim,2017:148). Buna ek olarak likert ölçeği kullanıldığı için verilerin normal dağılımı çıkmamaktadır. Likert ölçeği fikir, algı ve tercih belirtme açısından yanlı bir ölçektir. Likert ölçeği tavan veya taban etkisini barındırmaktadır. Likert verileri tekli değişkenler düzeyinde normallik ve çarpıklık-basıklık gereklerini genelde karşılamamaktadır (Şencan ve Fidan,2020:683). Ayrıca anketteki değişkenler ile katılımcıların cinsiyetleri arasındaki ilişki için t testi uygulanmıştır. T testi sosyal bilimlerde çokça kullanılan bir veya iki kantitatif anakütle ortalamasını analiz eden testlerden biridir

(Altunışık,2005:172-173). İncelenen değişkenin bir gruba ait ortalama değerinin, bağımsız iki grup arasında anlamlı fark olup olmadığı t-testi ile test edilmiştir (Çınar ve Temelli,2017:6). Yapısal eşitlik modeli gözlenen değişkenler ve örtük değişkenler arasındaki nedensel ilişkilerin ve korelasyon ilişkilerinin bir arada bulunduğu modellerin test edilmesi için kullanılan: istatistiksel bir teknik olup bağımlılık ilişkilerini tahmin etmek için, varyans, kovaryans analizleri, faktör analizi ve çoklu regresyon gibi analizlerin birleşmesiyle meydana gelen çok değişkenli bir yöntemdir (Uğraş vd.,2011:372). Araştırma kapsamında yapılacak model ve analizleri için hızlı ve kolay bir şekilde formüle edilebilmesi sebebiyle AMOS programı tercih edilmiştir.

BEŞİNCİ BÖLÜM

BULGULAR

Araştırmanın bu bölümünde öncelikle katılımcıların demografik özelliklerine, sonra doğrulayıcı faktör analizlerine, son olarak da hipotezleri test etmek amacıyla yapılan analizlere yer verilmiştir.

5.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Tablo 5.1. Katılımcıların Cinsiyeti

Cinsiyet	Sıklık	Yüzde
Kadın	220	56,7
Erkek	168	43,3
Toplam	388	100

Tablo 5.1'den araştırmaya katılanların %56,7'sinin kadın, %43,3'ünün erkek olduğu anlaşılmaktadır.

Tablo 5.2. Katılımcıların Yaşı

Yaş	Sıklık	Yüzde
18-24 Yaş	210	54,1
25-34 Yaş	123	31,7
35-44 Yaş	24	6,2
45-54 Yaş	20	5,2
55 Yaş ve üzeri	11	2,8
Toplam	388	100

Tablo 5.2'ye göre araştırmaya katılım gösterenlerin %54,1'i 18-24 yaş, %31,7'si 25-34 yaş, %6,2'si 35-44 yaş, %5,2'si 45-54 yaş, %2,8'i 55 yaş ve üzerinden oluşmaktadır. Tabloda görüldüğü gibi katılımcıların büyük çoğunluğu %54,1 ile 18 ila 24 yaş arasında bulunmaktadır.

Tablo 5.3. Katılımcıların Aylık Hane Geliri

Aylık Hane Geliri	Sıklık	Yüzde
2.300 TL ve Altı	56	14,4
2.301-4.500	113	29,1
4.501-7.000	86	22,2
7.001-9.500	59	15,2
9.501-11.000	26	6,7
11.001-13.500	15	3,9
13.501 TL ve Üstü	33	8,5
Toplam	388	100

Tablo 5.3'te katılımcıların aylık hane gelirleri sunulmuştur. Katılımcıların %14,4'ü 2.300 TL ve altı, %29,1'i 2.301-4.500 TL, %22,2'si 4.501-7.000 TL, %15,2'si 7.001-9.500 TL, %6,7'si 9.501-11.000 TL, %3,9'u 11.001-13.500 TL, %8,5'i ise 13.501 TL ve üstü aylık hane gelirine sahiptir.

Tablo 5.4. Katılımcıların Eğitim Durumu

Eğitim Durumu	Sıklık	Yüzde
Okur Yazar	1	0,3
İlköğretim	4	1,0
Lise	48	12,4
Ön Lisans	135	34,8
Lisans	175	45,1
Lisansüstü	25	6,4
Toplam	388	100

Tablo 5.4'te katılımcıların eğitim durumu gösterilmiştir. Ankete katılım gösterenlerin %12'4'ü lise, %34,8'i ön lisans, %45,1'i lisans ve %6,4'ü lisansüstü dereceye sahiptir. Katılımcıların çoğunluğu lisans ve ön lisans mezunudur.

Tablo 5.5. Katılımcıların Çalışma Durumları

Mesleği	Sıklık	Yüzde
Kamuda Çalışıyor	26	6,7
Özelde Çalışıyor	143	36,9
Emekli	1	0,3
Serbest Meslek (Kendi İşi)	27	7,0
Ev Hanımı	13	3,4
Öğrenci	170	43,8
Çalışmıyor	8	2,1
Toplam	388	100

Tablo 5.5'te katılımcıların çalışma durumları sunulmuştur. Katılımcıların %6,7'sinin kamuda, %36,9'unun özelde çalıştığı, %7 sinin serbest meslek sahibi, %3,4'ünün ev hanımı, %43,8'inin öğrenci olduğu görülmektedir. Katılımcıların %2,1'i bu soruyu çalışmıyor olarak cevaplamışlardır.

Tablo 5.6. Katılımcıların Kahve Mağazalarını Ziyaret Etme Sıklığı

Ziyaret Sıklığı	Sıklık	Yüzde
Günde bir kere	14	3,6
Günde 2 kere veya daha fazla	15	3,9
Haftada 1 kere	58	14,9
Haftada 2-3 kere	42	10,8
Haftada 4-5 kere	15	3,9
Ayda 1 kere	124	32,0
Ayda 2-3 kere	45	11,6
Yılda 1 kere	75	19,3
Toplam	388	100

Tablo 5.6'da katılımcıların kahve mağazalarını ne sıklıkta ziyaret ettikleri görülmektedir. Katılımcıların %32'si ayda 1 kere, %19,3'ü yılda 1 kere, %14,9'u haftada 1 kere, %11,6'sı ayda 2-3 kere, %10,8'i haftada 2-3 kere kahve mağazalarını ziyaret etmektedirler.

Tablo 5.7. Katılımcıların Ziyaret Ettiği Kahve Mağazası Türü

Mağaza Türü	Sıklık	Yüzde
Yerli	212	54,6
Yabancı	176	45,4
Toplam	388	100

Tablo 5.7'den araştırmaya katılanların %54,6'sının yerli kahve mağazalarını, %45,4'ünün yabancı kahve mağazaları ziyaret ettiği anlaşılmaktadır.

Tablo 5.8. Katılımcıların Tercih Ettiği Kahve Mağazası

Kahve Mağazası	Sıklık	Yüzde
Starbucks	146	37,6
Gloria Jeans	10	2,6
Kahve Dünyası	112	28,9
Tchibo	5	1,3
Bayramefendi	42	10,8
Gönül Kahvesi	34	8,8
Diğer	39	10,1
Toplam	388	100

Tablo 5.8'de katılımcıların tercih ettiği kahve mağazaları sunulmuştur. Tabloda, 5 ve üstü katılımcının belirttiği markalara yer verilmiş, 5'ten az katılımcının söylediği markalar diğer seçeneği içerisinde değerlendirilmiştir. Araştırmaya katılanların %37,6'sının Starbucks, %28,9'unun Kahve Dünyası ve %10,8'inin Bayramefendi kahve mağazasını tercih ettiği görülmektedir. Katılımcıların %10,1'i diğer seçeneğini işaretlemiştir. Diğer seçeneğinde Soulmate, Lavazza, Osmanlı Kahvesi, Yemen Kahvesi, Mehmet Efendi, Roberts Coffee, Caffeine Coffee Roaster, Mackbear, Jacobs, Cups and Clouds ve Ziya Efendi gibi cevaplar yer almaktadır.

Tablo 5.9. Katılımcıların Tercih Etme Nedeni

Tercih Nedeni	Sıklık	Yüzde
Fiyat	46	11,9
Mağaza Ortamı	50	12,9
Arkadaş Çevresi	50	12,9
Yakınlık (Mesafe)	37	9,5
Tat	200	51,5
Diğer	5	1,3
Toplam	388	100

Tablo 5.9'da katılımcıların kahve mağazalarını tercih nedenleri görülmektedir. Katılımcıların %51,5'inin tat, %12,9'unun mağaza ortamı, yine %12,9'unun arkadaş çevresi, %11,9'unun fiyat bakımından kahve mağazalarını tercih ettiği anlaşılmıştır.

5.2. Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Testi

Tablo 5. 10. Kültürel Kimlik Ölçeğinde Yapılan Değişiklikler

Ölçekler	Boyutlar	İfade Sayısı	Çıkarılan İfade Sayısı
Kültürel Kimlik Ölçeği	Kültürel Kimlik	7	1

Tablo 5.10'da kültürel kimlik ölçeğinde yapılan değişiklikler gösterilmektedir. Ölçek tek faktörden oluşmaktadır. Kültürel kimlik ölçeğinde ifade sayısı 7'dir. Yapılan doğrulayıcı faktör analizi sonucu kültürel kimlik ölçeğinden bir ifade (kk7) çıkartılmıştır.

Tablo 5.11. Kültürel Kimlik Ölçeğinin Uyum Değerleri

Ölçekler	X^2	DF	X^2 / df	GFI	CFI	RMSEA
Kültürel Kimlik Ölçeği	22,932	9	2,548	0,981	0,985	0,063
İyi Uyum Değerleri			**≤3**	**≥0,90**	**≥0,97**	**≤0,05**
Kabul Edilebilir Uyum Değerleri			**≤4-5**	**0,89-0,85**	**≥0,90**	**0,06-0,08**

Kaynak: Meydan, C.H. ve Şeşen, H. (2015:37); Çokluk vd. (2014:272)

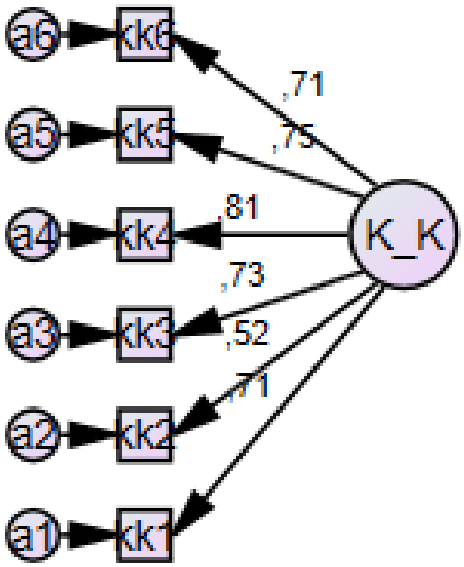
Tablo 5.11'de kültürel kimlik ölçeğinin uyum değerleri bulunmaktadır. Tabloya göre kültürel kimlik ölçeğinin uyum değerleri kabul edilen sınırlar içerisinde yer almaktadır.

Tablo 5.12. Kültürel Kimlik Ölçeğinin Ölçüm Modeli Sonuçları

Değişkenler	İfadeler	Kod	Ort	Fak. Yükü	CR. Alfa	AVE	CR
Kültürel Kimlik (K_K)	1.Türkler milletleriyle gurur duymalıdır.	kk1	3,88	0,705	0,85	0,51	0,85
	2.Türkiye'nin geçmişindeki önemli insanlar günümüzdeki insanlar tarafından takdir edilmektedir.	kk2		0,525			
	3.İnsanlar sıklıkla "Türk" olduklarını öne çıkaran etkinliklere katılmalıdır.	kk3		0,729			
	4.Türkiye'nin güçlü yanlarından biri, tarihsel öneme sahip olayları vurgulamasıdır.	kk4		0,809			
	5.Bir Türk, diğer insanların sahip olmadığı bazı kültürel özelliklere sahiptir.	kk5		0,751			
	6.Genel olarak Türkler, ortak bir tarihi geçmişe sahip olduklarını düşünürler.	kk6		0,710			

Tablo 5.12'de kültürel kimlik boyutunun ortalaması, ifadelere ait faktör yükleri, Cronbach Alfa, AVE ve CR değerleri gösterilmektedir. Tabloya göre ifadelerin ortalamaları 3,88'dir. İfadelerin faktör yükleri 0,525-0,809 arasında değişmektedir. Hair ve diğerleri (2017:130), AVE katsayısının yakınsama geçerliği ile ilgili olduğunu, bu değerin 0,5'ten büyük olması gerektiğini, ek olarak alfa katsayısı ve CR değerinin de 0,70 ve üstünde bulunduğunda kabul edilebilir olduğunu dile getirmektedirler. Cronbach Alfa değeri 0,85

olarak bulunmuştur. AVE değeri yakınsama geçerliliğinin kanıtı olarak geçerlik ile ilgilidir. Bu değer 0,5'in, CR de 0,70'in üzerinde olmalıdır. Tablodan AVE değerinin 0,51, CR değerinin de 0,85 olduğu anlaşılmaktadır. Bu iki değer de istenilen sınırlar içerisindedir.



Şekil 5.1. Kültürel Kimlik Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi

Şekil 5.1'de kültürel kimlik ölçeğinin doğrulayıcı faktör analizi yapılmış hali gösterilmiştir.

Tablo 5.13. Etnosentrizm Ölçeğinde Yapılan Değişiklikler

Ölçekler	Boyutlar	İfade Sayısı	Çıkarılan İfade Sayısı
Etnosentrizm Ölçeği	Etnosentrizm	5	1

Tablo 5.13'de etnosentrizm ölçeğinde yapılan değişiklikler gösterilmektedir. Ölçekte alt faktör bulunmamakta ve ölçek 5 ifadeden oluşmaktadır. Doğrulayıcı faktör analizi sonucu ölçekten bir ifade (et1) çıkarılmıştır.

Tablo 5.14. Etnosentrizm Ölçeğinin Uyum Değerleri

Ölçekler	X^2	DF	X^2 / df	GFI	CFI	RMSEA
Etnosentrizm Ölçeği	0,116	1	0,116	1,000	1,000	,000
İyi Uyum Değerleri			**≤3**	**≥0,90**	**≥0,97**	**≤0,05**
Kabul Edilebilir Uyum Değerleri			**≤4-5**	**0,89-0,85**	**≥0,90**	**0,06-0,08**

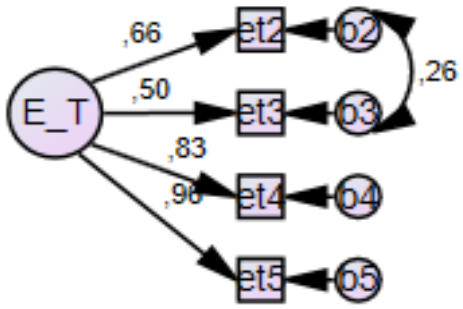
Kaynak: Meydan, C.H. ve Şeşen, H. (2015:37); Çokluk vd. (2014:272)

Tablo 5.14'te etnosentrizm ölçeğinin uyum değerleri gösterilmiştir. Ölçeğin uyum değerleri iyi uyum değerleri içerisindedir.

Tablo 5.15. Etnosentrizm Ölçeğinin Ölçüm Modeli Sonuçları

Değişkenler	İfadeler	Kod	Ort	Fak. Yükü	CR. Alfa	AVE	CR
Etnosentrizm (E_T)	2.Başka ülkelerde üretilen ürünleri satın alan Türkler, diğer Türklerin işsiz kalmasından sorumludur.	et2	2,85	0,657	0,84	0,57	0,83
	3.Diğer ülkelerin bizden daha zengin olmasına katkı sağlamak yerine, Türkiye'de üretilen ürünleri satın almalıyız.	et3		0,496			
	4.Bence yabancı üretimi ürün satın almak Türk karşıtlığıdır.	et4		0,830			
	5.Türkleri işsiz bıraktığı için yabancı ürün satın almak doğru değildir.	et5		0,959			

Tablo 5.15'e göre ölçeğin ortalaması 2,85'tir. İfadelerin faktör yükü aralığı 0,496-0,959 arasında değişmektedir. Cr. Alfa 0,84, AVE 0,57 ve CR değeri de 0,83'tür.



Şekil 5.2. Etnosentrizm Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi

Şekil 5.2'de etnosentrizm ölçeğine yapılan doğrulayıcı faktör analizi sonucu oluşan şekil gösterilmiştir. Şekilde görüldüğü üzere ölçekten (et1) ifadesi çıkarılmış ve (et2) ile (et3) ifadeleri arasında kovaryans bağlantısı yapılmıştır.

Tablo 5.16. Müşteri Katılımı Ölçeğinde Yapılan Değişiklikler

Ölçekler	Boyutlar	İfade Sayısı	Çıkarılan İfade Sayısı
Müşteri Katılımı Ölçeği	Müşteri Katılımı	8	2

Tablo 5.16'da müşteri katılım ölçeğinde yapılan değişiklikler gösterilmektedir. Ölçeğin toplam ifade sayısı 8 iken, ölçekten 2 ifade (mk1) ve (mk2) çıkarılmıştır. Ölçekte alt boyut bulunmamaktadır.

