T.C.
İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
PAZARLAMA BİLİM DALI

DOKTORA TEZİ

ULUSLARARASI MARKA İTTİFAKLARINDA TÜKETİCİLERİN ALGILADIĞI UYUM İLE TÜKETİCİLERİN ETNOSENTRİK EĞİLİMLERİNİN VE DEĞERLERİNİN SATIN ALMA NİYETİ İLE ETKİLEŞİMİ

GÜNAY KURTULDU

2502100295

TEZ DANIŞMANI
PROF. DR. ABDULLAH OKUMUŞ

İSTANBUL, 2016

T.C.
İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

DOKTORA
TEZ ONAYI

ÖĞRENCİNİN;

Adı ve Soyadı	:	GÜNAY KURTULDU	**Numarası**	:	2502100295
Anabilim Dalı / Anasanat Dalı / Programı	:	PAZARLAMA	**Danışmanı**	:	PROF.DR.ABDULLAH OKUMUŞ
Tez Savunma Tarihi	:	14.11.2016	**Saati**	:	15.00
Tez Başlığı	:	ULUSLARARASI MARKA İTTİFAKLARINDA TÜKETİCİLERİN ALGILADIĞI UYUM İLE TÜKETİCİLERİN ETNOSENTRİK EĞİLİMLERİNİN VE DEĞERLERİNİN SATIN ALMA NİYETİ İLE ETKİLEŞİMİ			

TEZ SAVUNMA SINAVI, İÜ Lisansüstü Eğitim-Öğretim Yönetmeliği'nin **50. Maddesi** uyarınca yapılmış, sorulan sorulara alınan cevaplar sonunda adayın tezinin **KABULÜNE** OYBİRLİĞİ / ~~OYÇOKLUĞUYLA~~ karar verilmiştir.

JÜRİ ÜYESİ	İMZA	KANAATİ (KABUL / RED / DÜZELTME)
PROF.DR.ABDULLAH OKUMUŞ		Kabul
PROF.DR.AHMET ŞEKERKAYA		
PROF.DR.İBRAHİM KIRCOVA		KABUL
PROF.DR.M.YAMAN ÖZTEK		KABUL
DOÇ.DR.ZEHRA BOZBAY		kabul

YEDEK JÜRİ ÜYESİ	İMZA	KANAATİ (KABUL / RED / DÜZELTME)
DOÇ.DR.BAHAR YAŞİN		KABUL
DOÇ.DR.ULUN AKTURUN		

ULUSLARARASI MARKA İTTİFAKLARINDA TÜKETİCİLERİN ALGILADIĞI UYUM İLE TÜKETİCİLERİN ETNOSENTRİK EĞİLİMLERİNİN VE DEĞERLERİNİN SATIN ALMA NİYETİ İLE ETKİLEŞİMİ

GÜNAY KURTULDU

ÖZ

Bir yerel ve bir yabancı marka arasında uluslararası marka ittifakı oluşturulduğunda; tüketicilerin algıladığı uyum, etnosentrik eğilimleri, toplulukçuluk/bireyselcilik değerleri ve yabancılık/yerellik algılamaları değişkenleri, tüketicilerin marka ittifakı hakkındaki tutumları ve satın alma niyetleri üzerinde etkili olacaktır. Uluslararası marka ittifakının tüketiciler tarafından nasıl değerlendirildiğinin anlaşılması, uluslararası marka ittifakının başarılı olabilmesi bakımından önemlidir. Çalışmanın amacı; Türkiye'deki tüketicilerin algılanan uyum, etnosentrizm, toplulukçuluk/bireyselcilik değerleri, yabancılık/yerellik algılamaları, tutum ve satın alma niyeti değişkenleri bakımından bir yerel ve bir yabancı marka arasında kurulan uluslararası marka ittifaklarını nasıl değerlendirdiklerinin anlaşılabilmesidir.

Bu doğrultuda öntestler gerçekleştirilerek çalışmanın uluslararası marka ittifakında yer alacak yerel marka, yabancı marka ve ürün grubu seçilerek uluslararası marka ittifakı senaryosu yazılmıştır. Veri toplama sürecinde tüketicilere yüz yüze anket yöntemiyle ulaşılmış, önce senaryoyu okumaları ve senaryoya göre anket sorularını yanıtlamaları istenmiştir. Veri toplama İstanbul, İzmir ve Ankara'da gerçekleştirilmiş ve 600 kişilik örneklem büyüklüğüne ulaşılmıştır. Çalışmanın sonucunda: algılanan uyum, algılanan yabancılık ve toplulukçuluk ile tutum arasında pozitif yönlü, etnosentrizm ile tutum arasında negatif yönlü bir ilişkinin varlığı tespit edilmiştir. Algılanan uyum ve tutum ile satın alma niyeti arasında pozitif yönlü bir ilişki varken; etnosentrizm ile satın alma niyeti arasında ilişki bulunamamıştır. Ayrıca toplulukçuluk ile etnosentrizm ve etnosentrizm ile algılanan yabancılık arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.

Anahtar Kelimeler: Uluslararası Marka İttifakı, Marka İttifakı, Birlikte Markalama, Algılanan Uyum, Etnosentrizm, Toplulukçuluk / Bireyselcilik, Algılanan Yabancılık / Yerellik, Tutum, Satın Alma Niyeti

INTERNATIONAL BRAND ALLIANCES: INTERACTION BETWEEN PERCEIVED FIT, ETHNOCENTRISM, VALUES AND PURCHASE INTENTION

GÜNAY KURTULDU

ABSTRACT

When an international brand alliance (IBA) formed by a local and a foreign brand; consumers' perceived fit, ethnocentrism, collectivism/individualism values and perceived foreignness/localness variables would affect the consumers' attitudes and purchase intentions for the IBA. For the success of the IBA, it is important to understand how consumers evaluate the IBA. Purpose of the study is to understand how consumers in Turkey evaluate IBAs formed by a local and a foreign brand with regard to perceived fit, ethnocentrism, collectivism/individualism values, perceived foreignness/localness, attitude and purchase intention variables.

Accordingly, the local brand, the foreign brand and product category of the IBA of the study were selected by performing some pretests and according to results from the pretests a scenario was written about the IBA. By using face to face survey method during data collection process, participants were requested to read the scenario and then answer the survey questions related to the scenario. Data collection was carried out in Istanbul, Izmir and Ankara and 600 sample size was reached. As a result of the study, positive relationships between attitude and perceived fit, perceived foreignness, and collectivism and a negative relationship between attitude and ethnocentrism were found. Moreover, while there are positive relationships between purchase intention and perceived fit, and attitude, no relationship between purchase intention and ethnocentrism was discovered. Furthermore there are positive relationships between ethnocentrism and collectivism, and perceived foreignness

Keywords: International Brand Alliance, Brand Alliance, Co-Branding, Perceived Fit, Ethnocentrism, Collectivism / Individualism, Perceived Foreignness / Localness, Attitude, Purchase Intention

ÖNSÖZ

Markalar arasında gerçekleştirilen marka ittifaklarının sayısı her geçen gün artmaktadır. Dünyadaki pazarların serbestleşmesi, farklı ülkelerde yeralan markalar arasında kurulan uluslararası marka ittifaklarının sayısını da arttırmıştır. Bir yerel marka ile bir yabancı marka arasında kurulacak olan uluslararası marka ittifaklarının tüketiciler tarafından nasıl değerlendirileceğinin anlaşılması, uluslararası marka ittifakının başarılı olabilmesi bakımından önemlidir. Marka ittifaklarında farklı markaların biraraya gelmesi nedeniyle, tüketiciler bu markaların birbirleri ile uyumlu (algılanan uyum) olup olmadığını sorgulayacaklardır. Bir yerel marka ile bir yabancı marka arasında oluşturulan uluslararası marka ittifakında yabancı markanın varlığı, tüketicilerin etnosentrizm ve algılanan yabancılık/yerellik değişkenlerini uyaracaktır. Toplulukçuluk/bireyselcilik değeri ise etnosentrizmin öncülleri arasında yer almaktadır ve tüketici değerlerinin tüketicilerin değerlendirme süreçleri üzerindeki etkisi bilinmektedir. Bir yerel marka ile bir yabancı marka arasında oluşturulan uluslararası marka ittifakı durumunda; algılanan uyum, etnosentrizm, toplulukçuluk/bireyselcilik ve algılanan yabancılık/yerellik değişkenlerinin, tüketicilerin marka ittifakına dair tutumları ve satın alma niyetleri ile ilişkili olması beklenmektedir. Bu nedenle bu çalışmada; Türkiye'deki tüketicilerin algılanan uyum, etnosentrizm, toplulukçuluk/bireyselcilik ve algılanan yabancılık/yerellik değişkenleri ile marka ittifakına dair tutumlar ve satın alma niyeti değişkenleri bakımından uluslararası marka ittifaklarını nasıl değerlendirdiklerinin anlaşılması ve ortaya konulması amaçlanmaktadır. Bu kapsamda, bu değişkenler arasındaki bütünleşik ilişkilerin de bir model çerçevesinde ve yapısal eşitlik modellemesi kullanılarak ortaya konulması amaçlanmaktadır. Ayrıca, Türkiye literatüründe marka ittifakları hakkında gerçekleştirilmiş bir çalışmaya rastlanmamış olması çalışmanın özgünlüğünü ortaya koymakta ve böylelikle bu çalışma, marka ittifakları hakkında Türkiye literatüründe bir ilk olma özelliği taşımaktadır.

Çalışmanın birinci bölümünde marka ittifaklarının ve uluslararası marka ittifaklarının tanımı ve özellikleri ortaya konulmuştur. Marka ittifakları tanımlanırken; marka ittifaklarının stratejik ittifaklar ve birlikte markalama ile ilişkisi de değerlendirilerek özetlenmiş ve marka ittifakları, stratejik ittifaklar ve birlikte markalama arasındaki

nasıl bir sınıflandırma olması gerektiği konusunda önerilerde bulunulmuştur. Çalışmanın ikinci bölümünde algılanan uyum, etnosentrizm, toplulukçuluk/bireyselcilik ve algılanan yabancılık/yerellik değişkenleri detaylı bir şekilde açıklanmış; bu değişkenlerin hem birbirleri arasındaki ilişkiler hem de tutumlar ve satın alma niyeti ile ilişkileri açıklanmıştır. Çalışmanın üçüncü ve son bölümünde ise: araştırmanın metodolojisi ve araştırmaya katılan tüketicilerin sosyo-demografik özellikleri açıklanmış; araştırmanın amaçları doğrultusunda geliştirilen hipotezlerin testleri gerçekleştirilmiş ve araştırma sonuçları detaylı olarak verilmiştir.

Çalışma süresince, değerli katkılarıyla her zaman daha ileriye yol almamı sağlayan danışman hocam Sayın Prof. Dr. Abdullah Okumuş ile tez izleme komitemde yeralan ve değerli katkılarını esirgemeyen kıymetli hocalarım Prof. Dr. Ahmet Şekerkaya'ya ve Prof. Dr. İbrahim Kırcova'ya teşekkürlerimi sunarım. Gösterdikleri destek ve yakın ilgiden dolayı, Kırklareli Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dekanı sayın hocam Prof. Dr. Gülnur Eti İçli'ye ayrıca teşekkürlerimi sunarım. İlgi ve desteği için Sayın hocam Doç. Dr. Zehra Bozbay'a teşekkür ederim. Doç. Dr. Adem Baltacı, Yrd. Doç. Dr. İsmail Dülgeroğlu ve Yrd. Doç Dr. Nihat Kamil Anıl hocalarıma, ayrıca İstanbul Üniversitesi ve Kırklareli Üniversitesi'nde birarada olma imkanı bulduğum tüm değerli öğretim üyeleri ve araştırma görevlilerine teşekkür ederim. Tez dönemine kadar danışmanlığımı yapan ve sonrasında emekli olan sayın Prof. Dr. İsmail Kaya hocama da ayrıca teşekkür ediyorum.

Bugünlere gelmemde büyük katkıları bulunan anneme, babama ve ablama; hayatımın tüm süreçlerinde beni özveri ve sabırla destekleyen sevgili eşime ve tez çalışmaları sürecinde kendisinden çaldığım zamanlar için beni affetmesini umduğum sevgili oğlum Kaan'a sonsuz teşekkürlerimi sunuyorum.

Araştırmanın verilerinin toplanması sürecinde sağladığı maddi destek nedeniyle, İstanbul Üniversitesi Bilimsel Araştırma Projeleri Birimi'ne de teşekkür ediyorum.

Kırklareli-2016 Günay KURTULDU

İÇİNDEKİLER

ÖZ iii

ABSTRACT iv

ÖNSÖZ v

İÇİNDEKİLER vii

TABLOLAR LİSTESİ xi

ŞEKİLLER LİSTESİ xiii

KISALTMALAR LİSTESİ xiv

GİRİŞ 1

BİRİNCİ BÖLÜM 5

1. STRATEJİK İTTİFAKLAR, MARKA İTTİFAKLARI ve BİRLİKTE MARKALAMA 5

1.1. STRATEJİK İTTİFAKLAR 5

1.1.1. Stratejik İttifakların Tanımı ve Genel Özellikleri 5

1.1.2. Stratejik İttifakların Kurulma Nedenleri 8

1.1.3. Stratejik İttifakları Açıklayan Teoriler 10

1.1.4. Stratejik İttifak Türleri 13

1.2. MARKA İTTİFAKLARI 19

1.2.1. Marka İttifaklarının Tanımı ve Genel Özellikleri 19

1.2.2. Marka İttifaklarının Avantaj ve Dezavantajları 24

1.2.3 Marka İttifaklarını Açıklayan Teoriler 25

1.2.4. Marka İttifaklarının Tüketici Davranışlarına Etkisi 32

1.2.4.1 Marka İttifaklarının Tutumlar ile İlişkisi 34

1.2.4.2 Marka İttifaklarının, Marka İttifakından Sonra Katılımcı Markalar Hakkında Oluşan Tutumlar (Spillover Effects) ile İlişkisi 37

1.2.4.3 Marka ittifaklarının Satınalma Niyeti ile İlişkisi 38

1.2.4.4 Marka İttifaklarının Algılanan Kalite ile İlişkisi.....39

1.2.4.5 Marka İttifaklarının Marka Değeri ile İlişkisi.....41

1.2.5. Marka İttifaklarının Sınıflandırılması 43

1.2.6. Uluslararası Marka İttifakları 47

1.3. BİRLİKTE MARKALAMA.....48

1.3.1 Birlikte Markalama Tanımı ve Genel Özellikleri 48

1.4. STRATEJİK İTTİFAK, MARKA İTTİFAKI ve BİRLİKTE MARKALAMA ARASINDAKİ İLİŞKİ.....56

1.5. MARKA İTTİFAKI, BİRLİKTE MARKALAMA ve MARKA GENİŞLETME ARASINDAKİ İLİŞKİ.....63

İKİNCİ BÖLÜM 69

2. ALGILANAN UYUM, ETNOSENTRİZM, TOPLULUKÇULUK / BİREYSELCİLİK DEĞERLERİ ve MARKA İTTİFAKININ ALGILANAN YABANCILIĞI / YERELLİĞİ.....69

2.1. ALGILANAN UYUM.....69

2.1.1. Algılanan Uyum.....69

2.1.2. Algılanan Uyum ve Marka Genişletme.....77

2.1.3. Ürün Uyumu 80

2.1.4. Marka Uyumu 81

2.1.5. Orijin Ülke Uyumu 83

2.1.6. Algılanan Uyum ile Tutum ve Satın Alma Niyeti İlişkisi.....84

2.2. ETNOSENTRİZM TANIMI VE ÖZELLİKLERİ.....86

2.2.1. Etnosentrizmin Öncülleri, Nedenleri ve Sonuçları 88

2.2.2. Etnosentrizm ile Tutum ve Satın Alma Niyeti İlişkisi 90

2.2.3. Etnosentrizm ile Algılanan Ürün Gerekliliği ve Algılanan Kalite İlişkisi 92

2.2.4. Etnosentrizm ile Ülke Gelişmişlik Düzeyi ve Orijin Ülke Etkisinin İlişkisi 93

2.2.5. Etnosentrizm ve CETSCALE Ölçeği 96

2.3. TOPLULUKÇULUK / BİREYSELCİLİK DEĞERLERİ 98

2.3.1. Değer Boyutları 98

2.3.2. Toplulukçuluk / Bireyselcilik 100

2.3.3. Toplulukçuluk / Bireyselcilik ile Etnosentrizm İlişkisi 102

2.3.4. Toplulukçuluk ile Tutum İlişkisi 103

2.3.5. Toplulukçuluk / Bireyselcilik Ölçülmesinde Kullanılan Ölçeklerin Değerlendirilmesi 103

2.4. MARKA İTTİFAKININ ALGILANAN YABANCILIĞI / YERELLİĞİ 105

2.4.1. Algılanan Marka Yabancılığı ve Algılanan Marka Yerelliği 107

2.4.2. Algılanan Marka Yabancılığı / Yerelliği'nin Tutum ve Satın Alma Niyeti ile İlişkisi 111

2.4.3. Algılanan Marka Yabancılığı / Yerelliği'nin Etnosentrizm ile İlişkisi 114

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM 116

3. ULUSLARARASI MARKA İTTİFAKLARINDA TÜKETİCİLERİN ALGILADIĞI UYUM İLE TÜKETİCİLERİN ETNOSENTRİK EĞİLİMLERİNİN VE DEĞERLERİNİN SATIN ALMA NİYETİ İLE ETKİLEŞİMİ 116