Tablo 5.17. Müşteri Katılımı Ölçeğinin Uyum Değerleri

Ölçekler	X^2	DF	X^2 / df	GFI	CFI	RMSEA
Müşteri Katılımı Ölçeği	30,368	9	3,374	0,976	0,992	0,078
İyi Uyum Değerleri			**≤3**	**≥0,90**	**≥0,97**	**≤0,05**
Kabul Edilebilir Uyum Değerleri			**≤4-5**	**0,89-0,85**	**≥0,90**	**0,06-0,08**

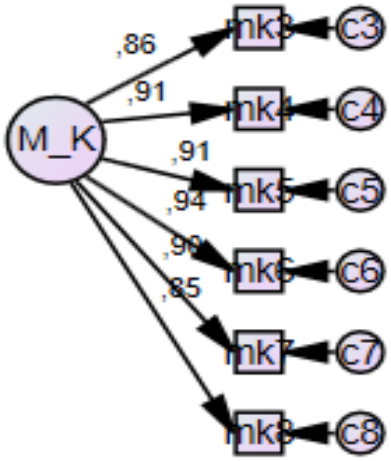
Kaynak: Meydan, C.H. ve Şeşen, H. (2015:37); Çokluk vd. (2014:272)

Tablo 5.17'de müşteri katılım ölçeğinin uyum değerleri gösterilmiştir. Sonuçlar ölçeğin uyum değerlerinin kabul edilebilir sınırlar dahilinde olduğunu kanıtlar niteliktedir.

Tablo 5.18. Müşteri Katılımı Ölçeğinin Ölçüm Modeli Sonuçları

Değişkenler	İfadeler	Kod	Ort	Fak. Yükü	CR. Alfa	AVE	CR
Müşteri Katılımı (M_K)	3.Kahve markamla aramda sık sık kişisel bir bağ hissederim.	mk3	2,46	0,864	0,96	0,80	0,96
	4.Kullandığım kahve markası hayatımda önemli bir parçadır.	mk4		0,908			
	5.En çok tercih ettiğim kahve markası ile kişisel bir bağım varmış gibi hissediyorum.	mk5		0,908			
	6.Hayatımdaki önemli kahve markası ile özdeşleşebiliyorum.	mk6		0,945			
	7.Tercih ettiğim kahve markası ile kendimi nasıl gördüğüm arasında bağlantılar var.	mk7		0,900			
	8.Favori kahve markam kim olduğumun önemli bir göstergesidir.	mk8		0,851			

Tablo 5.18'de müşteri katılım ölçeğinin 6 ifadeden oluştuğu gösterilmektedir. İfadelerin ortalamaları 2,46 olup faktör yükleri ise 0,851-0,945 aralığındadır. CR Alfa değeri 0,96'dır. AVE değerinin 0,80 ve CR değerinin 0,96 olduğu anlaşılmaktadır. Değerler göz önüne alındığında geçerlik ve güvenirlilik koşullarının sağlandığını söylemek mümkündür.



Şekil 5.3. Müşteri Katılımı Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi

Şekil 5.3'te müşteri katılımı ölçeğinin doğrulayıcı faktör analizi sonucunda ortaya çıkan şekil gösterilmiştir. Şekilde görüldüğü gibi müşteri katılım ölçeğinden (mk1) ve (mk2) ifadeleri çıkarılmıştır.

Tablo 5.19. Müşteri Tatmini Ölçeğinde Yapılan Değişiklikler

Ölçekler	Boyutlar	İfade Sayısı	Çıkarılan İfade Sayısı
Müşteri Tatmini Ölçeği	Müşteri Tatmini	6	2

Tablo 5.19'da müşteri tatmini ölçeğinde yapılan değişiklikler bulunmaktadır. Müşteri tatmini ölçeğindeki ifade sayısı toplamda 6 iken 2 ifadenin (mt4) ve (mt6) çıkarılmasıyla ölçekteki ifade sayısı 4'e düşmüştür.

Tablo 5.20. Müşteri Tatmini Ölçeğinin Uyum Değerleri

Ölçekler	X^2	DF	X^2 / df	GFI	CFI	RMSEA
Müşteri Tatmini Ölçeği	5,658	2	2,829	0,993	0,998	0,069
İyi Uyum Değerleri			**≤3**	**≥0,90**	**≥0,97**	**≤0,05**
Kabul Edilebilir Uyum Değerleri			**≤4-5**	**0,89-0,85**	**≥0,90**	**0,06-0,08**

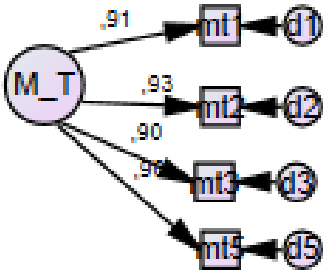
Kaynak: Meydan, C.H. ve Şeşen, H. (2015:37); Çokluk vd. (2014:272)

Tablo 5.20'de müşteri tatmini ölçeğinin uyum değerleri sunulmuştur. Tabloya göre ölçek kabul edilebilir uyum değerleri sınırları içerisinde yer almaktadır.

Tablo 5.21. Müşteri Tatmini Ölçeğinin Ölçüm Modeli Sonuçları

Değişkenler	İfadeler	Kod	Ort	Fak. Yükü	CR. Alfa	AVE	CR
Müşteri Tatmini (M_T)	1.Bu kahve markasını satın alma kararımdan memnunum.	mt1	3,25	0,907	0,95	0,82	0,95
	2.Eğer tekrar satın almam gerekirse, bu kahve markasını tercih ederim.	mt2		0,930			
	3.Bu kahve markasını satın almak akıllıca bir seçimdir.	mt3		0,903			
	5.Bu kahve markasını satın alma kararımın doğru olduğunu düşünüyorum.	mt5		0,897			

Tablo 5.21'de müşteri tatmini ölçeğinin ortalaması, ifadelere ait faktör yükü, CR Alfa, AVE ve CR değerleri belirtilmiştir. Buna göre ölçeğin ortalaması 3,25 ve faktör yükü değerleri 0,897-0,930 arasında değişmektedir. CR Alfa değeri 0,95, AVE değeri 0,82 ve CR 0,95'tir.



Şekil 5.4. Müşteri Tatmini Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi

Şekil 5.4'te müşteri tatmini ölçeğine uygulanan doğrulayıcı faktör analizi sonucu ortaya çıkan görüntü sunulmuştur. (Mt1) ve (mt2) ifadeleri çıkarıldığı için şekilde yer almamaktadır.

Tablo 5.22. Tekrar Satın Alma Niyeti Ölçeğinde Yapılan Değişiklikler

Ölçekler	Boyutlar	İfade Sayısı	Çıkarılan İfade Sayısı
Tekrar Satın Alma Niyeti Ölçeği	Tekrar Satın Alma Niyeti	4	-

Tablo 5.22'de tekrar satın alma niyeti ölçeğinin tek boyut ve 4 ifadeden oluştuğunu göstermektedir. Ölçekten ifade çıkartılmamıştır.

Tablo 5.23. Tekrar Satın Alma Niyeti Ölçeğinin Uyum Değerleri

Ölçekler	X^2	DF	X^2 / df	GFI	CFI	RMSEA
Tekrar Satın Alma Niyeti Ölçeği	0,885	2	0,442	0,999	1,000	0,000
İyi Uyum Değerleri			**≤3**	**≥0,90**	**≥0,97**	**≤0,05**
Kabul Edilebilir Uyum Değerleri			**≤4-5**	**0,89-0,85**	**≥0,90**	**0,06-0,08**

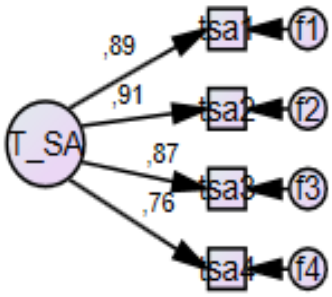
Kaynak: Meydan, C.H. ve Şeşen, H. (2015:37); Çokluk vd. (2014:272)

Tablo 5.23'te tekrar satın alma niyeti ölçeğinin uyum değerleri gösterilmiştir. Ölçeğin uyum değerleri iyi uyum değerleri sınırları içerisindedir.

Tablo 5.24. Tekrar Satın Alma Niyeti Ölçeğinin Ölçüm Modeli Sonuçları

Değişkenler	İfadeler	Kod	Ort	Fak. Yükü	CR. Alfa	AVE	CR
Tekrar Satın Alma Niyeti (T_SA)	1.Kendimi bu kahve markasının sadık bir müşterisi olarak görürüm.	tsa1	2,98	0,887	0,92	0,74	0,92
	2.Yakın gelecekte bu kahve markasından daha fazla alışveriş yapacağım.	tsa2		0,907			
	3.Bu tür alışverişler için ilk seçimim bu kahve markası olur.	tsa3		0,871			
	4.Önümüzdeki 2 hafta boyunca bu kahve markası ile etkileşime girmeyi planlıyorum.	tsa4		0,764			

Tablo 5.24'te tekrar satın alma niyeti ölçeğinin ifadeleri, ortalaması, faktör yükleri, CR Alfa, AVE ve CR değerleri gösterilmiştir. Tabloya göre ölçeğin ortalaması 2,98, faktör yükleri ise 0,764-0,907 değerleri arasındadır. İfadelerin CR Alfa değeri 0,92 olup bu değer gayet yüksektir. AVE değeri 0,74 ve CR değeri 0,92'dir.



Şekil 5.5. Tekrar Satın Alma Niyeti Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi

Şekil 5.5'te tekrar satın alma niyeti ölçeğinin doğrulayıcı faktör analizi sonucundaki görüntüsü sunulmuştur.

Tablo 5.25. Yapısal Eşitlik Modeli Uyum Değerleri

Ölçekler	x2	df	x2/df	GFI	CFI	RMSEA
Uyum Değerleri	915,689	482	1,900	0,839	0,947	0,048
İyi Uyum Değerleri			**≤3**	**≥0,90**	**≥0,97**	**≤0,05**
Kabul Edilebilir Uyum Değerleri			**≤4-5**	**0,89-0,85**	**≥0,90**	**0,06-0,08**

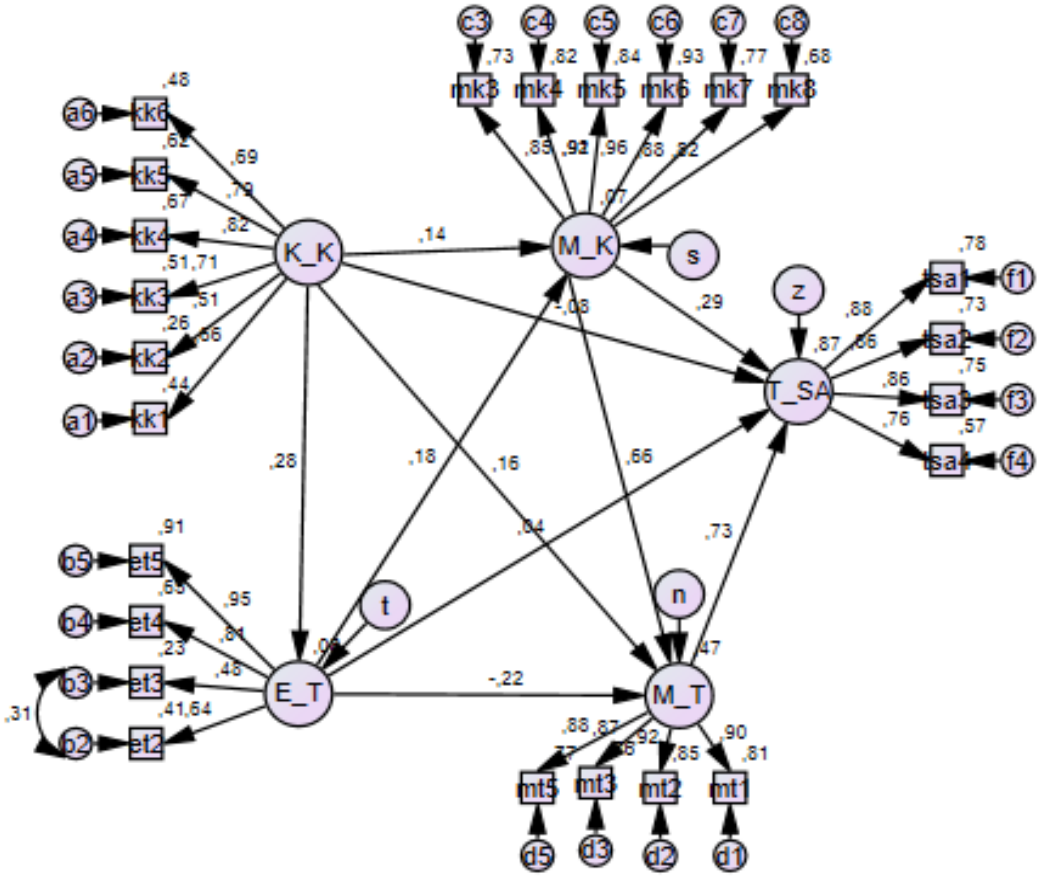
Kaynak: Meydan, C.H. ve Şeşen, H. (2015:37); Çokluk vd. (2014:272)

Tablo 5.25'te yapısal eşitlik modeli uyum değerleri gösterilmiştir. Modelin büyük çoğunluğunun uyum değerleri kabul edilebilir sınırlar içerisindedir.

Tablo 5.26. Kadın Tüketiciler İçin Yapısal Eşitlik Modeli Katsayıları

Cinsiyet	Değişkenler	Standardize b	Standart hata	p	R^2
Kadın	Kültürel Kimlik-Etnosentrizm	0,278	0,089	***	0,077
	Kültürel Kimlik-Müşteri Katılımı	0,143	0,125	0,059	0,067
	Etnosentrizm-Müşteri Katılımı	0,179	0,110	**0,016**	
	Kültürel Kimlik-Müşteri Tatmini	0,164	0,082	**0,008**	0,466
	Etnosentrizm-Müşteri Tatmini	-0,218	0,073	***	
	Müşteri Katılımı-Müşteri Tatmini	0,657	0,049	***	
	Kültürel Kimlik-Tekrar Satın Alma Niyeti	-0,076	0,061	0,063	0,872
	Etnosentrizm-Tekrar Satın Alma Niyeti	0,040	0,054	0,325	
	Müşteri Katılımı-Tekrar Satın Alma Niyeti	0,294	0,046	***	
	Müşteri Tatmini-Tekrar Satın Alma Niyeti	0,731	0,070	***	

Tablo 5.26'da Şekil 5.6'da gösterilen yapısal eşitlik modelinin katsayıları sunulmaktadır. Bu tabloya göre kadın tüketicilerde kültürel kimlik etnosentrizmi, etnosentrizm müşteri katılımını, kültürel kimlik müşteri tatminini, müşteri katılımı müşteri tatminini, müşteri katılımı ve müşteri tatmini de tekrar satın alma niyetini pozitif yönlü, etnosentrizm müşteri tatminini negatif yönlü etkilemektedir. Modele göre kültürel kimlik değişkenindeki bir birimlik artış etnosentrizmi 0,278 birim, etnosentrizmdeki bir birimlik artış müşteri katılımını 0,179 birim, kültürel kimlikteki bir birimlik artış müşteri tatminini 0,164 birim, müşteri katılımındaki bir birimlik artış müşteri tatminini 0,657 birim, müşteri katılımındaki bir birimlik artış tekrar satın alma niyetini 0,294 birim ve müşteri tatminindeki bir birimlik artış tekrar satın alma niyetini 0,731 birim artırmaktadır. Etnosentrizmdeki bir birimlik artış müşteri tatminini -0,218 birim azaltmaktadır. Şekil 5.6'da kadın tüketiciler için yapılan yapısal eşitlik modeli gösterilmiştir.