3.1. ARAŞTIRMANIN KONUSU 116

3.2. ARAŞTIRMANIN AMACI 121

3.3. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ 123

3.4. MARKA İTTİFAKLARI LİTERATÜR ÖZETİ 126

3.5. ARAŞTIRMANIN MODELİ VE DEĞİŞKENLERİ 132

3.6. ARAŞTIRMANIN HİPOTEZLERİ 138

3.7. ARAŞTIRMANIN KAPSAMI VE KISITLARI 139

3.8. ÖRNEKLEME SÜRECİ 142

3.9. VERİ VE BİLGİ TOPLAMA YÖNTEMİ 143

3.10. VERİ VE BİLGİLERİN ANALİZİ 146

3.11. ARAŞTIRMAYA KATILAN TÜKETİCİLERİN SOSYO-DEMOGRAFİK ÖZELLİKLERİ.....147
3.12. ARAŞTIRMANIN DEĞİŞKENLERİNİN GEÇERLİLİK ANALİZLERİ.151
3.12.1 Araştırma Değişkenlerine İlişkin Keşfedici Faktör Analizleri.....153
3.13. YAPISAL EŞİTLİK MODELLEMESİ SÜRECİ.....163
3.13.1 Araştırmanın Ölçüm Modeli (Doğrulayıcı Faktör Analizi).....166
3.13.2. Araştırmada Yer Alan Değişkenlerin Güvenilirlik Analizleri.....178
3.13.3 Araştırmanın Yapısal Eşitlik Modeli.....180
3.14. SONUÇ VE ÖNERİLER.....190
3.15. ARAŞTIRMANIN KATKILARI.....196
3.16. GELECEKTE YAPILACAK ÇALIŞMALAR İÇİN ÖNERİLER.....200
KAYNAKÇA.....203
EK 1: ANKET FORMU.....220
EK 2: ÖNTEST-1.....227
EK 3: ÖNTEST-2.....229
ÖZGEÇMİŞ.....230

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 1 : Stratejik İttifakların Sınıflandırılması 18
Tablo 2: Stratejik İttifak, Marka İttifakı ve Birlikte Markalama İlişkisi.....57
Tablo 3: Literatürde Marka İttifakları Konusunda Yapılmış Çalışmaların Özeti ...126
Tablo 4: Araştırmaya Katılan Tüketicilerin "Yaş Grupları" İtibariyle Dağılımları 147
Tablo 5: Araştırmaya Katılan Tüketicilerin "Cinsiyetleri" İtibariyle Dağılımları ..148
Tablo 6: Araştırmaya Katılan Tüketicilerin "Medeni Durumları" İtibariyle Dağılımları.....148
Tablo 7: Araştırmaya Katılan Tüketicilerin "Öğrenim Durumları" İtibariyle Dağılımları.....149
Tablo 8: Araştırmaya Katılan Tüketicilerin "Meslekleri" İtibariyle Dağılımları....149
Tablo 9: Araştırmaya Katılan Tüketicilerin "Aylık Toplam Hane Geliri" İtibariyle Dağılımları.....150
Tablo 10: Algılanan Uyum Ölçeği İçin KMO Örnekleme Uygunluk Ölçümü ve Bartlett's Test 154
Tablo 11: Algılanan Uyumu Ölçmeye Yönelik Değişkenler İçin Uygulanan Keşfedici Faktör Analizi Sonucu.....154
Tablo 12: Algılanan Uyumu Ölçmeye Yönelik Değişkenler İçin Uygulanan Faktör Analizi Sonucu Açıklanan Varyans.....155
Tablo 13: Etnosentrizm Ölçeği İçin KMO Örnekleme Uygunluk Ölçümü ve Bartlett's Test 156
Tablo 14: Etnosentrizmi Ölçmeye Yönelik Değişkenler İçin Uygulanan Keşfedici Faktör Analizi Sonucu 156
Tablo 15: Etnosentrizmi Ölçmeye Yönelik Değişkenler İçin Uygulanan Faktör Analizi Sonucu Açıklanan Varyans.....157
Tablo 16: Toplulukçuluk Ölçeği İçin KMO Örnekleme Uygunluk Ölçümü ve Bartlett's Test 158
Tablo 17: Üç Değişken Ölçekten Çıkarılınca Toplulukçuluk Ölçeği İçin KMO Örnekleme Uygunluk Ölçümü ve Bartlett's Test.....158
Tablo 18: Toplulukçuluk Değişkenini Ölçmeye Yönelik Değişkenler İçin Uygulanan Keşfedici Faktör Analizi Sonucu.....158
Tablo 19: Toplulukçuluk Değişkenini Ölçmeye Yönelik Değişkenler İçin Uygulanan Faktör Analizi Sonucu Açıklanan Varyans.....159
Tablo 20: Yabancılık Ölçeği İçin KMO Örnekleme Uygunluk Ölçümü ve Bartlett's Test.....159
Tablo 21: Yabancılık Değişkenini Ölçmeye Yönelik Değişkenler İçin Uygulanan Keşfedici Faktör Analizi Sonucu.....160
Tablo 22: Yabancılık Algılamasını Ölçmeye Yönelik Değişkenler İçin Uygulanan Faktör Analizi Sonucu Açıklanan Varyans.....160

Tablo 23: Tutum Ölçeği İçin KMO Örnekleme Uygunluk Ölçümü ve Bartlett's Test 161
Tablo 24: Tutum Değişkenini Ölçmeye Yönelik Değişkenler İçin Uygulanan Keşfedici Faktör Analizi Sonucu.....161
Tablo 25: Tutumu Ölçmeye Yönelik Değişkenler İçin Uygulanan Faktör Analizi Sonucu Açıklanan Varyans 161
Tablo 26: Satın Alma Niyeti Ölçeği İçin KMO Örnekleme Uygunluk Ölçümü ve Bartlett's Test 162
Tablo 27: Satın Alma Niyeti Değişkenini Ölçmeye Yönelik Değişkenler İçin Uygulanan Keşfedici Faktör Analizi Sonucu.....162
Tablo 28: Satın Alma Niyetini Ölçmeye Yönelik Değişkenler İçin Uygulanan Faktör Analizi Sonucu Açıklanan Varyans.....163
Tablo 29: Model Uyum İndeksleri.....165
Tablo 30: Ölçüm Modeli Uyum İndeksleri 166
Tablo 31: Ölçüm Modelinin Parametre Değerleri 168
Tablo 32: Araştırmanın Ölçüm Modelinin Uyum İndeksleri.....171
Tablo 33: Araştırmanın Ölçüm Modelinin Parametre Değerleri.....174
Tablo 34: Gizil Değişkenlerin AVE (average variance extracted) Değerleri 177
Tablo 35: Araştırmanın Ölçüm Modelindeki Gizil Değişkenler Arası Korelasyon Matrisi 178
Tablo 36: Ölçeklerin Cronbach's Alpha Değerleri.....179
Tablo 37: Model Uyum İndeksleri.....182
Tablo 38: Yapısal Eşitlik Modeli Uyum İndeksleri.....185
Tablo 39: Yapısal Eşitlik Modeli Sonuçları 186
Tablo 40: Araştırma Modeli Hipotez Sonuçları 189

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1: Araştırma Modeli.....132
Şekil 2: Ölçüm Modeli 167
Şekil 3: Araştırmanın Ölçüm Modeli 173
Şekil 4: Uluslararası Marka İttifaklarında Tüketicilerin Algıladığı Uyum İle Tüketicilerin Etnosentrik Eğilimlerinin Ve Değerlerinin Satın Alma Niyeti İle Etkileşimine Dair Yapısal Eşitlik Modeli (t-değeri ile).....183
Şekil 5: Araştırmanın Yapısal Eşitlik Modeli (t-değeri ile).....184
Şekil 6: Araştırmanın Yapısal Eşitlik Modeli (standartlaştırılmış çözüm ile).....185

KISALTMALAR LİSTESİ

AGFI : Düzeltilmiş Uyum İyiliği İndeksi (Adjusted Goodness of Fit Index)

AVE : Çıkarılan Ortalama Varyans (Average Variance Extracted)

CFI : Karşılaştırmalı Uyum İndeksi (Comparative Fit Index)

ETN : Etnosentrizm

GFI : Uyum İyiliği İndeksi (Goodness of Fit Index)

IBA : Uluslararası Marka İttifakı (International Brand Alliance)

NFI : Normlaştırılmış Uyum İndeksi (Normed Fit Index)

NNFI : Normlaştırılmamış Uyum İndeksi (Nonnormed fit index)

RMSEA : Yaklaşık Hataların Ortalama Karekökü (Root Mean Square of Approximation)

SAN : Satın Alma Niyeti

TOP : Toplulukçuluk

TUT : Tutum

UY : Uyum (Algılanan Uyum)

YAB : Yabancılık (Algılanan Yabancılık)

YEM : Yapısal Eşitlik Modeli (Structural Equation Modeling)

GİRİŞ

Marka ittifakları, işletmelere ve markalara sunduğu çeşitli yararlar nedeniyle, son yıllarda işletmeler ve markalar tarafından yoğun bir ilgi görmektedir ve marka ittifaklarının sayısı her geçen gün artmaktadır. Marka ittifakları, ittifakta bir araya gelen markalara; diğer markanın kaynaklarından, pazardaki gücünden, imajından, temel yeteneklerinden, üretim teknolojilerinden, teknik bilgisinden vb. yararlanma imkânı sunmaktadır. Pazarların serbestleşmesi, markaların farklı ülke pazarlarında daha kolay şekilde faaliyet göstermelerine imkan vermiştir. Bir ülkede faaliyet gösteren bir marka, başka bir ülkedeki marka ile marka ittifakları oluşturarak, ilgili ülkenin pazarlarındaki etkinliğini arttırabilmektedir. Farklı ülkelerde yeralan markalar arasında oluşturulan bu ittifaklar, uluslararası marka ittifaklarının sayısının her geçen gün artmasına neden olmaktadır. Yerel pazarlara daha kolay girebilmek, yerel pazardaki etkinliğini arttırabilmek gibi amaçlarla; bir yerel marka ile bir yabancı marka arasında oluşturulan uluslararası marka ittifakları yaygın bir şekilde kullanılmaktadır. Marka ittifaklarının uygulayıcılar tarafından yoğun olarak kullanılmaya başlanması, akademisyenlerin de bu konuya ilgi göstermesine neden olmuştur. Marka ittifakları konusuna yabancı literatürde ilgi gösterilmesine rağmen, Türkiye'de marka ittifakları konusunu araştıran bir çalışmaya rastlanmamıştır.

Türkiye, çeşitli pazar fırsatlarını bünyesinde barındıran ve ekonomisi her geçen gün büyüyen, gelişmekte olan bir ülkedir. Türkiye'nin sahip olduğu bu özellikler, yabancı ülkelerdeki markaları, Türkiye'ye yatırım yapmak konusunda teşvik etmektedir. Türkiye'de yatırım yapmak isteyen yabancı markalar, pazarı iyi tanıyan yerel markalarla uluslararası marka ittifakı oluşturarak pazara girebilmektedirler. Türkiye'de de uygulamasına çokça rastladığımız marka ittifaklarının Türkiye literatüründe daha önce çalışılmamış olması, bu çalışmanın da çıkış noktasını oluşturmuştur. İşletmeler ve markalar arasında yaygın olarak kullanılan marka ittifaklarının ve uluslararası marka ittifaklarının Türkiye'deki tüketiciler tarafından nasıl değerlendirildiğinin anlaşılması önemlidir. Türkiye'deki tüketicilerin marka ittifaklarını (özellikle uluslararası marka ittifaklarını) nasıl değerlendirdikleri anlaşılabildiği takdirde; uluslararası marka ittifakı yoluyla Türkiye pazarına yatırım

yapmak isteyen yerel ve yabancı markaların yöneticilerine, marka ittifakının başarılı olabilmesi için dikkat etmeleri gereken hususlar hakkında önerilerde bulunulabilecektir. Ayrıca uluslararası marka ittifakının başarısını etkileyebilecek unsurlar hakkında bilgi sahibi olunabilecektir.

Bu bakımdan Türkiye'deki tüketicilerin uluslararası marka ittifaklarını nasıl değerlendirdiklerinin anlaşılabilmesi için; literatürde yeralan algılanan uyum, etnosentrizm, toplulukçuluk/bireyselcilik, algılanan yabancılık/yerellik, tutum ve satın alma niyeti değişkenlerini içeren bir model oluşturulmuş ve bu değişkenlerin birbirleri ile olan ilişkilerinin nasıl gerçekleştiği irdelenmiştir. Uluslararası marka ittifaklarında farklı ülkelerden gelen, farklı markalara ve ürünlere sahip olan markalar biraraya gelmektedir ve marka ittifakının başarısı için bu unsurların birbirleri ile uyumlu olması gerekmektedir. Algılanan uyum bu nedenle önemlidir. Bir yabancı ve bir yerel marka arasında oluşturulan uluslararası marka ittifaklarında, yabancı markanın varlığının tüketicilerin etnosentrik eğilimlerini uyaracağı söylenebilir. Ayrıca tüketicilerin uluslararası marka ittifakı hakkındaki yabancılık/yerellik algılamaları da marka ittifakındaki yabancı markanın varlığından etkilenebilecektir. Bu bakımdan etnosentrizm ve algılanan yabancılık/yerellik değişkenlerinin bu araştırmada yer alması önemlidir. Toplulukçuluk/bireyselcilik tüketicilerin sahip olduğu bir değerdir ve etnosentrizmin öncülleri arasında yer almaktadır. Etnosentrizm ile olan ilişkisi ve tüketici değerlerinin tüketicilerin değerlendirme ve karar alma süreçleri üzerindeki etkisi bilindiğinden, toplulukçuluk/bireyselcilik değişkenine de bu araştırmada yer verilmiştir. İşletmeler ve markalar, gerçekleştirdikleri pazarlama faaliyetlerinde tüketicilerin markaları lehinde pozitif tutumlara ve satın alma niyetlerine sahip olmasını amaçlarlar. Algılanan uyum, etnosentrizm, toplulukçuluk/bireyselcilik ve algılanan yabancılık/yerellik değişkenleri arasındaki ilişkilerin, tüketicilerin tutumları ve satın alma niyetleri üzerinde etkili olması beklenir. Bu bakımdan, tutumlar ve satın alma niyeti de araştırmanın değişkenleri arasında yer almıştır.

Türkiye'deki tüketicilerin, bir yerel marka ile bir yabancı marka arasında oluşturulan uluslararası marka ittifaklarını; algılanan uyum, etnosentrizm, algılanan yabancılık/yerellik, toplulukçuluk/bireyselcilik, tutum ve satın alma niyeti bağlamında

nasıl değerlendirdiklerini belirlemeye yönelik olarak gerçekleştirilen bu çalışma üç bölümden oluşmaktadır. Çalışmanın ilk bölümünde genel olarak marka ittifaklarının tanımı ve özelliklerinin ne olduğu açıklanacaktır. Marka ittifakları konusu literatürde stratejik ittifak, marka ittifakı ya da birlikte markalama gibi farklı başlıklar altında incelenmiştir. Bu durum, marka ittifakları hakkında hem araştırmacılar hem de uygulayıcılar için anlam karmaşasının oluşmasına neden olmuştur. Çalışmanın ilk bölümünde stratejik ittifak, marka ittifakı ve birlikte markalamanın tanımları ve bu üç değişken arasındaki ilişkiler incelenerek; marka ittifaklarının ne olduğu tanımlanacak, marka ittifaklarının stratejik ittifaklar ve birlikte markalama ile ilişkileri ve farkı ortaya konacak ve stratejik ittifak, marka ittifakı ve birlikte markalama arasındaki sınıflandırmanın nasıl olması gerektiği tartışılacaktır. Böylece literatürde mevcut olan anlam karmaşasının giderilmesine çalışılacaktır. Marka ittifakları tanımlanırken, uluslararası marka ittifakının ne olduğu da tanımlanacaktır. Ayrıca marka ittifaklarının tüketici davranışları ile ilişkisi de açıklanacaktır.

Çalışmanın ikinci bölümünde ise çalışmanın değişkenleri olan algılanan uyum, etnosentrizm, toplulukçuluk/bireyselcilik değerleri ve algılanan yabancılık/yerellik değişkenleri detaylı olarak incelenecek ve bu değişkenlerin tutum ve satın alma niyeti değişkenleri ile ilişkileri açıklanacaktır. Ayrıca toplulukçuluk/bireyselcilik ve etnosentrizm arasındaki ilişki ve etnosentrizm ile algılanan yabancılık/yerellik arasındaki ilişki de açıklanacaktır.

Çalışmanın son bölümünde ise, önceki bölümlerde açıklanan kavramlara ve literatüre dayalı olarak yapılmış olan araştırmaya ve araştırmanın sonuçlarına yer verilmiştir. Araştırmanın konusu, amacı, önemi, modeli, hipotezleri, kapsamı ve kısıtları, örnekleme süreci, veri ve bilgi toplama yöntemi, veri ve bilgilerin analizine ilişkin ayrıntılı bilgiler son bölümde açıklanacaktır. Araştırmanın konusu, amacı, önemi, modeli, hipotezleri, kapsamı ve kısıtları, örnekleme süreci, veri ve bilgi toplama yöntemine ilişkin verilen detaylı bilgilerden sonra; veri ve bilgilerin analizi gerçekleştirilmiştir. Veri ve bilgilerin analizinde: öncelikle araştırmaya katılan tüketicilerin sosyo-demografik özellikleri açıklanmıştır. Sonrasında keşfedici faktör analizleri yardımıyla araştırma değişkenlerinin (ölçeklerinin) geçerlilik analizleri

gerçekleştirilmiştir. Geçerlilik analizlerine, araştırmanın bir sonraki adımı olan yapısal eşitlik modellemesinin doğrulayıcı faktör analizi (ölçüm modeli) sürecinde de devam edilmiştir. Yapısal eşitlik modellemesi sürecinde ilk aşama olarak araştırmanın ölçüm modeli, doğrulayıcı faktör analizi yardımıyla incelenmiştir. Ölçüm modelinde gerekli iyileştirmeler gerçekleştirildikten sonra uyum iyiliği kriterlerinin sağlandığı görülmüştür. Ayrıca doğrulayıcı faktör analizi kapsamında gerçekleştirilen geçerlilik analizleri sonucu; çalışmanın ölçeklerinin yakınsama geçerliliği ve diskriminant geçerliliğini sağladığı, bu nedenle çalışmanın ölçeklerinin yapı geçerliliğine sahip olduğu ortaya konmuştur. Doğrulayıcı faktör analizinden (ölçüm modeli) sonra, güvenilirlik analizi gerçekleştirilmiş ve araştırmanın ölçeklerinin güvenilir olduğuna karar verilmiştir. Yapısal eşitlik modellemesi sürecinin ikinci aşaması olarak, araştırmanın hipotezlerini test etmek amacıyla yapısal eşitlik modeli oluşturulmuştur. Yapısal eşitlik modeline ilişkin analizler gerçekleştirilmiş ve elde edilen verilerin araştırmanın modeli ile uyumlu olup olmadığı, buna bağlı olarak hipotezlerin kabul ya da red edilme durumları test edilmiştir.