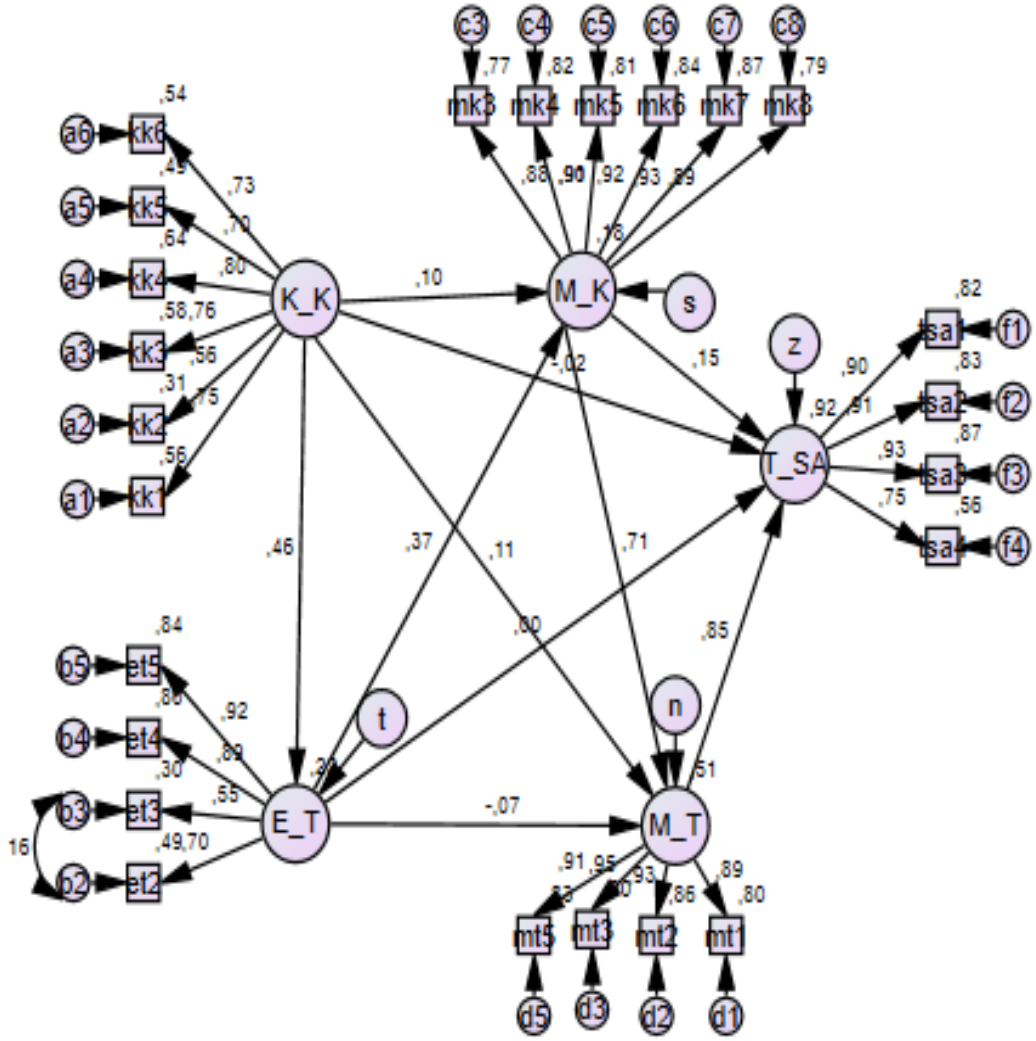


Şekil 5.6. Kadın Tüketiciler İçin Yapısal Eşitlik Modeli

Tablo 5. 27. Erkek Tüketiciler İçin Yapısal Eşitlik Modeli Katsayıları

Cinsiyet	Değişkenler	Standardize b	Standart hata	p	R^2
Erkek	Kültürel Kimlik-Etnosentrizm	0,464	0,089	***	0,215
	Kültürel Kimlik-Müşteri Katılımı	0,100	0,105	0,265	0,182
	Etnosentrizm-Müşteri Katılımı	0,370	0,113	***	
	Kültürel Kimlik-Müşteri Tatmini	0,109	0,083	0,128	0,514
	Etnosentrizm-Müşteri Tatmini	-0,070	0,091	0,348	
	Müşteri Katılımı-Müşteri Tatmini	0,710	0,070	***	
	Kültürel Kimlik-Tekrar Satın Alma Niyeti	-0,016	0,048	0,691	0,923
	Etnosentrizm-Tekrar Satın Alma Niyeti	-0,001	0,051	0,988	
	Müşteri Katılımı-Tekrar Satın Alma Niyeti	0,149	0,052	**0,004**	
	Müşteri Tatmini-Tekrar Satın Alma Niyeti	0,853	0,061	***	

Tablo 5.27'de erkek tüketiciler için yapılan analiz sonuçları sunulmuştur. Tablodaki sonuçlara göre erkek tüketicilerde kültürel kimlik etnosentrizmi, etnosentrizm müşteri katılımını, müşteri katılımı müşteri tatmini, müşteri katılımı ve müşteri tatmini tekrar satın alma niyetini pozitif yönlü etkilemektedir. Kültürel kimlikteki bir birimlik artış etnosentrizmde 0,464 birim, etnosentrizmdeki bir birimlik artış müşteri katılımında 0,370 birim, müşteri katılımındaki bir birimlik artış müşteri tatmininde 0,710 birim, müşteri katılımındaki bir birimlik artış tekrar satın alma niyetinde 0,149 birim ve son olarak müşteri tatminindeki bir birimlik artış tekrar satın alma niyetinde 0,853 birim artışa neden olmaktadır. Şekil 5.7'de erkek tüketiciler için yapılan yapısal eşitlik modeli gösterilmiştir.



Şekil 5.7. Erkek Tüketiciler İçin Yapısal Eşitlik Modeli

Tablo 5.28. Araştırmanın Değişkenleri İle Cinsiyet Arasındaki T Testi Sonuçları

Faktörler	**Cinsiyet**	**n**	**Ort.**	**St. Sapma**	**t**	**p**
Kültürel Kimlik	Kadın	220	3,8811	0,76773	-0,218	0,827
	Erkek	168	3,8988	0,82803		
Etnosentrizm	Kadın	220	2,8091	0,85936	-1,224	0,222
	Erkek	168	2,9226	0,96183		
Müşteri Katılımı	Kadın	220	2,5417	1,02241	1,626	0,105
	Erkek	168	2,3730	0,99904		
Müşteri Tatmini	Kadın	220	3,4273	0,93196	3,898	**0,000**
	Erkek	168	3,0342	1,04857		
Tekrar Satın Alma Niyeti	Kadın	220	3,0943	,95529	2,457	**0,014**
	Erkek	168	2,8497	,99254		

Tablo 5.28'e göre kültürel kimlik, etnosentrizm, müşteri katılımı cinsiyete göre farklılık göstermezken, müşteri tatmini ve tekrar satın alma niyeti cinsiyete göre değişmektedir. Hem müşteri tatmini hem de tekrar satın alma niyeti incelendiğinde bu farklılığın kadın tüketicilerden kaynaklandığı görülmektedir.

Tablo: 5.29. Hipotez Sonuçlarının Özeti

Hipotezler	Sonuç	
	Kadın	**Erkek**
H1: Kültürel kimlik etnosentrizmi olumlu etkilemektedir.	Desteklendi	Desteklendi
H2: Kültürel kimlik müşteri katılımını olumlu etkilemektedir.	Desteklenmedi	Desteklenmedi
H3: Etnosentrizm müşteri katılımını olumlu etkilemektedir.	Desteklendi	Desteklendi
H4: Kültürel kimlik müşteri tatminini olumlu etkilemektedir.	Desteklendi	Desteklenmedi
H5: Etnosentrizm müşteri tatminini olumlu etkilemektedir.	Desteklenmedi	Desteklenmedi
H6: Müşteri katılımı müşteri tatminini olumlu etkilemektedir.	Desteklendi	Desteklendi
H7: Kültürel kimlik tekrar satın alma niyetini olumlu etkilemektedir.	Desteklenmedi	Desteklenmedi
H8: Etnosentrizm tekrar satın alma niyetini olumlu etkilemektedir.	Desteklenmedi	Desteklenmedi
H9: Müşteri katılımı tekrar satın alma niyetini olumlu etkilemektedir.	Desteklendi	Desteklendi
H10: Müşteri tatmini tekrar satın alma niyetini olumlu etkilemektedir.	Desteklendi	Desteklendi

SONUÇ ve ÖNERİLER

Küreselleşmenin etkisiyle insanlar ve ülkeler arasındaki sınırlar ortadan kalkmıştır. Yerli ürünlerin yanı sıra yabancı ürünler de ülke sınırları içerisinde kolayca ulaşılabilir hale gelmiştir. Özellikle teknolojik gelişmeler ve sosyal yaşamdaki değişim insanların tüketim alışkanlıklarını da etkilemiştir.

Kültür de insanların tüketim alışkanlıklarını etkileyen önemli unsurlardandır. Bazı tüketiciler kültürlerine sıkı sıkıya bağlı olup bunu tüketim davranışlarına yansıtmaktadırlar. Örneğin kültürel kimliğini fazlasıyla benimseyen tüketiciler kendi benliklerine uygun satın alma tercihleri yapabilmektedirler. Bu bağlamda satın alma tercihlerini etkileyen diğer bir faktör de etnosentrizmdir. Etnosentrizmde tüketiciler kendi ülkelerinde üretilen ürünlerin satın alınması gerektiğine inanmakta, yabancı markalı ürün almanın yanlış olduğunu düşünmektedirler. Etnosentrizmi savunan tüketiciler kendi kültürlerini merkez olarak görmektedirler.

Etnosentrik eğilime sahip tüketiciler kendi görüşleri doğrultusunda ürünler satın alıp o ürünleri deneyimlemektedirler. Diğer tüm ürünlerde söz konusu olduğu gibi eğer tüketici kullandığı üründen memnun kalırsa tüketicide tatmin duygusu oluşmaktadır. Hatta bazı durumlarda tüketici kullandığı marka ile arasında özel bir bağ olduğunu düşünmektedir. Böyle bir bağ oluşması da tüketicinin markadan duyduğu tatmini artırabilmektedir. Tüketicinin satın aldığı ürün ile kendini özdeşleştirmesi ve o üründen tatmin olması o ürünün tekrar satın alınma olasılığını da çoğaltabilmektedir. Bazen bu memnuniyet ve tekrar satın alma durumu kadın ve erkek tüketiciler arasında farklılık gösterebilmektedir. Bu nedenle bu araştırmanın amacı tüketicilerin yerel ve küresel markalara yönelik tercihlerinde kültürel kimlik ve etnosentrizmin müşteri katılımı, müşteri tatmini ve tekrar satın alma niyeti üzerindeki etkisini cinsiyet bağlamında incelemektir.

Araştırmaya katılanların yarısından fazlasının kadın olduğu görülmüştür. Katılımcıların çoğunluğunun yaşı 18-24 ve 25-34 aralığında olup aylık hane gelirleri 2.301-7.000 TL arasındadır. Büyük bir kısmı öğrenci ile özelde çalışan tüketicilerden oluşan katılımcıların genelinin eğitim durumlarının lisans ve ön lisans olduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların kahve mağazalarını tercih etme sıklığının ayda bir, ziyaret edilen mağaza türünün yerli mağazalar olduğu gözlemlenirken, en çok tercih edilen kahve mağazasının Starbucks olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ek olarak katılımcıların büyük bir kısmı kahve mağazası tercih nedeninin tat olduğunu belirtmiştir.

Araştırmada, hipotezleri test etmek için yapılan analizler kadın ve erkek tüketiciler için ayrı ayrı yapılmıştır. Kadın katılımcılar için yapılan analizlerde kültürel kimliğin etnosentrizm ve müşteri tatminini olumlu etkilediği gözlemlenmiştir. Bu sonuç alanyazındaki bazı çalışmaların (He ve Wang,2014; Inglehart,1990; Sharma ve Shin,1995) sonuçları ile paralellik göstermektedir. Bununla birlikte kadın katılımcılarda etnosentrizm müşteri katılımını, müşteri katılımı da müşteri tatminini olumlu olarak yordamaktadır. Bu bulgular da alanyazındaki bazı çalışmalarla (Coşkun,2007; Gambetti,2012) uyumludur. Ek olarak müşteri katılımı ve müşteri tatmininin tekrar satın alma niyeti üzerinde olumlu etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Baldus (2015), Jain vd. (2020), Kara (2015) ve Karatepe (2011) de çalışmalarında benzer sonuçlara ulaşmıştır. Kadın tüketicilerde sadece etnosentrizmin müşteri tatminini olumsuz etkilediği saptanmıştır.

Erkek katılımcılar için yapılan analizlerde kültürel kimliğin etnosentrizmi olumlu etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Erkek katılımcılar açısından kültürel kimlik müşteri tatminini etkilemezken etnosentrizm müşteri katılımını desteklemektedir. Etnosentrizmin müşteri katılımına olumlu etkisiyle ilgili alanyazında bazı çalışmalara (Erdoğan vd.,2021; Şahin ve Gültekin,2017; Tekin vd.,2021) rastlanılmıştır. Bunun yanı sıra erkek katılımcılarda etnosentrizmin müşteri katılımını, müşteri katılımının müşteri tatminini ve hem müşteri tatmini hem de müşteri katılımının tekrar satın alma niyetini olumlu yönde etkilediği anlaşılmıştır.

Araştırmanın değişkenleri ile cinsiyet arasındaki t testi sonuçları incelendiğinde sadece müşteri tatmini ve tekrar satın alma niyeti ile cinsiyet arasında bir farklılığın olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu farklılığın da kadın tüketicilerden kaynaklandığı tespit edilmiştir. Müşteri tatmininin cinsiyete göre değişmesi alanyazındaki bazı çalışmalarla (Jain vd.,2020; Chung vd.,2015) desteklenmiştir.

Araştırma sonuçlarından her iki cinsiyette de kültürel kimliğin etnosentrizmi olumlu olarak etkilediği görülmüştür. Bu şaşırtıcı bir sonuç değildir. Türk kültürü ve tarihi ile bağı güçlü olan tüketiciler Türk ürünlerinin satın alınması gerektiğini düşünmektedirler. Yine her iki cinsiyette de etnosentrik tüketicilerin kullandığı markalar ile kendilerini özdeşleştirdiği dikkat çekmektedir. Tüketiciler markayı benimsedikçe markadan duydukları tatmin artmakta bu da tüketicinin o ürünü tekrar satın alma olasılığını artırmaktadır. Bir işletme için en önemli olan unsurların başında ürünün satılması hatta mümkünse tüketiciler tarafından tekrar tekrar satın alınması gelmektedir. Bu nedenle işletmeler müşteri katılımı ve müşteri

tatminine ayrı bir önem vermelidir. Tüketiciyi memnun etmek için çeşitli stratejiler geliştirmeli, ürünleri ile müşteri arasında bağ kurmaya çalışmalı hatta kendi ürünlerinin müşterinin hayatında önemli bir yer işgal etmesi için uğraşmalıdır. Araştırma sonuçlarından etnosentrik ve kültürel kimliğine bağlı tüketicilerin tatmin ve müşteri katılımı konusunda daha etkin olduğu anlaşılmaktadır. Bu nedenle özellikle yerli kahve markaları hedef kitlesi olarak bu tarz tüketiciler üzerine yoğunlaşabilir. Ürün veya tutundurma gibi stratejilerinde kültürel kimlikle ilgili öğelere yer verebilir. Kültürüne bağlı toplumlarda faaliyet gösteren küresel işletmelerin bulunduğu ülkenin kültürüne uygun ürünler sunması bu bağlamda onlara avantaj sağlayabilecektir. Küresel markalar da etnosentrik tüketicilerin duygularına hitap ederek ürünlerinde değişikliğe gidebilir. İster yerli ister yabancı olsun kahve mağazaları Türk kahvesine menülerinde yer verip bu ürünle ilgili çeşitli stratejiler uygulayabilir.

Kadın tüketicilerde etnosentrizm müşteri katılımını olumlu olarak etkilerken, müşteri tatminini olumsuz yordamaktadır. Bunun nedenleri derinlemesine görüşme gibi yöntemler kullanılarak saptanıp işletmelerin tatmini artıracak yöntemler üzerine çalışması gerekmektedir. Son olarak müşteri tatmini ve tekrar satın alma niyetinin kadın tüketicilerde daha fazla olduğu görülmüştür. Bu sonuç doğrultusunda işletmeler kadın tüketicilere ağırlık verirken erkek tüketicilerin de tatmin ve tekrar satın alma olasılıklarını artıracak çözüm önerileri geliştirmelidir.

Araştırma sonucuna göre Starbucks en çok tercih edilen kahve mağazası iken tüketicilerin kahve mağazası tercihini en çok etkileyen unsurun tat olduğu ortaya konmuştur. Starbucks'ın ürün çeşitliliğinin fazla olması, mekân dizaynı ve atmosferi gibi faktörler tercih nedeni olabilir. Sonraki araştırmalarda bu tercih nedenleri araştırılıp işletmelerin bu nedenleri önemseyerek strateji geliştirmesi tavsiye edilmektedir. Tat tüketici tercihini etkilediği için kahve işletmeleri ürünlerinin tadına dikkat etmeli, müşteriyi tatmin edecek tatlar ortaya koymalıdır.

Araştırma çeşitli kısıtlara sahiptir. İlk olarak veri toplama yöntemi olarak sadece anket yöntemi kullanılmış ve durum tespiti yapılmıştır. Sonraki çalışmalarda bu yönteme ek olarak nitel araştırma yöntemleri ile derinlemesine araştırmalar yapılabilir. Böylelikle tespit edilen etkilerin nedenine dair daha ayrıntılı bilgilere ulaşılabilir. İkinci olarak kullanılan değişkenler kahve mağazaları üzerinden incelenmiştir. İleride yapılacak çalışmalarda farklı sektörler tercih edilebilir. Son olarak hipotezler cinsiyet bağlamında ele alınmıştır. Diğer

çalışmalar bu etkiyi yerli-yabancı marka, gelir, eğitim durumu gibi farklı gruplar üzerinden test edebilir.

KAYNAKÇA

Aaker D. A., (1991). *Managing Brand Equity*. The Free Press, United States of America, p.1.

Aaker, D. A. and Joachimsthaler, E., (1999). The lure of global branding. *Harvard Business Review*, 7(6):137-144.

Aaker, D. A., (1992). Managing the most important asset: Brand equity. *Strategy and Leadership*, 20(5):56-58.

Aaker, D. A. and Shansby, J. G., (1982). Positioning your product. *Business Horizons*, 25(3):56-62.

Aaker, J.L., (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research,* (34): 347-56.

Abdullayev, E., (2017). *Küresel Pazar Odaklı Türk İşletmelerinde Marka Yönetimi ve Halkla İlişkiler Uygulamaları: Bir Marka Üzerine İnceleme.* İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Acar, M., (2019). *Tüketicilerin Küresel Markalara Yönelik Algısı: Zara ve Massimo Dutti Örneği.* Yüksek Lisans Tezi, Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Adıleh, N., (2019). *Understanding the Effect of Internal Brand Management on Brand Citizenship Behavior in the Banking Industry.* Doktora Tezi, İstanbul Okan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Aguirre, J., (2016). Culture, health, gender and coffee drinking: a costa rican perspective. *British Food Journal,* 118(1): 150-163.

Akçadağ, M., (2019). Algılanan hizmet kalitesinin tekrar satın alma niyeti üzerindeki etkisi: sivas ili alışveriş merkezi uygulaması. *Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 20(2):201-211.

Akdemir, A. M., (2004). Küreselleşme ve kültürel kimlik sorunu. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 3(1):43-50.

Akgöz, E., (2014). *İmaj Perspektifinden Kurum Liderleri.* Nobel Akademik Yayıncılık, Ankara, s.19.

Akın M., Çiçek R., Gürbüz E. ve İnal M. E., (2009). Tüketici etnosentrizmi ve davranış niyetleri arasında farklılığın belirlenmesinde cetscale ölçeği. *Ege Akademik Bakış Dergisi,* (2):489-512.

Akşit Aşık, N., (2017). Değişen kahve tüketim alışkanlıkları ve türk kahvesi üzerine bir araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies,* 5(4):310-325.

Albayrak, A. ve Özmen, N., (2018). Turizm gelişimi ile kültürel kimlik olgusu arasındaki ilişki: alaçatı örneği. *Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 19(1):129-150.

Alden, D.L., Steenkamp, J.B. and Batra, R., (2006). Consumer attitudes toward marketplace globalization: structure, antecedents and consequences. *International Journal of Research in Marketing,* 23(3):227−239.

Alkilani, K., Ling, K. C. and Abzakh, A. A., (2013). The impact of experiential marketing and customer satisfaction on customer commitment in the world of social networks. *Asian Social Science,* 9(1): 262-270.

Alpar, R., (2013). *Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Yöntemler*. Detay Yayıncılık, Ankara, s.848-851.

Alpkaya, Ş., (2015). *Marka İletişimi Bağlamında Marka Kimliği Yaratımı ve Marka Çağrışımları: Türk Aile İşletmeleri Uygulama Örneği.* Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Kültür Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Altıner, A., Bozkurt, E. ve Toktaş, Y., (2018). Küreselleşme ve ekonomik büyüme: yükselen piyasa ekonomileri için bir uygulama. *Finans Politik ve Ekonomik Yorumlar,* 55(639):1117-1161.

Altıntaş, M. H. and Tokol, T., (2007). Cultural openness and consumer ethnocentrism: an empirical analysis of turkish consumers. *Marketing Intelligence & Planning,* 25(4):308-325.

Altıntaş, M. H., (2000). *Tüketici Davranışları: Müşteri Tatmininden Müşteri Değerine*. Alfa Basım Yayım Dağıtım, İstanbul.

Altundal, S., (2019). *Küreselleşme Sürecinde Türkiye'de Yoksulluk ve Gelir Dağılımında Dönüşüm.* Yüksek Lisans Tezi, Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bolu.

Alyakut, Ö., (2017). Kahve markalarının bütünleşik pazarlama iletişimi bağlamında sosyal medya kullanımları. *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 19(2):209-234.

Anık, M., (2016). Aykırı bir düşünür olarak j. baudrillard ve gösteriş amaçlı tüketim. *Journal of International Social Research*, 9(47):441-453.

Ar, A. A., (2007). *Marka ve Marka Stratejileri*. Nobel Yayın Dağıtım, Ankara, s.10.

Ar, A. A., (2004). *Marka Yaratma Stratejileri ve Bir Uygulama Örneği*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.

Ar, A.A., (2003). Marka yaratma ve kalite ilişkisi. *Pazarlama Dünyası Dergisi*, (1):17-29.

Arı, E. S. ve Madran, C., (2011). Satın alma kararlarında tüketici etnosentrizmi ve menşe ülke etkisinin rolü. *Öneri Dergisi,* 9(35):15-33.

Arkan, S., (1997). *Marka Hukuku C. 1.* Ankara Üniversitesi Hukuk Fakültesi Yayınları, Ankara, s.45-55.

Arlanda, R. and Suroso, A., (2018). The influence of food & beverage quality, service quality, place and perceived price to customer satisfaction and repurchase intention. *Journal of Research in Management*, 1(1):28-37.

Arslan, F., (2019). Tüketicilerin kahve tüketim alışkanlıkları ve kahve dükkânı tercihleri: antalya ilinde bir araştırma. *International Journal of Contemporary Tourism Research*, 3(2): 224-234.

Arvas, E., (2021). *Küreselleşme ve ABD Hegemonyası.* Yüksek Lisans Tezi, Karabük Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Karabük.

Asal, A., (2020). *Üniversite Öğrencilerinin Marka Değeri Algılarının İncelenmesi: Bir Fast Food Markası Örneği.* Yüksek Lisans Tezi, Hasan Kalyoncu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gaziantep.

Asil, H. ve Kaya, İ., (2013). Türk tüketicilerin etnosentrik eğilimlerinin belirlenmesi üzerine bir araştırma. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi,* 42(1):113-132.

Assael, H., (1993). *Consumer Behavior, A Strategic Approach*. Houghton Mifflin Company, United States of America, p.400.

Atalay, A. (2019). *Marka Yönelimi, Marka Vatandaşlık Davranışı ve İşletme Performansı Arasındaki İlişki: Sağlık Sektörü Üzerine Bir Analiz*. Yüksek Lisans Tezi, Başkent Üniversitesi Sosyal Bilimleri Enstitüsü, Ankara.

Ateş, D., (2011). *Türkiye'de Kültürel Kimlik Farkındalığı Yaratmada Bir Bilişim Sistemi Olarak Sosyal Ağların Rolü: Manav Türkleri Örneği.* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. İstanbul.

Ateş, Ö. D. ve Özgeldi, M., (2019). Temel marka varlığı yaratma unsurları, tanımlar ve konseptler. *Proceedings of the International Congress on Business and Marketing,* (79): 442-452.

Atılgan, F. ve Yükselen, C., (2018). Marka tutumu ile imajının marka değeri ve güveni yaratılmasındaki rolüyle, tüketicinin satın alma niyeti üzerindeki etkileri. *Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 11(1):35-53.

Avşar, Ö. Y., (2021). *İzmir İlinde Tüketicilerin Butik Kahve İşletmelerini Tercih Etme Motivasyonları ve Üçüncü Dalga Kahve Akımı.* Doktora Tezi, Necmettin Erbakan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.

Ay, S., (2020). *Küreselleşme Sürecinin Mekansal Boyutu: Diyarbakır Örneği*. Yüksek Lisans Tezi, Dicle Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Diyarbakır.

Ayar, İ. ve Tarakçı, H., (2021). Kahve dükkanında türk kahvesi: tüketici tutumları üzerine bir araştırma. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(2):1070–1087.

Ayberk, E., (2014). *Marka Kişiliği Çerçevesinde Arketip Yaklaşımı Yoluyla Reklamlarda Hikâye Anlatımı.* (Yayınlanmamış Doktora Tezi), Maltepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü,

Aydın, S. (2019). *Marka Genişletme Stratejisinin Tüketici Satın Alma Davranışlarına Etkisi ve CAT Markası Üzerine Bir Uygulama.* Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

Aydoğan, S., (2019). Tüketici etnosentrizmi ve ülke menşei etkisinin yabancı markalı ürün satın alma niyeti üzerine etkisi. *Beykoz Akademi Dergisi*, 7(1):89-122.

Ayhan, A., (2003). *Yaşamdan Örneklerle Yedi Adımda Markalaşma*. Sistem Yayınları, İstanbul, s.23-88.

Azoulay, A. and Kapferer, J. N., (2003). Do brand personality scales really measure brand personality?. *Journal of Brand Management,* 11(2):143-155.

Babür Tosun, N., (2014). *Marka Yönetimi.* Beta Yayınları, İstanbul, s.15.

Bajmaku, A., (2014). *Kahve Kültürü ve Kahvehane Mekanlarının SosyoKültürel ve Politik Yaklaşımlar ile Popüler Kültür Çerçevesinde Değerlendirilmesi: Kosova Örneği.* (Yayınlanmamış Doktora Tezi), Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.

Baker, D. A. and Crompton, J. L., (2000). Quality, satisfaction and behavioral intentions. *Annals of Tourism Research,* 27(3):785-804

Bal, H., (2001). *Bilimsel Araştırma Yöntem ve Teknikleri.* Süleyman Demirel Üniversitesi Yayını, Isparta, s.133.

Balabanis, G., Diamantopoulos, A., Mueller, R.D. and Melewar, T.C., (2001). The impact of nationalism, patriotism and ınternationalism on consumer ethnocentric tendencies, *Journal of International Business Studies,* 32(1):157–17

Baldus, B. J., Voorhees, C. and Calantone, R., (2015). Online brand community engagement: scale development and validation. *Journal Of Business Research,* 68(5):978-985.

Bapat, D., (2017). Exploring the antecedents of loyalty in the context of multi-channel banking. *International Journal of Bank Marketing,* 35(2):174-186

Barney, J., (1991). Firm resources and sustained competitive advantage. *Journal of Management,* 17(1):99-120.

Barron, J. and Hollingshead, J., (2004). Brand globally, market locally. *Journal Of Business Strategy,* 25(1): 9-16.

Bartsch, F., Diamantopoulos, A., Paparoidamis, N. G. and Chumpitaz, R., (2016). Global brand ownership: the mediating roles of consumer attitudes and brand identification. *Journal of Business Research,* 69(9):3629-3635.

Baruönü Latif, Ö. ve Örs, M., (2018). İkinci dalga kahve tercihini etkileyen faktörler: içtiğimiz kahveleri tanıyor muyuz? *Journal of Tourism and Gastronomy Studies,* 6(4):150-173.

Bassi, F. and Guido G., (2006). Measuring customer satisfaction: from product performance to consumption experience. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behaviour,* 0(19):76–89.

Baş, C., (2021). *Küreselleşme Karşısında Milli Kimlik Algısı.* Yüksek Lisans Tezi, Hacı Bayram Veli Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Ankara.

Başçı, E., (2009). *Marka Değerinin Tespiti ve İMKB'de Bir Uygulama.* Doktora Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Baudrillard, J., (2013). *Tüketim Toplumu.* Ayrıntı Yayınları, İstanbul.

Baygül, S., (2020). Küreselleşme ve teknoloji üzerine bir değerlendirme. *Uluslararası Beşeri Bilimler ve Eğitim Dergisi*, 6(13):395-411.

Bayuk, N., (2005). Global çağda müşteri ve pazarlama anlayışı. *Pazarlama Dünyası Dergisi,* 2005(5):30-35

Bedir, İ., (2021). *Türkiye'de Kahve Tüketimi ve Kahve Mağazalarında Tüketici Davranışları: İstanbul Örneği.* Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Esenyurt Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, İstanbul.

Benedict, R., (2003). *Kültür Kalıpları.* Payel Yayınları, İstanbul, s.45.

Besley, T. and Persson, T., (2009). The origins of state capacity: property rights, taxation, and politics. *American Economic Review*, 99(4):1218-1244.

Biel, L., (1992). How brand image drives brand equity. *Journal of Advertising Research*, 6(11):6-12.

Bigne, E., Mattila, A.S. and Andreu, L., (2008). The impact of experiential consumption cognitions and emotions on behavioral intentions. *Journal of Service Marketing*, 22(4):303-315.

Bilgili, B., (2016). *Marka Farkındalığı ve Zincir (Franchising) İşletmeler*. Detay Yayıncılık, Ankara, s.105.

Bilgin, A. ve Oksal, A., (2018). Kültürel kimlik ve eğitim. *Academy Journal of Educational Sciences*, 2(1):82-90.

Bircan, B., (2016). *Marka Kimliği Kişiliği ve İmajı: Apple ve Samsung Üzerine Bir Araştırma.* Yüksek Lisans Tezi, Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Birgin, İ., (2017). *Küreselleşmenin Kavramsal, Tarihsel, Siyasal Boyutları.* Yüksek Lisans Tezi, Yeni Yüzyıl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Bişkin, F., (2004). *Markanın Pazarlama Açısından Önemi ve Tüketici Tercihleri - Memnuniyeti Çerçevesinde Otomobil Sahipleri Üzerine Bir Araştırma.* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.

Bozkır R, İ., (2021). *Küreselleşme, Kültür ve Ulus Devletin Geleceği.* Yüksek Lisans Tezi, Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Hatay.

Bozkurt, G. Ş., (2020). *Sosyal Medyada Parasosyal Etkileşim: Sosyal Medya Fenomenlerinin Tüketicilerin Marka Algısına Etkisinin Değerlendirilmesi*. Doktora Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.

Bozyiğit, S. ve Aakkan, E., (2011). Tüketici etnosentrizmi ile satın alma niyeti ve otoriter tutumla yetiştirilme arasındaki ilişkinin belirlenmesine yönelik pilot bir çalışma. *Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi,* 8(2):98-118.

Brakus, J. J., Schmitt, B. H. and Zarantonello, L., (2009). Brand experience: what is it? how is it measured? does it affect loyalty?. *Journal of Marketing*, 73(3):52-68.

Bresciani, L., Calani, L., Bruni, R., Brighenti, F. and Del Rio, D., (2014). Phenolic composition, caffeine content and antioxidant capacity of coffee silverskin. *Food Research International*, (61):196-201.

Broderick, A. and Pickton, D., (2005). *Integrated Marketing Communications*. Pearson Education, United Kingdom, p.243.

Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Jurić, B. and Ilić, A., (2011). Customer engagement: conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research. *Journal of Service Research*, 14(3):252-271.

Bulduk, S. ve Süren, T., (2007). Türk mutfak kültüründe kahve. 38. *ICANAS Uluslararası Asya ve Kuzey Afrika Çalışmaları Kongresi:*299-309.

Bureau, J. R., (1981). *Brand Management: Planning and Control.* The Macmillan Press Ltd, United Kingdom, p.3.

Burge, S. A., (2013). The motivational reasons behind consumer choice in branded coffeeshops. 12 Eylül 2022 tarihinde https://warwick.ac.uk adresinden erişilmiştir.

Burmann, C. and Zeplin, S., (2005). Building brand commitment: a behavioural approach to ınternal brand management. *Journal of Brand Management,* 12(4):279-300.

Burmann, C., Jost-Benz, M. and Riley, N., (2009). Towards an identity-based brand equity model. *Journal of Business Research,* 62(3):390-397.

Burmann, C., Zeplin, S. and Riley, N., (2009). Key determinants of internal brand management success: an exploratory empirical analysis. *Brand Management,* 16(4):264–284.

Bülbül, H., Topal, A. ve Çağlın, C., (2016). Raf yönetimi, müşteri memnuniyeti ve tekrar satın alma arasındaki ilişki. *Niğde Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi,* 9(3):249-265.

Byrne, M., (2012). *Structural Equation Modeling with AMOS: Basic Concepts, Applications and Programming.* Second Edition, Routledge Taylor and Francis Group, United States of America, p.57.

Can, P. ve Çetin, İ., (2016). Sosyal medya pazarlamasından elde edilen faydaların tüketici marka bağlılığına etkisi üzerine bir araştırma. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 30(4):885-906.

Cengiz, O., (2016). *Marka Farkındalığının Marka İmajına ve Marka Güvenine Etkisi Tüketiciler Üzerinde Araştırma*. Yüksek Lisans Tezi, Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Cenkseven, F. ve Akbaş, T., (2016). Üniversite öğrencilerinde öznel ve psikolojik iyi olmanın yordayıcılarının incelenmesi. *Türk Psikolojik Danışma ve Rehberlik Dergisi,* 3(27): 43-65.

Ceritoğlu, A. B., (2005). Markanın gerçek konumu: tüketici algısı. *Marka Yönetimi Sempozyumu, TMMOB Makine Mühendisleri Odası,* Gaziantep, 14-15 Nisan.

Chen, C. C. V., Chen, C. J. and Lin, M. J. J., (2015). The impact of customer participation: the employee's perspective. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 30(5):486-497.

Chernatony, L., (2000). The service brand as relationship builder. *British Journal of Management*, 11(2):137-150.

Chinomona, R. and Maziriri, E. T., (2017). The influence of brand awareness, brand association and product quality on brand loyalty and repurchase intention: a case of male consumers for cosmetic brands in south africa. *Journal Of Business and Retail Management Research*, 12(1):143-154.

Cialdini, R., (2015). *İkna Sanatı.* Mediacat, United States of America, p.45.