Çalışmanın sonunda ise araştırma sonucunda elde edilen sonuçlara ve önerilere yer verilmiştir. Ayrıca araştırmanın katkıları açıklanmış ve gelecekte gerçekleştirilecek olan çalışmalar için çeşitli öneriler sunulmuştur.

BİRİNCİ BÖLÜM

1. STRATEJİK İTTİFAKLAR, MARKA İTTİFAKLARI ve BİRLİKTE MARKALAMA

1.1. STRATEJİK İTTİFAKLAR

1.1.1. Stratejik İttifakların Tanımı ve Genel Özellikleri

Stratejik ittifaklar, ittifakta yer alan her işletmenin karşı karşıya oldukları çevresel belirsizliklere karşı koyabilmek için oluşturulmaktadır (Beverland ve Bretherton, 2001: 88). Parkhe (1993: 795) startejik ittifakı: "Her sponsor işletmenin kurumsal misyonuna bağlı bireysel amaçlarının birlikte başarılması için, özerk kuruluşların kaynaklarının ya da yönetim yapılarının akışından ve bağlantılarından faydalanılmasını içeren ve nispeten süreklilik arzeden firmalararası işbirliği anlaşmaları" şeklinde tanımlamıştır. Wheelen ve Hungar (2000) ise stratejik ittifakları: "işletmeler arasında birlikte iş yapmak amacıyla gerçekleştirilen, işletmeler arasında gerçekleştirilen normal anlaşmaların ötesine geçen ancak işletme birleşmesi (merger) ya da tam ortaklıktan farklı olan bir anlaşmadır" şeklinde tanımlanmıştır (Aktaran: Elmuti ve Kathawala, 2001: 205). Elmuti ve Kathawala (2001: 205) ise stratejik ittifaklardaki karşılıklı yarar ve stratejik amaçlara vurgu yaparak stratejik ittifakı: "iki ya da daha fazla kurumun/işletmenin, karşılıklı yarar sağlayan stratejik amaçları gerçekleştirmek (başarabilmek) için birlikte çalıştıkları ortaklıklardır" olarak tanımlamışlardır. Bu tanımlar doğrultusunda stratejik ittifaklarda; stratejik bir amaç birlikteliği ve bu amacı gerçekleştirmek için ortak bir çabanın bulunduğu, karşılıklı yarar sağlayacak şekilde en az iki ya da daha fazla işletmelerin işbirliğine gittiği, kısa ya da uzun olabilecek şekilde süreklilik arz eden firmalararası bir işbirliğinin var olduğu söylenebilir. Stratejik ittifakların doğal sonucu olarak ittifaktaki ortak sayısının (ya da işletme sayısı) iki veya ikiden fazla olması zorunludur.

Bu tanımlarda dikkat edilmesi gereken bir husus bulunmaktadır. Parkhe (1993: 795) ve Elmuti ve Kathawala (2001: 205)'nın yaptıkları tanımlarda, stratejik ittifaklar daha geniş bir çerçevede ele alınarak bir amacı gerçekleştirmek için işletmelerarası gerçekleştirilen tüm işbirliklerini stratejik ittifakların kapsamında değerlendirilmişlerdir. Wheelen ve Hungar (2000) ise; konuyu daha dar bir çerçevede

değerlendirmiş ve stratejik ittifakları işletme birleşmesi (merger) ya da tam ortaklıklardan farklı bir yapı olarak ifade ederek, işletme birleşmesi (merger) ve tam ortaklıkları kapsam dışı bırakmışlardır (Aktaran: Elmuti ve Kathawala, 2001: 205). Varadarajan ve Jayachandran (1999: 124) da, işletmelerin satınalma (acquisition), birleşme (merger) ya da işletme içi gelişmelerin yerine ittifaklar kurarak rekabet etme kararının stratejik bir tercih olduğunu ifade etmişlerdir ve böylelikle onlar da satınalma (acquisition) ve birleşmeleri (merger) stratejik ittifakların dışında bırakmışlardır. Benzer şekilde Pekar ve Allio (1994) da, stratejik ittifakların girişim (risk) sermayesi, birleşmeler (mergers) ve satınalmalar (acquisitions) gibi geleneksel iş geliştirme yöntemlerine kıyasla daha iyi performans gösterdiklerini ifade etmişler (Aktaran Xie ve Johnston, 2004: 208); böylece girişim (risk) sermayesi, birleşmeler (mergers) ve satınalmaları (acquisitions) stratejik ittifaklardan ayırmışlardır. Şirket birleşmeleri ve satınalmaların kapsam dışında bırakılmasının en muhtemel ve önemli nedeninin, gerçekleştirilen bu durumlarda katılımcı şirketlerden en az birtanesinin kurumsal varlığını yitirmesi olduğu söylenebilir. Kurulacak olası stratejik ittifaklarda, katılımcı şirketlerin kurumsal varlıklarını devam ettirmeleri esastır denebilir. Beverland ve Bretherton (2001: 89) ise bir ittifakın, işletme stratejisinin resmi bir parçası olması gerektiğini ve sözlü bir anlaşmanın ötesinde, ittifakta yer alan ortaklar arasındaki anlaşmanın resmi bir kontrata dönüştürülmesi gerektiğini ifade etmektedirler ve böylelikle resmi kontrata dönüştürülmeyen ittifakları kapsam dışı bırakmışlardır. Ancak Elmuti ve Kathavala (2001: 205); taraflar arasında el sıkışma vb. şekilde yapılan gayri resmi anlaşmaların da, stratejik ittifak kapsamında değerlendirilebileceğini ifade etmişlerdir.

Bu değerlendirmelerin doğrultusunda; birleşme ve satınalmaların aksine -kurumsal varlıklarını kaybetmeden- stratejik bir amacı gerçekleştirmek ve karşılıklı yarar sağlamak için biraraya gelen, süreklilik (kısa ya da uzun) arz edecek şekilde ortak bir çaba sergileyen işletmeler arasında gerçekleştirilen tüm işbirliklerinin stratejik ittifak olarak değerlendirilmesi gerektiği ifade edilebilir. Çünkü; ittifaktaki tüm taraflar, ortak bir amaç ve süreklilik arz edecek bir işbirliği çerçevesinde ortak bir çaba sarf etmekte, karşılıklı yarar sağlamakta ve kurumsal varlıklarını korumaktadırlar. Bu özelliklere sahip tüm işletmelerarası işbirliklerinin startejik ittifak olarak değerlendirilmesi uygun

olacaktır. Nitekim Varadarajan ve Cunningham (1995: 282) da, stratejik ittifakların organizasyonlararası işbirliğine dayanan stratejilerin göstergesi olduğunu ve ittifakta yeralan organizasyonların ortak ya da bireysel amaçların gerçekleştirilmesi için, organizasyonların sahip olduğu özel kaynakların ve yeteneklerin biraraya getirilmesini gerektirdiğini belirtmişlerdir. Elmuti ve Kathawala (2001: 205) bu açıklamaları onaylayacak şekilde stratejik ittifakların; taraflar arasında yapılan gayri resmi (el sıkışma vb.) anlaşmalarla, tarafların birbirleri ile aynı zamanda özsermaye değiştirebildikleri ya da bir ortak girişim (joint venture) oluşturmak için sermaye kattıkları uzun süreli sözleşmeye dayalı resmi anlaşmalar arasında değişkenlik gösterebileceğini belirtmişlerdir. Ortak girişimlerin (joint venture) stratejik ittifakların kapsamına dahil edilmesinin muhtemel nedeni ise; ortak girişimlerde katılımcı işletmelerin kurumsal varlıklarını yitirmeden ittifak faaliyetlerini sürdürebilmeleridir.

Stratejik ittifaklar, ittifakta yer alan tüm işletmelere karşılıklı yararlar sağlamalı ve herkesin kazandığı bir yapı ortaya koymalıdır (Beverland ve Bretherton, 2001: 89). Stratejik ittifaklar, ittifakta yeralan işletmelerin Ar-Ge ve pazarlama gibi kritik yeteneklerini arttırarak sahip oldukları stratejik avantajlarını ve pozisyonlarını genişletmelerini ve pazar ya da teknolojide meydana gelen değişimlere cevap verebilme esnekliklerini geliştirebilmeyi hedeflemektedir (Achrol, 1991: 86). Stratejik ittifaklar firmalararası işbirlikleri oldukları halde, tüm firmalararası işbirlikleri stratejik ittifak oluşturmazlar (Xie ve Johnston, 2004: 209). Kurumlararası bir ortaklığın stratejik bir ittifak olarak görülebilmesi için ortaklığın, işbirliği yapan kurumlara (işletmelere) pazar koşullarında rekabetçi bir avantaj kazandırması gerekir (Varadarajan ve Jayachandran, 1999: 132). Stratejik ittifakların münhasır olma ve taklit edilmeme gibi temel özellikleri vardır ve bu özelliklere sahip olmayan işbirlikleri stratejik ittifak olarak değerlendirilmezler (Xie ve Johnston, 2004: 209). Stratejik ittifaklar, ortak girişimlerde (joint venture) olduğu gibi her ne kadar uzun dönemli ve süreklilik arz eden bir yapıya sahip olsalarda, tüm ittifaklar uzun dönemli olarak kurulmak zorunda değildirler. Birlikte ürün geliştirme çalışmalarında olduğu gibi belirli ve sonu olan bir zaman aralığı için de oluşturulabilirler (Varadarajan ve Jayachandran, 1999: 132).