Clifton, N., (2014). Towards a holistic understanding of county of origin effects? branding of the region, branding from the region. *Journal of Destination Marketing & Management*, 3(2):122-132.

Collins, J. C. and Porras, J. I., (1998). *Built to Last: Successful Habits of Visionary Companies.* Random House, United Kingdom, p.8.

Coşkun, R., Altunışık, R., Bayraktaroğlu, S. ve Yıldırım, E., (2015). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri.* Sakarya Kitabevi, Sakarya, s.137.

Coşkun, R., Altunışık, R. ve Yıldırım, E., (2017). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri (SPSS Uygulamalı)*. Sakarya Kitabevi, Sakarya, s.125.

Çabuk, M., (2017). *Futbolda Endüstrileşme: Dünyada ve Türkiye'de Futbol Kulüplerinin Küresel Marka Olma Stratejileri*. Yüksek Lisans Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Isparta.

Çağlar, H., (2013). *Marka Hukuku Temel Esaslar.* Adalet Yayınları, Ankara, s.5.

Çağlıyan, V., Şahin, E. ve Selek, N., (2018). Öğrencilerin marka farkındalığının, marka imajı ve marka güvenine etkisi: selçuk üniversitesi, iibf örneği. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (40):186-198.

Çakırer, M. A., (2013). *Marka Yönetimi ve Marka Stratejileri*. Ekin Yayınevi, Bursa, s.20.

Çal, B. and Adams, R., (2014). The effect of hedonistic and utilitarian consumer behavior on brand equity: turkey - uk comparison on coca cola. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 150(1):475-484.

Çavuşgil, B. ve Ayhün, S. E., (2021). Hizmet kalitesi ve müşteri tatmininin tekrar satın alma niyetine etkisi: z kuşağı kahve dükkânı müşterileri üzerine bir araştırma. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(3):2067-2085.

Çeken, B., Ersan, M. ve Tuğrul, D., (2018). Market broşürlerinin temel tasarım ilkeleri ve renk kullanımı açısından incelenmesi. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi,* 2(31):121-137.

Çeken, H., (2003). *Küreselleşme, Yabancı Sermaye ve Türkiye Turizmi.* Değişim Yayınevi, İstanbul, s.6.

Çeken, H., Ökten, Ş. ve Ateşoğlu, L., (2008). Eşitsizliği derinleştiren bir süreç olarak küreselleşme ve yoksulluk. *C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi,* 9(2):79-95.

Çelik, U., (2004). *Sosyal Sorumluluk Kavramının Uluslararası Çalışma Örgütü ve Avrupa Birliği Normları Açısından İncelenmesi ve Türkiye İçin Bir Değerlendirmesi.* Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

Çengel, Ö., (2008). Küreselleşme sürecinin uluslararası pazarlama stratejilerine etkileri ve çin örneği. *Öneri Dergisi,* 8(29):65-69.

Çetin, H., (2020). *İnternet Dizilerinde Ürün Yerleştirmenin Marka Tutumu Üzerindeki Rolü*. Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.

Çevik, O., Yılmaz, N. ve Güçlü, Y., (2022). Marka imajının marka sadakatine etkisi üzerine bir araştırma. *Bartın Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi,* 13(25):51-73.

Çınar, Ö. ve Temelli, F., (2017). Üniversite öğrencilerinin akademik başarılarını etkileyen örgütsel faktörler ölçeğinin geliştirilmesi: ağrı ibrahim çeçen üniversitesi örneği. *Ağrı İbrahim Çeçen Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi,* 3(2):33-55.

Çifçi, S. ve Cop, R., (2007). Marka ve marka yönetimi kavramları: üniversite öğrencilerinin kot pantolon marka tercihlerine yönelik bir araştırma. *Finans Politik&Ekonomik Yorumlar,* 44(512):69-88.

Çilingir, Z., (2014). Tüketici etnik kökenciliği eğilimi ölçeği (cetscale): istanbul ili tüketicileri üzerine bir pilot araştırma. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi,* (13):209-232.

Çokluk, Ö., Şekercioğlu, G. ve Büyüköztürk, Ş., (2014). *Sosyal Bilimler İçin Çok Değişkenli İstatistik SPSS ve Lisrel Uygulamaları*. Pegem Akademi, Ankara, s.424.

Çolak, U., (2016). *Türk Marka Hukuku*. Oniki Levha Yayıncılık, İstanbul, s.48.

Çopuroğlu, F., (2019). *Sosyal Karşılaştırmanın Marka Tutumu ve Yeniden Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisinin Kültür Bağlamında İncelenmesi.* Doktora Tezi, Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gaziantep.

Dağ, K. ve Durmaz, Y., (2020). Marka özgünlüğünün marka imajı ve marka tercihindeki ilişkisinde marka güveninin aracılık rolü. *OPUS Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi,* 16(32):4840-4874.

Dağlı, S., (2015), *Müşteri Deneyimlerinin ve Etnosentrik Eğilimlerinin Marka Değeri Algılarına Olan Etkilerinin Belirlenmesi Üzerine Bir Pilot Araştırma.* Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi, İstanbul.

Daikh, J., (2015). A research proposal: the relationship between customer satisfaction and consumer loyalty. *MBA Student Scholarship,* (42):1-14.

Dal, N. E. ve Korkmaz, İ., (2019). Yerli ve yabancı ürünlerin satın alma niyetinde ekonomik milliyetçiliğin ve küresel bilinçliliğin etkisi. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi,* 14(3):753-772.

Dalbay, S., (2018). Kimlik ve toplumsal kimlik kavramı. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (31): 161-176.

Day, G. S., (1994). The capabilities of market driven organizations. *Journal of Marketing,* 58(4):37-52.

Dayı, F. ve Yıldız, B., (2020). Banka hizmet kalitesinin kurumsal imaj, müşteri tatmini ve tekrar satın alma davranışı üzerindeki etkisinin yapısal eşitlik modeli ile analizi. *İşletme Araştırmaları Dergisi,* 12(1):1-17.

Dede, V., (2020). *Küreselleşme Sürecinde Türkiye'nin Kamu Güvenliği ve Politikaları*. Yüksek Lisans Tezi, Kastamonu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kastamonu.

Demir, E., (2018). Tüketici etnosentrizmi: türkiye ve isveç karşılaştırması. *Akademik Araştırmalar ve Çalışmalar Dergisi (AKAD),* 10(18):120-133.

Demireli, C. ve Dursun, F., (2013). E-Ticaret'te müşteri sadakatinin belirlenmesi üzerine bir uygulama. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi,* 1(38): 271-284.

Deniz, A. ve Öksüz, M., (2017). Ankara'daki iran restoranları: kültürel kimlik üzerine etnografik bir araştırma. *Coğrafi Bilimler Dergisi*, 15(2):167-185.

Deniz, K., (2019). *Dramatik Çerçeveleme ve Televizyonda Temsil İlişkisi*. Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul

Deniz, M., (2011). Markalı ürün tercihlerinin satın alma davranışları üzerindeki etkisi. *Sosyal Siyaset Konferansları Dergisi*, (61):243-268.

Dessart, L., (2015). *Consumer Engagement in Online Brand Communities*. phD Thesis, University of Glasgow School of Social Sciences, Glasgow.

Deveci, B., (2020). Kırklareli dibek kahvehanesinin tercih edilme sebeplerinin belirlenmesi. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi,* 4(1):50-66.

Dimofte, C.V., Johansson, J.K. and Ronkainen, I.A., (2008). Cognitive and affective reactions of u.s. consumers to global brands. *Journal of International Marketing,* (16):113-135.

Dirikkan, H., (2003). *Tanınmış Markanın Korunması.* Seçkin Yayıncılık, Ankara, s.12.

Djaadi, N., (2022). *Küresel Markalara Yönelik Tüketici Davranışlarının İncelenmesi: Cezayir ve Türkiye Örneği.* Doktora Tezi, Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Edirne.

Doğan, B. ve Can, M., (2016). Küreselleşmenin büyümeye etkisi: güney kore örnekleminde eşbütünleşme analizi. *Çankırı Karatekin Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 6(2): 197-220.

Doğan, E., (2017). Rekabet stratejileri perspektifinden sürdürülebilir rekabet üstünlüğü. *Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 15(1):163-178.

Doğanay, A., Ataizi, M., Şimşek, A., Salı, B. J. ve Akbulut, Y., (2012). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri.* Anadolu Üniversitesi Web-Ofset, Eskişehir, s.195.

Doyle, P., (2003). *Değer Temelli Pazarlama: Şirketinizi Büyütmek ve Hissedar Değeri Yaratmak İçin Pazarlama Stratejileri*. Kapital Medya Hizmetleri, İstanbul.

Durmaz, Y. ve Ertürk, S., (2016). Marka uygulamaları ve önemi. *International Journal of Academic Values Studies,* 2(2):82-93.

Dursun, P., (2021). *Küreselleşmenin Tüketici Davranışları Üzerine Etkisi: İzmir Örneği*. Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

Dündar, A., (2019). *Marka Tutumu Oluşumunda Ünlü Futbolcuların Televizyon Reklamlarında Kullanımı*. Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Dwivedi, A., (2015). A higher-order model of consumer brand engagement and its impact on loyalty intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, (24):100-109.

Efe, E., (2020). *Sloganın Marka Bilinirliğine Etkisi: Kütahya Dumlupınar Üniversitesinde Bir Uygulama.* Yüksek Lisans Tezi, Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Elazığ.

Efendioğlu, İ. H. ve Durmaz, Y., (2020). *Sosyal Medya, Reklam ve Marka Üçgeni.* Hiper Yayın, İstanbul, s.87.

Egger, S. and Orr, R., (2014). *The Home barista: How to Bring Out the Best in Every Coffee Bean.* First Edition, Affirm Press, Australia, p.24.

Ekinci, İ., (2019). *Küreselleşme, Ülkeler Arası Gelir Dağılımı Eşitsizliği ve KOF Küreselleşme Endeksi.* Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Ekizler, S., (2019). *Pazarlama İletişimi Unsurlarının Marka Değeri Oluşturmadaki Etkisi Üzerine Bir Araştırma.* Yüksek Lisans Tezi, Uludağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bursa.

Elibol, A., (2020). Tüketici satın alma kararlarında tüketici etnosentrizmi ve sosyopsikolojik faktörlerin etkisi. *Bucak İşletme Fakültesi Dergisi*, 3(1):92-130.

Erbil, K., (2019). *Kültürel Kimlik Bağlamında Sakarya Mutfağı: Abhaz Mutfağı İncelemesi*. Yüksek Lisans Tezi, Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gaziantep.

Ercan, İ. ve Kan, İ., (2004). Ölçeklerde güvenirlik ve geçerlik. *Uludağ Üniversitesi Tıp Fakültesi Dergisi*, 30(3):211-216.

Erdem, T. and Swait, J., (2004). Brand credibility, brand consideration, and choice. *Journal of Consumer Research*, 31(1):191-198.

Erdem, T., Swait, J., & Louviere, J., (2002). The impact of brand credibility on consumer price sensitivity. *International journal of Research in Marketing*, 19(1):1-19.

Erbil, T. S. ve Uzun, Y., (2010). *Marka Olmak*. 2. Baskı, Beta Yayınları, İstanbul, s.12.

Erdogan, B. Z., Aydın, B. and Kırmızı, D., (2021). Exploring the impact of ethnocentrism on country and brand image: the case of peugeot. *Research Journal of Business and Management*, 8(1):37-50.

Erdoğan, F., (2014). *Marka Değerinin Müşteri Sadakatine Etkisi ve Zincir Kahve Dükkânları Üzerine Bir Saha Uygulaması.* Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Gelişim Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Erem, T., Tek, Ö. B., Gegez, A. E. ve Börü, M. D., (2000). Global pazarlarda pazarlama stratejilerinin tasarım ve uygulanmasında kültürel etkileşimin rolü. *Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiriler Kitabı,* Antalya, 16-18.

Eren, G. K. K., (2020). *Müşteri Değeri Ekseninde, Marka İmajı ve Marka Bağlılığı; İlgilenimin Düzenleyici.* Doktora Tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Eren, S. ve Eker, S., (2012). Kurumsal sosyal sorumluluk algısının marka imajı, algılanan değer, müşteri tatmini ve marka sadakatine etkisi üzerine bir saha araştırması: x markası örneği. *Süleyman Demirel Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi,* 17(2): 451-472.

Eroğlu, A. ve Sarı, S., (2011). Tüketici etnosentrizmi ve marka bağlılığı arasındaki ilişki. *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi,* 3(2):39-55.

Erolu, A. H. ve Bayraktar, S., (2008). Siyasi görüşlerin tüketici tutumlarına etkisi. *Süleyman Demirel Üniversitesi Fen-Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2008(17):185-202.

Ersoy, N. F. ve Bacaksız, F., (2017). Ürün tasarımının tüketicinin ürüne yönelik tutumları üzerine etkisi: a markası tüketicileri üzerine bir uygulama. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9(16):120-139.

Ezginci, Y., (2020). Pandemi sürecinde online anket uygulaması. *Konya Mühendislik Bilimleri Dergisi*, (8):53-61.

Fayvishenko, D., (2018). Formation of brand positioning strategy. *Baltic Journal of Economic Studies*, 4(2):245-248.

Fendal, D., (2012). Türkiye'deki kahve ve mutfak kültürünün dönüşümü üzerinden küreselleşme sürecinde küresel ve yerel kültürün etkileşim ve eklemlenişi. *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi,* 2(Özel Sayı):147-180.

Fırat, M., (2019). *Müşteri Tatmininin Müşteri Sadakati Üzerine Etkisi.* Yüksek Lisans Tezi, Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Uşak.

Fisher, E., (2017). Quality and inequality: taste, value and power in the third wave coffee market. *Cologne: Max-Planck Institute for the Study of Societies*, 17(4):1-29.

Foroudi, P., Jin, Z., Gupta, S., Foroudi, M. M. and Kitchen, P. J., (2018). Perceptional components of brand equity: configuring the symmetrical and asymmetrical paths to brand loyalty and brand purchase intention. *Journal Of Business Research,* (89):462-474.

Fournier, S. and Mick, D. G., (1999). Rediscovering satisfaction. *Journal of Marketing*, 63(4):5-23.

Fournier, S., (1998). Consumers and their brands developing relationship theory in consumer research. *The Journal of Consumer Research,* 24(4):343-373.

Gambetti, R. C., Graffigna, G. and Biraghi, S., (2012). The grounded theory approach to consumer-brand engagement: the practitioner's standpoint. *International Journal of Market Research*, 54(5):659-687.

Gardner, B. B. and Levy, S. J., (1955). *Brands, Consumers, Symbols & Research. Sidney J. Levy On Marketing.* Thousand Oaks, Sage Publications, United States of America, p.131-141.

Ghauri, P. and Cateora, P., (2010). *International Marketing.* McGraw-Hill Irwin, United Kingdom.

Giddens, A., (2016). *Modernliğin Sonuçları.* Ayrıntı Yayınları, İstanbul.

Goffman, E., (1951). Symbols of class status. *The British Journal of Sociology*, 2(4): 294-304.

Goldsmith, R. E., Lafferty, B. A. and Newell, S. J., (2000). The influence of corporate credibility on consumer attitudes and purchase intent. *Corporate Reputation Review*, 3(4):304-318.

Gökçe, M. O., (2007). *Market Markalı Ürünlerin Tüketiciler Tarafından Algılanmaları*, Yüksek Lisans Tezi, Doğuş Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Göker, İ. E. K., (2014). *Finansal Açıdan Marka Değerleme ve Marka Değerinin Hissedar Değeri Üzerine Etkisi: BIST'te İşlem Gören Firmalar Üzerine Bir Araştırma*. (Yayınlanmamış Doktora Tezi), Kırıkkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kırıkkale.

Göktaş, B., (2019). Tüketicilerin kendi illerine ait markalar hakkında görüşlerine yönelik tüketici etnosentrizm temelli bir araştırma: tokat markaları örneği. *Stratejik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 3(2):257-275.

Gözlüklü, C. B., (2019). *Küresel Marka Yaratmada Turquality Projesi: Bir Sanayi İşletmesinde Uygulama.* (Yayımlanmamış Doktora Tezi), Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın.

Greve, G., (2014). The moderating effect of customer engagement on the brand image–brand loyalty relationship. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, (148):203-210.

Grinshpun, H., (2014). Deconstructing a global commodity: coffee, culture and consumption in japan. *Journal of Consumer Culture*, 14(3):343-364.

Gromark, J. and Melin, F., (2011). The underlying dimensions of brand orientation and its impact on financial performance. *Journal of Brand Management*, 18(6):394-410.

Gustafson, T. and Chabot, B., (2007). Brand awaraness. *Cornell Maple Bulletin*, (105):1-5.

Güler, S., (2015). *Bütünleşik Pazarlama İletişimi Algısının ve İletişim Araçlarının Marka Denkliği Üzerindeki Etkileri: Havayolu Şirketleri Üzerine Bir Çalışma*. Yüksek Lisans Tezi, Doğuş Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Güllüoğlu, M., (2021). *Küreselleşmenin Kimlik Kavramı ve Ulus Devlet Üzerine Etkisi.* Yüksek Lisans Tezi, Nuh Naci Yazgan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kayseri.