1.1.2. Stratejik İttifakların Kurulma Nedenleri

Stratejik ittifaklar; yeni teknolojileri hızlı bir şekilde adapte etmenin, yeni pazarlara girmenin, yasal/politik sınırlamaları aşmanın ve ilgili alanlardaki lider firmalardan yararlı bilgi elde etmenin etkili bir yolu olabilirler (Elmuti ve Kathawala, 2001: 205). Elmuti ve Kathawala (2001: 206-207) gerçekleştirdikleri çalışmalarında, stratejik ittifakların kurulmasının gerekçelerini 4 başlık altında toplamışlardır:

- Büyüme stratejileri ve yeni pazarlara giriş
- Yeni teknolojiyi, en iyi kaliteyi ve en ucuz maliyeti elde etmek
- Finansal riski azaltmak ve Ar-Ge maliyetlerini paylaşmak
- Rekabet avantajı sağlamak ya da elde etmek

Varadarajan ve Cunningham (1995: 285) ise işletmelerin stratejik ittifaklar kurmalarının altında yatan sebepleri daha detaylı olarak incelemişler ve sekiz başlık altında toplamışlardır:

1. Pazara Giriş ve Pazar Poziyonu ile Bağlantılı Sebepler

   - Yeni uluslararası pazarlara erişim sağlama
   - Yasal düzenlemeler ve/veya politik faktörler tarafından uluslararası pazarlara girişte ortaya konan engeller

2. Ürün ile Bağlantılı Sebepler

   - Mevcut ürün hattındaki eksikleri gidermek
   - Mevcut ürün hattını genişletmek
   - Ürünü farklılaştırmak ya da ürüne değer katmak

3. Ürün / Pazar Bağlantılı Sebepler

   - Yeni ürün/pazar çalışma alanlarına girmek
   - Ürünleri, işletmenin ürünlerinin ikamesi ya da tamamlayıcısı olabilecek şekilde ortaya çıkan endüstrilere giriş yapmak ya da o endüstrilerde yer almak

4. Market Yapısı Değişikliği Bağlantılı Sebepler

    - Gelecekteki rekabetin potansiyel tehdidini azaltmak
    - Pazara girişteki zorlukları arttırmak/yükseltmek
    - Rekabetin teknolojik temelini değiştirmek

5. Pazara Giriş Zamanlaması ile Bağlantılı Sebepler

    - Ar-Ge, ürün geliştirme ve/veya pazara giriş hızını arttırarak, yeni Ürün-Pazar alanlarına giriş hızını arttırmak

6. Kaynak Kullanımındaki Etkinlik ile Bağlantılı Sebepler

    - Daha düşük üretim maliyetleri
    - Daha düşük pazarlama maliyetleri

7. Kaynak Genişletme ve Riski Azaltma ile Bağlantılı Sebepler

    - Yüksek harcamaların gerektirdiği birleştirilmiş (havuzda toplanmış) kaynaklara sahip olma
    - Teknolojik, pazardan kaynaklanan vb. diğer belirsizliklerin gerektirdiği yüksek kaynak harcamalarının riskinin azaltılması

8. Yeteneklerin Geliştirilmesi ile Bağlantılı Sebepler

    - İttifakta yer alan ortaklardan yeni yetenekler öğrenme
    - Mevcut yeteneklerin ittifak ortakları ile çalışarak geliştirilmesi

Ayrıca literatürde yer alan diğer bazı çalışmalar da, işletmeleri stratejik ittifaklar kurmaya yönlendiren genel nedenleri aşağıdaki şekilde ifade etmişlerdir:

- Ölçek ekonomileri ve kapsam ekonomilerinden faydalanma (Kale vd., 2000: 217; Yeheskel vd., 2001: 19),
- Pazara giriş ve erişim kolaylığı (Spekman vd., 1996: 346; Varadarajan ve Jayachandran, 1999: 132),

- Pazar pozisyonu elde etme (Varadarajan ve Jayachandran, 1999: 132),
- Ürün geliştirme (Varadarajan ve Jayachandran, 1999: 132),
- Ürün pazarında etkin olma (Varadarajan ve Jayachandran, 1999: 132),
- Pazar yapısı değişikliği (Varadarajan ve Jayachandran, 1999: 132),
- Pazara giriş zamanlamasını ve hızını kontrol edebilme (Spekman vd., 1996: 346; Varadarajan ve Jayachandran, 1999: 132),
- Kaynaklara erişim ve kullanmada etkinlik sağlama (Varadarajan ve Jayachandran, 1999: 132),
- Kaynak genişletme (Yeheskel vd., 2001: 19; Varadarajan ve Jayachandran, 1999: 132),
- Riski ve belirsizliği azaltma (Spekman vd., 1996: 346; Kale vd., 2000: 217; Yeheskel vd., 2001: 19; Varadarajan ve Jayachandran, 1999: 132),
- Stratejik olarak önce davranma (Spekman vd., 1996: 346),
- Pazarda rekabetçi avantaj elde etme (Kale vd., 2000: 217; Yeheskel vd., 2001: 19),
- Yeni teknolojilere ve teknik bilgiye ulaşma ve elde etme (Kale vd., 2000: 217; Yeheskel vd., 2001: 19),
- İşletme yeteneklerinin ve kapasitelerinin geliştirilmesi (Yeheskel vd., 2001: 19; Varadarajan ve Jayachandran, 1999: 132).

İttifak kurmak için bahsi geçen tüm bu sebepler, çevrede meydana gelen değişikliklere verilen birer cevaptır. Tüm bu sebepler; işletmelerin kaynaklarını ve pazardaki avantajlı konumlarını güvenli hale getirmeyi istemeleri ve böylece belirsizliği azaltıp çevrelerini kontrol etmeyi amaçlamalarından kaynaklanmaktadır (Beverland ve Bretherton, 2001: 89).

1.1.3. Stratejik İttifakları Açıklayan Teoriler

Stratejik ittifakların kurulmasının altında yatan sebepleri açıklamak için araştırmacılar çeşitli teoriler geliştirmişlerdir. Bu teoriler arasında: Pazar Çekiciliği / Örgütsel Güç Teorisi, Kaynak Bağımlılığı (Kaynak Temelli Bakış) Teorisi, Oyun Teorisi, İşlem Maliyetleri Teorisi, Kurumlararası Değişim Teorisi gibi teoriler yer almaktadır (Xie ve Johnston, 2004: 210).

- **Kaynak Bağımlılığı (Kaynak Temelli Bakış) Teorisi:** Kaynak bağlılığı modeli, çok az işletmenin kritik kaynaklar bakımından kendi kendine yeterli olduğu öngörüsüne dayanmaktadır (Beverland ve Bretherton, 2001: 91). İşletmelerin bu yetersizlikleri, diğer işletmelere olan bağlılıklarını ve karar alma çevrelerindeki belirsizliği arttırmaktadır. Stratejik ittifakların kurulması, belirsizliğin azaltılması ve bağlılığın yönetilebilmesine imkân sağlamaktadır (Varadarajan ve Cunningham, 1995: 287). Kaynak Bağımlılığı Teorisi; bağlılık ve belirsizliği, işletmeler arası kurulan ilişkilerin temel nedenleri olarak ifade etmektedir. Bu nedenle işletmelerin, belirsizliği azaltmak ve bağımlılık düzeyini kontrol edebilmek için diğer işletmelerle ittifak ve bağlantı kurma yoluna gitmektedirler (Heide, 1994: 73). Varadarajan ve Cunningham (1995) geliştirdikleri modelde, stratejik ittifakları kaynak temelli bir bakış açısı ile ele almışlardır. Bu bakış açısına göre kaynak bağlılığı, stratejik ittifakların oluşmasında etki olan unsurlardan biridir. İşletmeler tüketicilere ürün ya da hizmetlerini sunarken, işletmelerini ve ürünlerini tamamlayacak yetenek ve bilgiye sahip olan farklı işletmeler aramak ve o işletmelerle ittifak kurmak zorunda kalabilirler. Frear ve Metcalf (1995: 390), stratejik ittifakların önemli olduğu pazarlarda yeralan pazarlama yöneticilerine; kendi işletmelerinin teknik ya da pazarlama yeteneklerini tamamlayan ve genişleten işletmelerle işbirliğine gitmelerini tavsiye etmektedir. Grönroos (1996: 14) da, tamamlayıcı destekler sunan bir ortakla çalışılmasının daha etkili ve kârlı olacağını ifade etmektedir. Rakiplerin hizmetlerinden daha başarılı hizmetler geliştirip sunabilmek için işletmelerin kendilerine avantaj sağlayan özel örgütsel yeteneklere sahip olması gerekir. İşletmelerin sahip olduğu rekabetçi avantaj kaynakları, taklit edilmesi ya da benzerinin yapılması zor kaynaklardır (Jones vd., 1998: 400). Bu kaynaklara sahip işletmeler rakipleri karşısında geniş pazar payı ve normalin üzerinde kâr elde edebilir. Ancak bu avantaj, diğer rakip işletmelerin ortaya koyacağı başarılı benzer uygulamalar nedeniyle hızlı bir şekilde kaybedilebilir (Beverland ve Bretherton, 2001: 91). Kaynak bağımlılığı teorisi performansını, etkin olma (etkinlik) hakkındaki hususlar konusunda ya da harici kurumların taleplerini tatmin etme konusunda kendiliğinden sınırlandırmaktadır (Heide, 1994: 73).

- **Oyun Teorisi:** İşbirliğine dayanan girişimlerdeki hile yapma ya da aldatma eğilimi; işbirliğinde yer alan tarafların girişimin ortak kazancını maksimize etmektense, kendi kazançlarını maksimize etmeyi düşünmelerinden kaynaklanmaktadır (Hennart, 1991: 486). Gerçekten de, işbirliğinde yeralan tüm tarafların kendi çıkarlarının başkasının çıkarlarının üstünde tutma hakkı vardır (Parkhe, 1993: 796). Elde edilen kazançlar işbirliğinin kurulmasını ve devam ettirilmesini iki şekilde etkiler. Bunlardan ilki; ittifakın kazançlarından biri olarak görülen ve ittifaktaki tarafların beklediği net pozitif değer (gelir) kazancıdır. Eğer ittifaktan sıfır düzeyinde bir kazanç beklentisi varsa, işletmeler ittifak kurmak için çok az eğilim gösterirler (Parkhe, 1993: 798). Beklenen gelirlerin sıfırdan yüksek olması ittifakı kurmak için istenen bir koşulsa da, ittifakın devam ettirilmesi için yeterli bir koşul değildir. Bu durumda kazançların işbirliği kurulmasını ve etkilemesinin ikinci yolu ise: elde edilen bu kazançların işbirlikçiler (ittifakta yer alanlar) arasında dengeli ya da dengesiz bir şekilde dağıtılmasının sağlanması ile ilgilidir. Gelirlerin dengeli ya da dengesiz dağılımına bağlı olarak taraflar işbirliğine devam edebilir ya da işbirliğinden çekilebilir (Parkhe, 1993: 798).

- **Kurumlararası Değişim Teorisi:** Bu teoriye göre kaynakların kıt olduğu ve fonksiyonel uzmanlaşmanın gerekli olduğu durumlarda, çevresel belirsizliği azaltmak için işletmeler, kaynaklarını karşılıklı yarar sağlayacak şekilde birbirleri ile paylaşmayı isterler (Bucklin ve Sengupta, 1993: 33). Organizasyonlar işbirliğine dayanan girişimler gerçekleştirmeden önce, kaynak dağıtımının yaratacağı maliyetleri ve gelirleri detaylı bir şekilde irdelerler. Bu doğrultuda, dengeli ilişkilerin kurulabileceği dışsal ilişkiler ve bağlantılar ararlar (Bucklin ve Sengupta, 1993: 34 ve 43).

- **İşlem Maliyetleri Teorisi:** İşlem maliyetleri, sistemi çalıştırmanın maliyetleri olarak tanımlanmıştır. Bu maliyetler; araştırma ve bilgi maliyetleri, sözleşmeye dayalı performansın izlenmesi ve uygulanması maliyetleri gibi maliyetleri kapsayabilir (Heide, 1994: 73). Bu teori yönetimi, ekonomik işlemleri desteklemek için belirli mekanizmalar tasarımlayan bir yapı olarak

görür ve yönetim kararlarını: yönetimin fiyat mekanizması aracılığıyla gerçekleştirildiği "pazar"la; yönetimin birleştirilmiş bir otorite yapısı aracılığıyla sağlandığı "hiyerarşi" arasında seçim yapmak olarak görür (Heide, 1994: 73). İşlem maliyetleri, sözleşmelerin yazılışı ve yürürlüğe konulması durumunda katlanılan; şartlar ve haklar hakkında pazarlık yapmak, ilişkiye ve taraflara olan bağlılığı arttırmak ya da dengeli hale getirmek amacıyla en uygun türdeki yatırımı tespit edebilmek, bir işlemin uygulanması vb. konularda yapılan harcamaları ifade etmektedir (Kogut, 1988: 320). İşletmeler işlemlerini nasıl gerçekleştireceklerine karar verirken, üretim ve işlem maliyetlerini minimize edecek kriterler çerçevesinde karar alırlar (Kogut, 1988: 320). Koruma, adaptasyon ve değerlendirme süreçlerinin yerine getirilmesiyle bağlantılı çeşitli maliyetlerin ortaya çıkabileceği gerçeği, bu teorinin temel unsurunu oluşturmaktadır. İşlem maliyetleri teorisinde tanımlanan yönetim problemlerinin çözümü için, dikey entegrasyonun tamamlanması önerilmektedir. İşlem Maliyetleri Teorisi, ilişkilerin organize edilmesindeki verimlilik ve verimliliğin etkileri ile ilgilenmektedir (Heide, 1994: 73). İşlem maliyetleri teorisine göre bireysel değişkenlerden ziyade harici belirsizlikler ve belirli varlıklar arasındaki etkileşim, işletmelerin yönetim kararlarının temel belirleyicileridir. Yönetim süreçleriyle ilişkili işlem maliyetleri iki türdür: koruma, adaptasyon ve değerlendirme süreçlerinin yerine getirilmesiyle bağlantılı maliyetler ve uygun bir yatırımın gerçekleştirilmemiş olması vb. nedenlerle ortaya çıkan fırsat maliyetleridir (Heide, 1994: 73). Amaç, stratejik ittifaklar kurularak bu maliyetlerin minimize edilebilmesidir.

1.1.4. Stratejik İttifak Türleri

Yürürlükte olan ve hakkında araştırmalar gerçekleştirilen oldukça farklı türlerde stratejik ittifaklar vardır. Bu ittifaklar; pazarlama ittifakları (Varadarajan ve Cunningham, 1995), ortak girişim (joint venture) (Kogut, 1988), uluslararası stratejik ittifaklar ve Ar-Ge ittifakları (Johansson, 1995), lisans anlaşmaları ve franchising (Varadarajan ve Cunningham, 1995) gibi birçok farklı şekillerde gerçekleştirilebilir. Stratejik ittifakların tüm farklı türlerinde en az iki olmak üzere, iki veya ikiden fazla

katılımcı işletme ya da örgüt bulunmaktadır (Xie ve Johnston, 2004: 210). Gomes-Casseres (1994) yayınladığı makalesinde, rekabetin yoğunlaşması ile birlikte geleneksel olarak sadece iki partnerden oluşan ittifaklardan ziyade, birçok partnerden oluşan şebeke ittifakı gruplarının oluşmaya başladığından ve bu şebeke ittifakı gruplarının birbirleri ile rekabet ettiğinden bahsetmektedir.

Gulati ve Singh (1998: 792-793) ise, hiyerarşik kontrol türlerine bağlı olarak ittifakların yönetim yapılarını üçe ayırmıştır. Bunlar, ortak girişim (joint ventures), azınlık yatırımı (minority investment) ve sözleşmeye dayalı ittifaklardır (contractual alliances). Ortak girişimlerde, ittifakta yeralan tüm taraflar sermaye yatırımında bulunurlar yeni bir varlık (şirket) oluşturulur. Azınlık yatırımlarında ise, taraflardan biri diğeri üzerinde azınlık sermayesine sahip olur ve yeni bir kurumsal varlık (şirket) oluşturulmaz. Sözleşmeye dayalı ittifaklarda ise; taraflar herhangi bir sermaye yatırımında bulunmazlar ve yeni bir kurumsal varlık teşkil edilmez. Bahsi geçen bu yapılarda, sermaye kurularak oluşturulan yapılardan sermaye yatırımı yapılmadan oluşturulan yapılara doğru gidildikçe hiyerarşik kontrol düzeyi azalır. Bahsi geçen bu üç yapıda da, ittifak üyeleri kurumsal kimliklerini yitirmeden ittifakta yer alırlar.