Gümüş, S. Saraç, P. ve Bilim, H., (2013). *Pazarlamada Markalaşma Stratejileri*. Hiperlink Yayınları, İstanbul, s.16.

Gümüş, T., (2022), *Tüketici Etnosentrizmi ve Dini Tutumun Gıda Ürünleri Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisi.* Yüksek Lisans Tezi, Düzce Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Düzce.

Güney, O., (2019). *Küresel Marka Algısının Tüketici Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisine Yönelik Ampirik Bir Araştırma.* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Manisa.

Güngör, Y., (2016) *Marka Kişiliği Algısı ve Menşe Ülke Etkenlerinin Tüketici Etnosentrizmi Üzerindeki Etkisi: Starbucks & Kahve Dünyası Örneği.* Yüksek Lisans Tezi, Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Mersin.

Gürbüz, S. ve Şahin, F., (2018). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri Felsefe-Yöntem-Analiz*. Seçkin Yayıncılık, Ankara, s.125-159.

Gürsoy, D., (2005). *Sohbetin Bahanesi Kahve.* Oğlak Yayıncılık ve Reklamcılık, İstanbul, s.133.

Güven, M. ve Çavuşoğlu, T., (2019). Müşteri tatmini ve müşteri sadakatinin tekrar satın alma niyetine etkisi: bingöl ili örneği. *Tourism and Recreation,* 1(1):1-8.

Güzel, A., (2014). *Sağlık Kuruluşlarında Sosyal Medya Pazarlama Faaliyetleri ile Memnuniyet, Marka Güveni ve Marka Sadakati Arasındaki İlişkinin Belirlenmesine Yönelik Bir Alan Çalışması.* (Yayınlanmamış Doktora Tezi), Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Hair, J.F., Tomas, G., Hult, M., Ringle, C.M. and Sarstedt, M., (2017). *A Primer on Partial Least Square Structural Equations Modeling (PLS-SEM).* Sage, United States of America, p.130.

Halifeoğlu, M., (2016). *Marka Kişiliği Algısı: Sosyal Medya Markaları Üzerine Üniversite Öğrencilerine Yönelik Bir Araştırma.* Yüksek Lisans Tezi, Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Elazığ.

Han, C. M. and Guo, C., (2018). How consumer ethnocentrism (cet), ethnocentric marketing, and consumer individualism affect ethnocentric behavior in china. *Journal of Global Marketing,* 31(5):324-338.

Hasanlı, H., (2022). *Etnosentrizmin ve Ülke Menşeinin Tüketici Algılarına ve Tercihlerine Etkisinin İncelenmesi: Bir Türk Giyim Markası Üzerinden Rusya ve Azerbaycan Karşılaştırmalı Örneği.* Doktora Tezi, Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kayseri.

Haşıloğlu, S. B., Baran T. ve Aydın, O., (2015). Pazarlama araştırmalarındaki potansiyel problemlere yönelik bir araştırma: kolayda örnekleme ve sıklık ifadeli ölçek maddeleri. *Pamukkale İşletme ve Bilişim Yönetim Dergisi,* 2(1):19-28.

Hatch, M. J. and Schultz, M., (2012). Relations between, organizational culture, identity and image. *European Journal of Marketing,* 31(5/6):356-357.

He, J. and Wang, L., (2015). Cultural identity and consumer ethnocentrism impacts on preference and purchase of domestic vs. import brands: an empirical study in china. *Journal of Business,* 68(6):1225-1233.

Heiding, T., Knudtzen, C. F. and Bjerre, M., (2020). *Brand Management: Research, Theory and Practice*. Routledge, United Kingdom, p.9.

Heise, U., (2001). *Kahve ve Kahvehane.* Dost Kitabevi, Ankara, s.31.

Herzog, H., (1963). Behavioral science concepts for analyzing the consumer. *Marketing and the Behavioral Sciences,* 3(1):76-86.

Hogg, M. A. and Smith, J. R., (2007). Attitudes in social context: a social identity perspective. *European Review of Social Psychology*,18 (1):89–131.

Hollebeek, L. D., Glynn, M. S. and Brodie, R. J., (2014). Consumer brand engagement in social media: conceptualization, scale development and validation. *Journal of Interactive Marketing,* 28(2):149-165.

Hollis, N., (2011). *Küresel Marka, Dünya Pazarında Kalıcı Marka Değeri Yaratma ve Geliştirme Yöntemleri*. Brandage Yayınları, İstanbul. s.101.

Huang, C. C., (2017). The impacts of brand experiences on brand loyalty: mediators of brand love and trust. *Management Decision,* 55(5):915-934.

Huang, E.Y., Lin, S.W. and Fan, Y.C., (2015). Ms-qual: mobile service quality measurement. *Electronic Commerce Research and Applications,* 14(2):126-142.

Hutton, J. G., (1997). A study of brand equity in an organizational-buying context. *Journal of Product and Brand Management,* 6(6):428-439.

Hüsamettin, İ. ve Yacan, İ., (2018). Ülkelerin markalaşma süreci ve marka kavramı. *Uluslararası Yönetim Akademisi Dergisi,* 1(3):317-331.

Ilıcalı, İ., Yönet, Ö., Şahin, Ş. ve Suher, K., (2016). Algılanan marka benzerliğinin; marka sadakati, marka tatmini ve servis kalitesi ile olan ilişkisi: kargo kategorisine yönelik bir araştırma. *Öneri Dergisi*, 12(46):295-320.

Inglehart, R., (1990). *Cultural Shift in Advanced Industrial Society.* Princeton University, United States of America.

İmrak, S., (2015). Marka kişiliğinin; marka imajı, genel memnuniyet ve sadakat üzerindeki etkisi ve cam ev eşyası sektörü üzerine bir araştırma. *Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(3):91-104.

İnce, E., (2018).*Türkiye'de Popüler Kültürle Değişen Kahve Kültürü.* (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Üsküdar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

İncirliler, H., (2014). *Ölümlülüğe Dikkat Çekilmesinin Tüketicilerin Marka Tutumları ve Satın Alma Niyetleri Üzerindeki Etkisi: Öz Değer Yaklaşımı Işığında Bir İnceleme.* Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

İslamoğlu, A. H. ve Fırat, D., (2011). *Stratejik Marka Yönetimi*. 2. Baskı, Beta Basım Yayım Dağıtım, İstanbul, s.10.

İslamoğlu, A. H., (2013). *Pazarlama Yönetimi ve Uygulamaları*. Kocaeli Üniversitesi Yayınları, Kocaeli, s.66.

Jain, N.K., Gajjar, H. and Shah, B.J., (2021). Electronic logistics service quality and repurchase intention in e-tailing: catalytic role of shopping satisfaction, payment options, gender and returning experience. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59(2021):1-11

Janda, S. and Ybarra, A., (2005). Do product and consumer characteristics affect the relationship between online experience and customer satisfaction?. *Journal of Internet Commerce*, 4(4):133-151.

Kanat, S. ve Aktel, M., (2019). Küreselleşme ve güvenlik: ulusal güvenliğe yönelik yakın yeni tehditler. *Assam Uluslararası Hakemli Dergi*, 6(15):112-126.

Kapferer, J. N., (2008). *The New Strategic Brand Management: Creating And Sustaining Brand Equity Long Term.* Kogan Page Publishers, United Kingdom, p.175.

Kaptanoğlu, R. Ö., Kılıçarslan, M. ve Tosun, A., (2019). Marka ve Marka Farkındalığı. *The Journal of Social Sciences*, 3(5):248-266.

Kara, G. ve Kimzan, H. S., (2016). Marka deneyimi ve tekrar satın alma niyeti arasındaki ilişkide müşteri tatmininin rolü. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi,* 17(4):73-90

Kara, U., (2013). *Kültürel Kimlik, Anayasal Vatandaşlık, Özyönetim*. Karahan Yayıncılık, Adana, s.13.

Karaboğa, F., (2022). *Popüler Kültürün Yeni Yayılım Aracı Olarak Sosyal Medyanın Türk Kahve Kültürüne Etkileri.* Yüksek Lisans Tezi, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya.

Karabostan, B., (2022). *Türkiye'de Yaşayan Boşnaklarda Kültürel Kimlik Pratikleri: Güney Marmara Örneği*. Yüksek Lisans Tezi, Karabük Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Karabük.

Karagöz, N., (2021). *Sözlü Kültürden Yazılı Kültüre Geçiş Bağlamında Hacı Bektaş Veli Velâyetnâmesi.* Yüksek Lisans Tezi, Kastamonu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kastamonu.

Karaman, N., Kılıç, A. ve Avcıkurt, C., (2019). Tüketicilerin kahve kafeleri ziyaret eğilimlerinin ve değişen kahve tüketim alışkanlıklarının belirlenmesi. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi,* 3(3):612-632.

Karasar, N., (1999). *Bilimsel Araştırma Yöntemi-Kavramlar, İlkeler, Teknikler*. 9. Baskı, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara, s.147.

Karataş, A. ve Altunışık, R., (2016). Küresel markalara yönelik tutumları etkileyen faktörler. *İşletme Bilimi Dergisi,* 4(2): 143-168.

Karatepe, O. M., (2011). Service quality, customer satisfaction and loyalty: the moderating role of gender. *Journal of Business Economics and Management,* 12(2):278-300.

Karayalçın, C. (2019). *Algılanan Sosyal Medya Pazarlama Çabalarının Marka Değeri ve Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi: Tüketicilerin Sosyal Medya Bağı ve Kullanım Sıklığı Üzerine Bir Araştırma.* (Yayınlanmamış Doktora Tezi), Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.

Kartal, B. ve Canan, A. Y., (2004). Globalizasyonun çok uluslu işletmelerin pazarlama ve yönetimine etkileri. *Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, 11(2):11-26.

Kaya, G. ve Toker, S., (2019). Kahve tüketim alışkanlıklarının incelenmesi: istanbul örneği. *International Journal of Economics, Politics, Humanities & Social Sciences*, 2(3):146-164

Kayabaşı, A. ve Özkan, P., (2020). Küresel tüketim odaklılık, tüketici yenilikçiliği, küresel ve yerel marka tutumları açısından kümeleme analizi ile pazar bölümleme. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, 1(27):159-178.

Kaypak, Ş., (2013). Küreselleşme sürecinde kentlerin markalaşması ve marka kentler. *C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi,* 14(1):340-361.

Kefeli, E., Şahin, Ö. ve Yarmacı, N., (2020). Üçüncü nesil kahve işletmelerinde türk kahvesinin yeri: istanbul örneği. *Uluslararası Batı Karadeniz Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*, 4(2): 130-147.

Keller, K. L., (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1):1-22.

Keller, K. L., (2008). *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity.* Pearson Prentice Hall, United States of America, p.67.

Keller, K. L., (2013). *Strategic Brand Management*. Pearson Education, United States of America, p.58.

Keller, K.L., (2013). *Brand Equity and Integrated Communication.* Psychology Press, United of America, p.113-142.

Kelley, J. B., (2010). *The Drivers of Global Brand Attitude: A Three-Country Study*. Doctora Thesis. University of Western, Australia.

Kement, Ü., (2019). Üçüncü nesil kahve sunan işletmelerde hizmet kalitesi, müşteri tatmini ve davranışsal niyet incelemesi: algılanan fiyatın düzenleyicilik rolü. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies,* 7(2):1252-1270.

Kendukhov, A. V., (2008). Efficient management of intellectual capital: monograph. *Donetsk: NAS of Ukraine. Institute of Industrial Economics of the DonUEP*. p.359

Khan, S. and Mufti, O., (2007). The hot history & cold future of brands. *Journal of Managerial Sciences,* 1(1):75-87.

Kılınç, E., (2016). Küreselleşme sürecinde yerel ekonomik kalkınma: gaziantep örneği. *Uluslararası Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 2(1):1-18.

Kim, D. and Jang, S., (2014). Symbolic consumption in upscale cafés: examining korean gen y consumers' materialism, conformity, conspicuous tendencies and functional qualities. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 41(2):154-179.

Kim, E. S., (2004). *The Meanings of the Global Brand: A Perspective from the Korean Consumers.* Unpublished PhD Thesis, University of Hawaii. United States of America.

Kim, S. H., Kim, M., and Lee, S., (2019). The consumer value-based brand citizenship behavior model: evidence from local and global coffee businesses. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 28(4):472-490.

King, C. and Grace, D., (2012). Examining the antecedents of positive employee brandrelated attitudes and behaviours. *European Journal of Marketing*, 46(3/4):469-488.

Kiraz, L., (2021). *Küresel Markaların Küyerel Reklamlarında Kültürün Rolü: Türkiye ve Birleşik Krallık Arasında Bir Karşılaştırma.* Yüksek Lisans Tezi, İzmir Ekonomi Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, İzmir.

Knapp, D. E., (2002). *The Brandmindset*. McGraw-Hill, United States of America, p.12.

Koçum, M. (2017). Küresel rekabet ortamında markalaşmanın önemi ve uluslararası marka olmak. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Girişimcilik Dergisi,* 1(2):15-28.

Kodci, F., (2022). *Tüketici Etnosentrizminin Marka Aşkı Bağlamında Değerlendirilmesi.* Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

Konya, Işıl., (2019). *Tüketicilerin Küreselleşmeye ve Küresel Markalara Yönelik Tutumlarının İncelenmesi: Sigortacılık Sektöründe Bir Uygulama.* Yüksek Lisans Tezi, Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Kotler, P. and Keller, K. L., (2006). *Marketing Management*. Prentice Hall, United States of America, p.5.

Kotler, P. and Pfoertsch, W., (2006). *B2B Marka Yönetimi*. Mediacat Yayını, İstanbul, s.310.

Kumar, R. S., Dash, S. and Malhotra, N. K., (2018). The impact of marketing activities on service brand equity: the mediating role of evoked experience. *European Journal of Marketing*, 52(3/4):596-618.

Kurtbaş, İ., (2016). Marka yönetimi ve başarılı markanın yarar ve etkileri. *Karadeniz Uluslararası Bilimsel Dergi*, 32(32):75-98.

Kurtulan, A., (2018). *Sosyal Sorumluluk Uygulamalarının Sponsor İşletmelerin Marka İmaji, Farkındalığı ve Sadakatine Etkileri: Spor Kulüpleri Üzerine Bir Araştırma*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi), Türk Hava Kurumu Üniversitesi, Ankara.

Kutsi, Ş., (2018) *Anthony Giddens'ta Küreselleşme Ve Ulus-Devlet İlişkisi Üzerine Bir Analiz.* Yüksek Lisans Tezi, Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Kutum, H., (2017). *Küreselleşmenin Etkileri: Elektronik Ticaret ve Transfer Fiyatlandırması*. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Kuyucu, Ş., (2021). *İnternet Alışverişlerinde Algılanan E-Hizmet Kalitesi, Müşteri Tatmini ve Müşteri Sadakati İlişkisinin İncelenmesi: Adıyaman Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Bir Uygulama*. Yüksek Lisans Tezi, Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Adıyaman.

Kuzucu, U. ve Kırdar, Y., (2019). Hizmet Sektöründe Müşterinin Memnuniyetinin Pazarlamaya Etkisi; Starbucks, Caffe Nero ve Kahve Dünyası Örneği. *Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 7(2):138-175.

Kwak, S. G. and Kim, J. H., (2017). Central limit theorem: the cornerstone of modern statistics. *Korean Journal of Anesthesiology*, 70(2):144.

Lanfranchi, M., Giannetto, C. and Dimitrova, V., (2016). Evolutionary aspects of coffee consumers' buying habits: results of a sample survey. *Bulgarian Journal of Agricultural Science*, 22(5):705-712.

Lee, H., Chung, N. and Jung, T., (2015). Examining the cultural differences in acceptance of mobile augmented reality: comparison of south korea and ireland. *In Information and Communication Technologies In Tourism Science*, (2015):477-491.

Lee, S. Y., Lee, J. Y., and Kim, R. B., (2016). How do economic, cultural, and global-connectedness distances moderate the effect of customers' experiences on their intention to revisit non-ındigenous restaurants? evidence from korean restaurants. *Asia Pacific Business Review*, 22(2):262-288.

Low, S.G. ve Lamb, C.W., (2000). The measurement and dimensionality of brand associations. *Journal of Product and Brand Management*, 9(6):350-368.

Luo, N., Zhang, M. and Liu, W., (2015). The effects of value co-creation practices on building harmonious brand community and achieving brand loyalty on social media in china. *Computers in Human Behavior*, 48(2015):492-499.

Mahiroğulları, A., (2005). Küreselleşmenin kültürel değerler üzerine etkisi. In *Journal Of Social Policy Conferences,* 1(50):1275-1288.

Mahli, M., (2022). *Türkiye'de Yaşayan Yabancı Uyruklu Tüketicilerin Satın Alma Niyetleri Üzerine Etnik Kimlik ve Tüketici Etnosentrizminin Etkisi.* Yüksek Lisans Tezi, Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gaziantep.

Maroco, A. L. and Maroco, J., (2013). Service quality, customer satisfaction and loyalty. *European Journal of Tourism, Hospitality and Recreation*, 4(3):119-145.

Martineau, P., (1958). Social glasses and spending behavior. *Journal of Marketing*, 23(2):121-130.

Merwe, K.V.D. and Maree, T., (2016). The behavioral intentions of specialty coffee consumers in south africa. *International Journal of Consumer Studies,* 40(4):501-508.

Meydan, C. H., Şeşen, H. ve Basım, N., (2011). Adalet algısı ve tükenmişliğin örgütsel vatandaşlık davranışları üzerindeki öncüllük rolü, ''işgüç''. *Endüstri ilişkileri ve İnsan Kaynakları Dergisi,* 13(2): 41-62.

Moore, K. and Reid, S., (2008). The birth of brand: 4000 years of branding history. *Business History Review*, (50)4:419-432.

Morhart M. F., Herzog, W. and Tomczak, T., (2009). Brand-specific leadership: turning employees into brand champions. *Journal of Marketing*, 73(5):122-142.

Mucuk, İ., (2010). *Pazarlama İlkeleri.* 20. Baskı, Türkmen Kitabevi, İstanbul, s.144-146.

Nakip, M. ve Yaraş, E., (2017). *Spss Uygulamalı Pazarlama Araştırmalarına Giriş*. Seçkin Yayınları, Ankara, s.163-195.

Nar, M. Ş., (2019). Kültürel kimlik sorunsalı: görecelik mi, evrenselcilik mi? yoksa uzlaşı mı?. *Antropoloji*, (37):72-80.

Nasır, S., (2003). Türkiye'de gsm sektöründe müşteri memnuniyeti: kullanıcıların operatör değiştirme eğilimlerinin saptanması. *8. Ulusal Pazarlama Kongresi, 16-19 Ekim*, 211- 228.

Newman, J. W., (1957). New insight, new progress, for marketing. *Harvard business Review*, 35(6):95-102.

Nielsen, J. A. and Spence, M. T., (1997). A test of the stability of the cetscale, a measure of consumers' ethnocentric tendencies. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 5(4):68-76.

Nomnga, V. J. and Mhlanga, O., (2015). An assessment of customer satisfaction and service quality: the case of hotels in east london, south africa. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure,* 4(2):1-13.

Odabaşı, Y. ve Oyman, M., (2002). *Pazarlama İletişimi Yönetimi*. Mediacat Yayınları, İstanbul. s.168.

Onurlubaş, E. ve Altunışık, R., (2021). Deneyimsel pazarlamanın müşteri memnuniyeti üzerine etkisi: kahve dünyası üzerine bir uygulama. *Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi,* 23(1):83-100.

Ölçekçi, H., (2020). Dijital iletişim ve küresel kütürel etkileşimin homojenleşme, kutuplaşma ve melezleşme süreçleri. *Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi,* 2020(50):147-163.

Özçelik, S., (2021). *Tüketici Düşmanlığı ve Etnosentrizmin Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisine Yönelik Turizm Literatürü Kapsamında İçerik Analizi.* Yüksek Lisans Tezi, Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Edirne.

Özdamla Akkaya, Ö., (2019). *Küreselleşme Sürecinde Sosyalleşme Aracı Olarak 3. Dalga Kahveciler ve Tasarım Kültürü*. Yüksek Lisans Tezi, Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Özen, M. A., (2019). *Küreselleşme Sürecinde Kırsalın Dönüşümü ve Tüketim: Bursa Cumalıkızık Örneği.* (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Bursa Uludağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Bursa.

Özen, M., (2019). *Küreselleşme Sürecinde Kırsalın Dönüşümü ve Tüketim: Bursa Cumalıkızık Örneği.* Yüksek Lisans Tezi, Uludağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bursa.

Özgen, Ö. ve Yıldırım, İ., (2013). Tüketim mekânlarının dönüşümünde görsel iletişimin rolü: küresel kahve dükkânları. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, (37):120-149

Özgüven, K. ve Karataş, E., (2010). Genç tüketicilerin marka kişiliği algılamalarının cinsiyete göre değerlendirilmesi mcdonald's ve burger king. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi,* (11):139-165.

Özhan, Ş., (2015). *Kişilik Özellikleri ve Nostalji Eğiliminin Marka Sadakatine Etkisi Üzerine Ampirik Bir Araştırma.* Doktora Tezi, Trakya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Edirne.

Özlü, Ş., (2019). *Marka Logosunun Müşteri Bağlılığına ve Satın Alma Niyetine Etkisi: Hazır Giyim Sektöründe Bir Araştırma.* Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Özsomer, A., (2012). Küresel ve yerel markalar arasındaki etkileşim: algılanan marka küreselliğine ve yerel ikon haline daha yakından bir bakış. *Uluslararası Pazarlama Dergisi,* 20(2):72-95.

Öztürk, E. ve Büşra, M., (2015). *Tüketici Davranışları*. Ekin Yayınevi, Bursa, s.64.

Öztürk, O.C., (2014). *Marka Yönetimi ve Uluslararasılaşma Süreci.* (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Özüpek, M. N. ve Diker, E., (2013). İletişim fakültesi öğrencilerinin cep telefonu markalarına yönelik imaj algısı: nokia ve samsung örneği. *E-Journal of New World Sciences Academy,* 8(1):100-120.

Özvar, A., (2007). *Küreselleşme Sürecinde Ulus-Devlet Olgusu ve Türkiye*. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.

Padilla, J. A., Cervera-Taulet, A. and Manzi Puertas, M. A., (2020). Ethnocentrism at the coffee shop ındustry: a study of starbucks in developing countries. *Journal of Open Innovation: Technology, Market and Complexity*, 6(4):164-184

Papadimitriou, D., K. K. Kaplanidou and N. Papacharalampous., (2016). Sport event-sponsor fit and its effects on sponsor purchase intentions: a non-consumer perspective among athletes, volunteers and spectators. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 31(2):247-259.

Park, C. W., Eisingerich, A. B., Pol, G. and Park, J. W., (2013). The role of brand logos in firm performance. *Journal of Business Research*, 66(2):180-187.

Patterson, G. P., (1993). Expections and product performance as determinants of satisfaction with a high-involvement purcase. *Psychology and Marketing*, 10(5):449-465.

Pecot, F., Merchant, A., Valette-Florence, P. and De Barnier, V., (2018). Cognitive outcomes of brand heritage: a signaling perspective. *Journal of Business Research*, (85):304-316.

Perry, A. and Wisnom, D., (2003). *Before the Brand: Creating the Unique DNA of an Enduring Brand Identity*. McGraw-Hill, United States of America, p.11.

Persson, N., (2010). "An exploratory ınvestigation of the elements of b2b brand ımage andits relationship to price premium". *Industrial Marketing Management*, 39(8):1269-1277.

Phuong, N. N. D. and Dai Trang, T. T., (2018). Repurchase intention: the effect of service quality, system quality, information quality and customer satisfaction as mediating role: a pls approach of m-commerce ride hailing service in vietnam. *Marketing and Branding Research*, (5):78-91.

Piehler, R., King, C., Burmann, C. and Xiong, L., (2016). The importance of employee brand understanding, brand identification, and brand commitment in realizing brand citizenship behaviour. *European Journal of Marketing*, 50(9/10):1575-1601.

Porricelli, S. M., Yurova, Y., Abratt, R. and Bendixen, M., (2014). Antecedents of brand citizenship behavior in retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, (21):745-752.

Punjaisri, K. and Wilson, A., (2007). The role of internal branding in the delivery of employee brand promise. *Journal of Brand Management*, 15(1):57–70.

Punjaisri, K. and Wilson, A., (2011). Internal branding process: key mechanisms, outcomes and moderating factors. *European Journal of Marketing*, 45(9/10):1521-1537.

Punjaisri, K., Wilson, A. M. and Evanszchitzky, H., (2008). Exploring the influences of internal branding on employees' brand promise delivery: implications for strengthening the customer-brand relationships. *Journal of Relationship Marketing*, 7(4):407-424.

Rajaram, S. and Shelly, C. S., (2012). History of branding. *International Journal of Social Sciences & Interdisciplinary Research*, 1(3):100-104.

Riezebos, H. J., (1994). *Brand-Added Value: Theory and Empirical Research About the Value of Brands to Consumers.* Eburon Press, Netherlands, p.7.

Riley, F. D. O., Singh, J. and Blankson, C., (2016). *The Routledge Companion To Contemporary Brand Management.* Routledge, United States of America, p.33.

Roy, R. and Ng, S., (2012). Regulatory focus and preference reversal between hedonic and utilitarian. consumption. *Journal of Consumer Behavior,* 11(1):81-88.

Sağlam, K., (2019). *Müşteri Tatmininde Müşteri Değerinin Önemi ve Bir Araştırma.* Yüksek Lisans Tezi, Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Sallam, M. A., (2015). The effects of brand credibility on customers wom communication: the mediating role of brand commitment. *European Journal of Business and Social Sciences,* 4(9):164-176.

Sarı, S., (2021). *Finansal Küreselleşmenin Türkiye'de İmalat Sanayi Üzerindeki Etkileri.* Yüksek Lisans Tezi, Hacı Bayram Veli Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Ankara.

Saruhanoğlu, A. ve Kerim, G., (2021). Deneyimsel pazarlamanın müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisine yönelik bir araştırma: gloria jean's coffees örneği. *Kesit Akademi Dergisi,* (22):321-337.

Saydan, R., Nart, S. ve Baydaş, A., (2011). Marka bilinirliği, markaya duyulan güven ve marka imajının marka sadakatine etkisi: cep telefonu sektöründe bir uygulama. *Bingöl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi,* 1(1):25-42.

Sayımer, İ. ve Uran, A. B., (2014). *Pazarlama İletişiminde Sanal Ortam Temsilleri: Küresel Kahve Markalarının Web Sitesi ve Sosyal Medya Kullanımları Üzerine Bir Araştırma, Yeni Medya Yeni Pratikler Yeni Olanaklar*. Umuttepe Yayınları, İstanbul, s.293.

Senir, G., (2014). *Tüketici Etnosentrizmi ve Menşe Ülke Etkisinin Satın Alma Kararı Üzerindeki Etkisi.* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Niğde Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Niğde.

Seyran, I., (2009). *Ürün, Ürün Satış Noktaları, Reklam Özellikleri ve Tüketicinin Markaya Duyduğu Güvenin Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkileri: Kahve Sektöründe Bir Uygulama.* Yüksek Lisans Tezi, Gebze Yüksek Teknoloji Enstitüsü Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gebze.

Shaari, H., Salleh, S. M. and Hussin, Z., (2012). Relationship between brand knowledge and brand rewards, and employees'brand citizenship behavior: the mediating roles of brand commitment. *International Journal of Business and Society*, 13(3):335-354.

Sharma, S., Shimp, T. A. and Shin, J., (1995). Consumer ethnocentrism, a test of antecedents and moderators. *Journal of The Academy of Marketing Science*, 23(1): 26-37.

Shipley, D. and Howard, P., (1993). Brand-naming industrial products. *Industrial Marketing Management*, 22(1):59-66.

Simoes, C. and Dibb, S., (2001). Rethinking the brand concept: new brand orientation. *Corporate Communications: An International Journal*, 6(4):217-224.

Sönmez, A. T., (2015). *Tüketicilerin Yaş Kuşaklarına Göre Marka Aşkı, Marka Faydası, Marka Kişiliği ve Marka Sadakati Hakkındaki Değerlendirmeleri*. Yüksek Lisans Tezi, Bozok Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yozgat.

Söylemez, C. ve Sahin, F., (2021). Küresel markalara yönelik tutum ve satın alma niyetini etkileyen faktörler üzerine bir araştırma: kümeleme analizi ile pazar bölümleme. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (67):49-71.

Söylemez, C., (2014). *Tüketicilerin Küresel Marka Algısı ve Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kütahya.

Strizhakova, Y. and Coulter, R., (2015). Drivers of local relative to global brand purchases: a contingency approach. *Journal of International Marketing*, 23(1):1–22.

Suphellen, M. and Rittenburg, T. L., (2001). Consumer ethnocentrism when foreign products are better. *Psychology&Marketimg*, 18(9):907-927.

Süer, İ., (2014). *Pazarlama İlkeleri*. Nobel Yayınevi, Ankara. s.216.

Şabanoğlu, M., (2022). *Marka Değerinin Spor Tüketicisi Satın Alma Niyetine Etkisi: Decathlon Turksport Örneği*. Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Ankara.

Şahin, B., (2022). *Tarihsel Süreçten Günümüze Kahve Mekânlarının İç Mekân Tasarımlarının İncelenmesi.* Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Işık Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, İstanbul.

Şahin, E. ve Gültekin, C., (2017). Markaya duyulan güven ve etnosentrik eğilimlerin marka sadakatine etkisi: bir marka örneği. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 22(4):993-1012.

Şavluk, M., (2021). *Küreselleşme Sürecinde Türk Dünyasında IMF Politikalarının Ekonomik Analizi: Kazakistan Örneği.* Doktora Tezi, Hacettepe Üniversitesi Türkiyat Araştırmaları Enstitüsü, Ankara.

Şeker, G., (2020). *Tüketim Kültürü İçinde Kahvenin ve Kahve Dükkanlarının Değişen Anlamı: 3. Dalga Kahve Tüketicileri Üzerine Fenomenolojik Bir Araştırma.* Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.

Şen, B., (2008). *Türkiye'de Küreselleşme Tartışmaları ve Sonuçları.* (Yayınlanmamış Doktora Tezi), İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Şencan, H. ve Fidan, Y., (2020). Likert verilerinin kullanıldığı keşfedici faktör analizlerinde normallik varsayımı ve faktör çıkarma üzerindeki etkisinin spss, factor ve prelis yazılımlarıyla sınanması. *Business & Management Studies: An International Journal*, 8(1):640-687.

Şimşek, O., (2017). *Küreselleşme ve Yeni Devlet Kapitalizminin Yükselişi*. Türk Metal Sendikası Araştırma ve Eğitim Merkezi Yayınları, Ankara, s.3.

Tan, A. ve Hocaoğlu, E., (2017). Türkiye'de hazır kahve satın alma ve tüketim alışkanlıkları. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 16(4):959-962.

Taner, S., (2018).*Tüketici Etnik Kökencilik Düzeyi ve Sadakat İle Demografik Özellikler Arasındaki Farklılığın Belirlenmesi: İç Anadolu Örneği*. Yüksek Lisans Tezi, Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Niğde.

Tang, Ta-Wei. and Tang, Y. Y., (2012). Promoting service-oriented organizational citizenship behaviors in hotels: the role of high-performance human resource practices and organizational social climates. *International Journal of Hospitality Management*, 31(3):885-895.

Taş, C., (2022). *Ulusal Pazarlarda Marka Kişiliği Algısının; Marka İmajı, Başkasına Tavsiye ve Müşteri Sadakati Üzerindeki Etkilerinin İncelenmesi: Türk Deniz Konteyner Taşımacılığı Sektöründe Bir Uygulama.* Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Taşkent, H. Z., (2016). *Spor Sponsorluğunun Satın Alma Niyeti ve Marka Değerine Etkisinde Tüketici Etnosentrizminin Rolü: Türk Hava Yolları Örneği.* (Yayımlanmamış Doktora Tezi), Maltepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Taşkın, E., ve Düger, Y. S., (2016). İçsel markalaşma ile marka vatandaşlığı davranışı arasındaki ilişkiye yönelik ampirik bir araştırma. *Uluslararası Osmaneli Sosyal Bilimler Kongresi*, 1043-1051.

Taşoğlu P. N., (2014). *Pazarlama İletişimi*. Detay Yayıncılık, Ankara, s.192.

Taştan, Y. K., (2009). Sufi şarabından kapitalist metaya kahvenin öyküsü. *Gazi Akademik Bakış*, 2(4):53-86.

Tatoğlu, M., (2017). *Küresel Marka Oluşturmada Yürütülen İletişim Stratejileri Çaykur ve Lipton Örneği*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi), Maltepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Tek, Ö. B. ve Özgül, E., (2005). *Modern Pazarlama İlkeleri*. Birleşik Matbaacılık, İzmir.

Tekin, M., Öztürk, D. ve Ünal, H., (2021). Tüketici etnosentrizminin marka imajı oluşturmadaki etkisi: tanınmış bir hazır giyim markası örneği. *Fırat Üniversitesi Uluslararası İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 5(1):1-26.

Tekin, Z., (2020). *Küreselleşme Sürecinde Milli Kültür ve Gençlik*. Yüksek Lisans Tezi, Hacı Bayram Veli Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Ankara.

Tekinalp, Ü., (2005). *Fikri Mülkiyet Hukuku*. Arıkan Yayıncılık, İstanbul, s.17.

Tekyıldız, S., (2022). *Ürün İlgileniminin Marka Kişiliği Üzerindeki Etkisinde Yerli Yabancı Marka Karşılaştırması: Kahve İçecek İşletmeleri Örneği.* Yüksek Lisans Tezi, Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kocaeli.

Temporal, P., (2011). *İleri Düzey Marka Yönetimi.* The BrandAge Yayınları, İstanbul, s.288.

Tığlı, M., (2003). Kurum imajı kavramı ve sembolik analoji tekniği yoluyla marmara üniversitesi'nin kurum imajının belirlenmesine ilişkin bir uygulama. *Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 18(1):245-256.

Topuz, Z., (2016). Küreselleşmenin ulus-devlete etkileri. *Ardahan Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 2(3):13-26.

Tosyalı, T., (2014). *Reklam: Göstergebilimsel Çözümleme ve Markalaşma*. Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

Toy, B.Y. ve Tosunoğlu, N.G., (2007). Sosyal bilimler alanındaki araştırmalarda bilimsel araştırma süreci, istatistiksel teknikler ve yapılan hatalar. *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi,* (1):1-20.

Turgut, B. A., (2010). *Tüketici Etnosentrizminin Satın Alma Davranışlarına Etkisi: Hizmet Sektöründe Bir Uygulama.* Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.

Tükel, İ., (2014). Tüketimin yeni aktörleri: "y kuşağı". *Hacettepe Üniversitesi Sosyolojik Araştırmalar E-Dergisi,* (15):1-22.

Türk, Z., (2018). Tüketici etnosentrizmi ile satın alma tarzları arasındaki ilişkiye yönelik bir araştırma. *BMIJ,* 6(4): 1118-1140.

Türkay, A., (2011). *Satın Alma Davranışları Açısından Üniversite Öğrencileri Arasında Marka Bağımlılığının Önemi: Batı Akdeniz Üniversitesi Üzerinde Bir Uygulama. (*Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Süleyman Demirel Üniversitesi. Isparta.

Türkyılmaz, A. ve Özkan, C., (2004). Müşteri memnuniyet indeks modelinde yapay sinir ağları kullanımı. *İTÜ Dergisi,* **7**(6):24-35.

Tütüncü, Ö., (2001). Yiye*cek İçecek İşletmelerinde Müşteri Tatmininin Ölçülmesi.* Turhan Kitabevi, Ankara, s.10-11.

Tüzün, A., (2018). *Tüketicilerin Butik Kahve Dükkanlarını Tercih Etme Nedenleri: Ankara İlinde Bir Araştırma*, Yüksek Lisans Tezi, Batman Üniversiesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Batman.

Uçar, Z. ve Erçelik, M. A., (2017). Küreselleşme bağlamında başarılı bir toplam kalite yönetimi için psikolojik sahiplenme ve iç girişimciliğin rolü: Kuramsal bir analiz. *Bitlis Eren Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi,* 6(2):158-176.

Uğraş, T. Reis, A. Z. ve Karataş, K. E., (2011). Bir online anket sistemi için yol haritası. *13. Akademik Bilişim Konferans Bldirileri İnönü Üniversitesi, Malatya*: 371-378.

Uğur, U., (2018). *Marka Kimliği, İmajı, Değeri, Farkındalığı, Güveni, Bağlılığı*. Eğitim Yayınevi, Konya, s.60.

Uğurlu, S., (2016). Marka iletişiminde, yeni ve sosyal medyada içerik yönetimi. *Üsküdar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(2):203-227.

Unur, K. ve Cetin, N., (2017). Kızkalesi'nin turizm destinasyonu olarak marka algısı. *İşletme ve İktisat Çalışmaları Dergisi*, 5(2):63-79.

Urde, M., (1999). Brand orientation: a mindset for building brands into strategic resources. *Journal of Marketing Management,* 15(1-3):117-133.

Urde, M., (2003). Core value-based corporate brand building. *European Journal of Marketing*, 37(7/8):1017-1040.

Urde, M., Baumgarth, C. and Merrilees, B., (2013). Brand orientation and market orientation from alternatives to synergy. *Journal of Business Research,* 66(1):13-20.

Usluer, E., (2021). *Tüketicilerin Markalaşmış Kahve Dükkanlarını Tercih Etme Nedenleri: İstanbul İl Genelinde Bir Araştırma.* Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Okan Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, İstanbul.

Uyguntürk, H., (2014). *Marka Değerini Oluşturan Faktörlerin Yapısal Eşitlik Modeli ile Analizi: Seyahat Acentaları Üzerine Bir Araştırma*. Doktora Tezi, Bülent Ecevit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Zonguldak.

Uzunkaya, T., (2018). *Lüks Giyim Markalarında Sosyal Medya İlgilenimi, Marka Değeri ve Marka Tercihi İlişkisi.* (Yayımlanmamış Doktora Tezi), Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Ünal, M., (2019). *Marka Bilinirliği ve Marka Güveninin Müşteri Tatmini ve Marka Sadakati Üzerine Etkisi*. Yüksek Lisans Tezi, Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Ünal, N., (2021). *Sürgün Edilmiş Ahıska Türkleri Üzerine Kültürel Kimlik İncelemesi: Bozüyük Örneği.* Yüksek Lisans Tezi, Kırıkkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kırıkkale.

Ünalan, M., (2020). *Küresel Marka Olmaya Çalışan Türk Markalarının Tercih Edilmesinde Marka Küreselliği İpuçları, Ülke İmajı, Etnosentrizm ve Kozmopolitanizmin Etkisi*. Doktora Tezi, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum.

Ünsal, F., (2019). *Türkçe Derslerinde Rol Alma Modeli İle Hazırlanan Etkinliklerin Öğrencilerin Konuşma Tutum Ve Kaygılarına Etkisi*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Van Doorn, J., Lemon, K. N., Mittal, V., Nass, S., Pick, D., Pirner, P. & Verhoef, P. C., (2010). Customer engagement behavior: theoretical foundations and research directions. *Journal of Service Research,* 13(3):253-266.

Vivek, S. D., Beatty, S. E., and Morgan, R. M., (2012). Customer engagement: exploring customer relationships beyond purchase. *Journal Of Marketing Theory and Practice*, 20(2):122-146.

Watson, J. J. and Wright, K., (2000). Consumer ethnocentrism and attitudes toward domestic and foreign products. *European Journal of Marketing,* 34(9/10):1149-1166.

Wheeler, A., (2017). *Designing Brand Identity: A Complete Guide to Creating, Building, and Maintaining Strong Brands.* John Wiley and Sons, United States of America, p.4.

Wiranto, I. I. J. and Husin, H. A., (2016). Relationship between customer satisfaction and repurchase intention on mcdonald's kuala lumpur. *BERJAYA Journal of Services & Management,* (6):70-79

Yaman, A., (2019). Küreselleşme süreci ve küreselleşmenin yerel kültüre etkisi. *Karadeniz Uluslararası Bilimsel Dergi*, 1(44):422-436.

Yaman, M. ve Güllü, M., (2012). Üniversite öğrencilerinin kahve çeşitlerini tüketim sıklıkları ve kahve ile ilgili görüşleri. *Dünya Gıda*, 2(3):146-164.

Yardım, G., (2017). *Sosyal Medyadaki Kültürel Kimliklerin Dönüşümü Odaklı "Blogger Anne" Kimliklerinin İncelenmesi.* Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.

Yasaman, H. ve Yüksel, S., (2004). *Marka Hukuku*. 556 Sayılı KHK Şerhi, İstanbul. s.628.

Yıldırım, A. ve Şimşek, H., (2013). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri.* SeçkinYayıncılık, Ankara, s.79.

Yıldız, D., (2019). *Algılanan Marka Küreselliğinin Algılanan Kalite ve Marka Prestiji Üzerine Etkisi: Tüketicilerin Küresel Markalara Karşı Tutumları Üzerine Bir Çalışma.* Yüksek Lisans Tezi, Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Yıldız, E., (2014). *Tüketici Temelli Marka Değeri ile Ağızdan Ağıza Pazarlama Arasındaki İlişkide Marka Tercihinin Aracılık Rolü.* Doktora Tezi, Haliç Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Yıldız, M., (2016). The effects of emotional intelligence, life satisfaction and depression according to gender and grade on university students. *OPUS International Journal of Society Researches,* 6(11):451-474.

Yılmaz, A., (2004). *İkinci Küreselleşme Dalgası, Kavram, Süreç ve Sorunlar*. Vadi Yayınları, Ankara, s.78.

Yılmaz, A., (2020). *Küreselleşme Ekseninde Kitle İletişim Araçları ve Toplumsal Olaylara Etkisi*. Yüksek Lisans Tezi, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.

Yılmaz, E., Oraman, Y., Özdemir, G., Arap, S. ve Yılmaz İ., (2016). Türk kahvesi tüketim eğilimleri ve tüketici özelliklerinin belirlenmesi. *XII. Ulusal Tarım Ekonomisi Kongresi, Isparta, Kongre Kitabı,* 71-82.

Yılmaz, F., (2021). *Türkiye'de Yaşayan Ukraynalılarda Kültürel Kimlik Pratikleri*. Yüksek Lisans Tezi, Karabük Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Karabük.

Yılmaz, G., (2022). *Müşteri Vatandaşlığı Davranışlarının Marka Evangelizmi Üzerindeki Etkileri: Kahve Sektörüne Yönelik Bir Araştırma.* Yüksek Lisans Tezi, Başkent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Yılmaz, V. ve Varol, S., (2015). Hazır yazılımlar ile yapısal eşitlik modellemesi: amos, eqs, lisrel. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (44):28-44.

Yılmaz, Y.K., (2021). *Tüketici Marka Katılımı Teorisi Çerçevesinde Sosyal Medyada Tüketici Katılımı: Instagram Anneleri Örneği*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi), Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.

Yılmazel, E. ve Göktaş, B., (2022). Online alışverişte müşterilerin tekrar satın alma niyetlerinin öncülleri: hizmet kalitesi, imaj, algılanan değer ve müşteri tatmininin, tekrar satın alma niyeti üzerindeki etkisi. *Third Sector Social Economic Review*, 56(1):39-56.

Yoo, B. and Donthu, N., (2001). Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale. *Journal of Business Research*, 52(1):1-14.

Yunus, E., (2015). Anthony giddens ve uluslararası ilişkiler: yapılanma, modernite ve küreselleşme. *Uluslararası İlişkiler Dergisi*, 11(44):5-23.

Yüce, A. ve Samsa, Ç., (2018). Küresel tüketici kültürüne yatkınlığın küresel marka satın alma niyeti üzerine etkisi: üniversite öğrencileri üzerine uygulama. *Ömer Halisdemir Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 11(1):165-176.

Yüksel, A. ve Yüksel. F., (2004). *Turizmde Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Turhan Kitabevi, Ankara.

Yüksel, Ü. ve Yüksel, A., (2005). *Marka Yönetimi ve Marka Değerinin Ölçülmesi*. Beta Yayıncılık, İstanbul, s.2.

Zehir, C., Şahin, A., Kitapçı, H. and Özşahin, M., (2011). The effects of brand communication and service quality in building brand loyalty through brand trust; the empirical research on global brands. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, (24):1218-1231.

EKLER

Ek. 1 Anket Formu

Sayın Katılımcı,

Bu anket çalışması, küresel markaya yönelik tutumun müşteri katılımı, müşteri tatmini ve tekrar satın alma niyeti üzerindeki etkisini test etmek için Tarsus Üniversitesinde hazırlanan bir yüksek lisans tez çalışmasında kullanılacaktır. Ankete vereceğiniz cevaplar sadece akademik amaçlarla kullanılacak ve verilen bilgiler kesinlikle gizli tutulacaktır. Gösterdiğiniz ilgiye teşekkür ederiz.

Yusuf USAL

Uluslararası Ticaret ve Lojistik Anabilim Dalı

Yüksek Lisans Öğrencisi

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1. Türkler milletleriyle gurur duymalıdır.	1	2	3	4	5
2. Türkiye'nin geçmişindeki önemli insanlar günümüzdeki insanlar tarafından takdir edilmektedir.	1	2	3	4	5
3. İnsanlar sıklıkla "Türk" olduklarını öne çıkaran etkinliklere katılmalıdır.	1	2	3	4	5
4. Türkiye'nin güçlü yanlarından biri, tarihsel öneme sahip olayları vurgulamasıdır.	1	2	3	4	5
5. Bir Türk, diğer insanların sahip olmadığı bazı kültürel özelliklere sahiptir.	1	2	3	4	5
6. Genel olarak Türkler, ortak bir tarihi geçmişe sahip olduklarını düşünürler.	1	2	3	4	5
7. Türkiye güçlü bir tarihi mirasa sahiptir.	1	2	3	4	5
8. Türklerin öncelikle Türk ürünlerini satın almaları gerektiğine inanıyorum.	1	2	3	4	5
9. Başka ülkelerde üretilen ürünleri satın alan Türkler, diğer Türklerin işsiz kalmasından sorumludur.	1	2	3	4	5
10. Diğer ülkelerin bizden daha zengin olmasına katkı sağlamak yerine, Türkiye'de üretilen ürünleri satın almalıyız.	1	2	3	4	5
11. Bence yabancı üretimi ürün satın almak Türk karşıtlığıdır.	1	2	3	4	5
12. Türkleri işsiz bıraktığı için yabancı ürün satın almak doğru değildir.	1	2	3	4	5
13. Sevdiğim kahve markası ile özel bir bağım var.	1	2	3	4	5
14. Favori kahve markamın bir parçam olduğunu düşünüyorum.	1	2	3	4	5
15. Sık sık kahve markamla aramda kişisel bir bağ hissederim.	1	2	3	4	5
16. Kişiliğimin bir parçası hayatımdaki önemli kahve markası tarafından tanımlanır.	1	2	3	4	5
17. En çok tercih ettiğim kahve markası ile kişisel bir bağım varmış gibi hissediyorum.	1	2	3	4	5
18. Hayatımdaki önemli kahve markası ile özdeşleşebiliyorum.	1	2	3	4	5
19. Tercih ettiğim kahve markası ile kendimi nasıl gördüğüm arasında bağlantı var.	1	2	3	4	5
20. Favori kahve markam kim olduğumun önemli bir göstergesidir.	1	2	3	4	5
21. Bu kahve markasını satın alma kararımdan memnunum.	1	2	3	4	5
22. Eğer tekrar satın almam gerekirse, bu kahve markasını tercih ederim.	1	2	3	4	5
23. Bu kahve markasını satın almak akıllıca bir seçimdir.	1	2	3	4	5
24. Bu kahve markasını satın aldığım için kendimi kötü hissetmiyorum.	1	2	3	4	5
25. Bu kahve markasını satın alma kararımın doğru olduğunu düşünüyorum.	1	2	3	4	5
26. Bu kahve markasını kullanmaktan mutluyum.	1	2	3	4	5
27. Kendimi bu kahve markasının sadık bir müşterisi olarak görüyorum.	1	2	3	4	5
28. Yakın gelecekte bu kahve markasından daha fazla alışveriş yapacağım.	1	2	3	4	5
29. Bu tür alışverişler için ilk seçimim bu kahve markası olur.	1	2	3	4	5
30. Önümüzdeki 2 hafta boyunca bu kahve markası ile etkileşime girmeyi planlıyorum.	1	2	3	4	5

II. Bölüm
KİŞİSEL BİLGİ FORMU

1- Cinsiyetiniz ( ) Kadın ( ) Erkek

2) Yaşınız :……..

3) Aylık ortalama hane(aile) gelirinizi belirtiniz.
( ) 2300 TL ve altı ( ) 2301- 4500 TL ( ) 4501- 7000 TL ( ) 7001- 9500 TL
( ) 9501- 11000 TL ( ) 11001- 13500 TL ( ) 13501 TL ve üstü

4) Eğitim Durumunuz
( ) Okur Yazar ( ) İlköğretim ( ) Lise ( ) On lisans ( ) Lisans ( ) Lisansüstü

5) Çalışma durumunuzu belirtiniz.
( ) Kamuda Çalışıyor ( ) Özelde Çalışıyor ( ) Emekli ( ) Serbest Meslek (Kendi işi) ( ) Ev Hanımı
( ) Öğrenci ( ) Diğer.....(belirtiniz)

6- Kahve mağazalarını ne sıklıkta ziyaret edersiniz? (Lütfen tek seçenek işaretleyiniz)
( ) Günde bir kere ( ) Günde 2 kere veya daha fazla ( ) Haftada 1 kere ( ) Haftada 2-3 kere
( ) Haftada 4-5 kere ( ) Ayda 1 kere ( ) Ayda 2-3 kere ( ) Yılda 1 kere

7- En çok tercih ziyaret ettiğiniz kahve mağazası (Lütfen tek seçenek işaretleyiniz)

( ) Yerli ( ) Yabancı

8- En çok tercih ettiğiniz kahve mağazası hangisidir? (Lütfen tek seçenek işaretleyiniz)

( ) Starbucks ( ) Gloria Jeans ( ) Caribou ( ) Kahve Dünyası ( ) Tchibo ( ) Kahveland
( ) Bayramefendi ( ) Gönül Kahvesi ( ) Caffe Nero
( ) Diğer…….(Belirtiniz)

9- Bu markaları tercih etmenizin en önemli nedeni nedir? (Lütfen tek seçenek işaretleyiniz)

( ) Fiyat

( ) Mağaza Ortamı

( ) Arkadaş Çevresi

( ) Yakınlık (Mesafe)

( ) Tat

( ) Diğer…….(Belirtiniz)

ÖZGEÇMİŞ

Adı ve Soyadı: Yusuf USAL

Derece	**Program**	**Üniversite**	**Yıl**
Lisans	Uluslararası Ticaret ve Lojistik	Mersin Üniversitesi	2014-2018
Yüksek Lisans	Uluslararası Ticaret ve Lojistik	Tarsus Üniversitesi	2018-2022