Stratejik ittifaklar; satıcılar arasında, alıcılar arasında ya da satıcılar-alıcılar arasında kurulan, özkaynak kullanılarak ya da özkaynak kullanılmadan gerçekleştirilen yatırımlar şeklinde oluşturulabilirler (Xie ve Johnston, 2004: 209). Stratejik ittifaklar aynı değer zinciri aktivitesini gerçekleştiren işletmeler tarafından (yatay) kurulabildiği gibi (Ford ve Mazda arasında); General Motors ve tadarikçileri arasında olduğu gibi değer zincirinin bitişik aşamalarında yer alan işletmeler arasında (dikey) da kurulabilir (Varadarajan ve Jayachandran, 1999: 132). Yatay düzeyde kurulan ittifaklarda işletmelerin pazarlama, satış vb. alanlarda sahip oldukları temel yeteneklerini birbirlerini tamamlayacak şekilde entegre ederek faaliyetlerini daha etkili şekilde yürütebilecekleri ifade edilebilir. Dikey düzeyde kurulan ittifaklarda ise, işletmelerin ürün tedarik, dağıtım vb. alanlarındaki yetenekleri birbirlerine entegre edilerek ilgili süreçlerin etkinliğinin arttırılabileceği söylenebilir. Ayrıca stratejik ittifaklar, katılımcı firmalardan farklı (ayrı) bir kurumsal varlık (özkaynak kullanılarak oluşturulan ortak girişim vb.) olarak ya da farklı (ayrı) bir kurumlararası varlık (özkaynak kullanılmadan

oluşturulan müşterek ürün geliştirme takımı vb.) olarak yapılandırılabilir. "Farklı bir kurumsal varlık": ittifak ortaklarının yetenekler ve kaynaklar üzerinde anlaştıkları ve herbir ortağın özsermaye sahibi olduğu bir varlıktır. "Farklı bir kurumlararası varlık" ise: ittifak ortaklarının sadece yetenekler ve kaynaklar üzerinde anlaştıkları, özkaynak kullanılmadan oluşturulan varlıktır (Varadarajan ve Cunningham, 1995: 284).

Bunların dışında ittifak türlerini açıklayan daha detaylandırılmış farklı çalışmalar da gerçekleştirilmiştir. Coopers ve Lybrand (1997, aktaran Elmuti ve Kathawala, 2001: 207) ittifak türlerini aşağıdaki şekilde tanımlamışlardır:

- Birlikte pazarlama/promosyon,
- Birlikte satış ya da dağıtım
- Üretim
- Dizayn işbirliği
- Teknoloji lisansları
- Ar-Ge anlaşmaları
- Dışarıdan kaynak temin etmeyi gerektiren amaçlar

Bir danışmanlık şirketi olan "Technology Associates and Alliances" ise 1999 yılında gerçekleştirdikleri çalışmalarında (Aktaran Elmuti ve Kathawala, 2001: 207) ittifakları şu şekilde sınıflandırmıştır:

1. Pazarlama ve Satış İttifakları

    - Birlikte pazarlama anlaşmaları
    - Değer eklenmiş satıcılar

2. Ürün ve Üretim İttifakları

    - Tedarik/Tedarikçi İttifakları
    - Birlikte Üretim

3. Teknoloji ve Teknik Bilgi İttifakları

    - Teknoloji gelişimi

- Üniversite ve endüstrinin birlikte gerçekleştirdiği araştırmalar

Xie ve Johnston (2004: 209) ise gerçekleştirdikleri çalışmalarında, stratejik ittifakların sınıflandırılması ile ilgili daha önce gerçekleştirilen sınıflandırmalardan daha farklı bir yöntem kullanmışlardır. Daha önceki stratejik ittifak sınıflandırmaları sadece bir boyuta dayanan faktörleri kullanırken; Xie ve Johnston (2004: 209) ise stratejik ittifakları, "yatay (scale) ya da dikey (link)" ve "özkaynak kullanılan ya da özkaynak kullanılmayan" isimli iki boyutu gözönünde bulundurarak sınıflandırmaktadırlar. Bu şekilde kurulan ittifak türlerinin ilişki yapısı ise; ittifakın kuruluşunun yatay ya da dikey özellikte olup olmamasına ve katılımcı işletmelerin ittifaka yaptıkları yatırıma göre (özsermaye kullanma ya da kullanmama) farklılık göstermektedir (Xie ve Johnston, 2004: 210).

Xie ve Johnston (2004: 215); daha önce gerçekleştirilen sınıflandırma yapılarının, oldukça geniş bir çeşitlilik arz eden ittifak türlerini sadece bir boyuta dayalı olarak sınıflandırmaya çalıştığını ve dolayısıyla mevcut işletmelerarası işbirlikleri tasarımlarının kendine has yapılarını açıklamada yetersiz kaldıklarını ifade etmişlerdir. Bu nedenle tüm bu karmaşık ittifak yapılarını ve biçimlerinin birbirlerinden farklılığını daha net bir şekilde ortaya koyan yeni bir sınıflandırma çerçevesine ihtiyaç olduğunu ifade etmişlerdir. Xie ve Johnston (2004: 215); Rangan ve Yoshino (1996) ve Nanda (2001)'nın çalışmalarından faydalanarak, iki boyutlu bir sınıflandırma yapısını ortaya koymuşlardır. Daha önce ifade edildiği gibi bu sınıflandırma "özsermaye kullanma/özsermaye kullanmama" ayırımını bir boyut, "yatay (scale) ya da dikey (link)" ayırımını ise diğer bir boyut olarak kullanmaktadır. Bu ayrımsal boyutlar doğrultusunda Xie ve Johnston (2004: 215), ittifakları Tablo 1'de yeralan 4 grupta sınıflandırmaktadırlar ve bu sınıflandırmaları ise şu şekilde açıklamışlardır:

- **(Tip I) Özsermaye Kullanılan - Yatay İttifaklar:** Bu türdeki stratejik ittifaklar, ittifakta yeralan işletmelerin sermaye yatırımları ve yatay birleşmeleri ile tanımlanırlar. Yatırımın doğasına ve yatay birleşmeye bağlı olarak, bu tür ittifaklarda yeralan işletmeler kurulan girişime (yatırıma) sıkı sıkıya bağlı olmaya eğilimlidirler ve ittifaktaki bu işletmelerin aynı ya da benzer endüstrilerde birbirlerine rakip konumda bulunmaları olasılığı da

yüksektir. Birlikte üretim ve sermayeye dayalı ortak girişimler (equity joint venture), Tip I'in içinde yeralan ittifak türleridir.

- **(Tip II) Özsermaye Kullanılmayan - Yatay İttifaklar:** Bu tipteki stratejik ittifaklar, ittifakta yeralan işletmelerin sermaye yatırımı olmadan gerçekleştirdikleri yatay birleşmeler olarak tanımlanırlar. Bu tipteki ittifakta yeralan firmalar ittifakı; pazar pozisyonlarını birleştirmek, marka değerini arttırmak ve dağıtımdaki verimlilik ya da etkinliği arttırmak için kullanırlar. Bu tipteki ittifaklar genellikle ürün hayat eğerisinin olgunluk ve düşüş dönemlerinde, ittifakta yeralan işletmelerin pazara nüfuzunu arttırmak için gerçekleştirilirler. Birlikte pazarlama (co-marketing) ittifakları, markalama ittifakları, ortak dağıtım ve teknoloji değişimi gibi ittifaklar, Tip II ittifaklarına örnek teşkil etmektedir.
- **(Tip III) Özsermaye Kullanılan - Dikey İttifaklar:** Bu türde yer alan ittifaklar, ittifakta yer alan tarafların sermaye yatırımı gerçekleştirdikleri ve tedarik zincirinde yeralan işletmelerin dikey olarak birleşmeşler gerçekleştirdikleri bir yapı olarak tanımlanırlar. İttifakta yeralan tarafların, ittifak için sermaye yatırımında bulunması ve ittifakta yer alan işletmelerin genellikle birbirleri ile doğrudan rekabet etmiyor olmaları, bunun yerine alıcı-tedarikçi ilişkisi içinde olmaları nedeniyle bu türdeki ittifaklar uzun ömürlü ve dostça devam eden bir yapı sergilerler. Tedarik zinciri entegrasyonu, franchising ve tam zamanında (just in time) sistemleri, Tip III'ün yaygın örnekleridir.
- **(Tip IV) Özsermaye Kullanılmayan - Dikey İttifaklar:** Bu ittifaklar, tedarik zincirinde birbirleri ile dikey olarak bağlanan ancak gerçekleştirilen ortak faaliyetler için herhangibir sermaye yatırımının yapılmadığı ittifaklardır. İttifaktaki taraflar arasında, Tip III'te olduğu gibi alıcı-tedarikçi ilişkisi vardır ve birbirleri ile direkt olarak rekabet etmezler. Ancak Tip III'ten farklı olarak, ittifakta yeralan taraflar ittifaka sermaye yatırımından bulunmazlar ve bu nedenle kurulan ittifaklar Tip III'te olduğu kadar güçlü ve uzun süreli olmayabilirler. Endüstriyel satınalma ittifakları, öğrenme ittifakları, orijinal ekipman üretimi gibi örnekler Tip IV için uygun örneklerdir.

Tablo 1 : Stratejik İttifakların Sınıflandırılması

	Yatırım Karakteristiği: *Sermaye Kullanma / Sermaye Kullanmama*	
İşbirliği Karakteristiği: Yatay / Dikey	**Tip I:** Özsermaye Kullanılan - Yatay İttifaklar	**Tip II:** Özsermaye Kullanılmayan - Yatay İttifaklar
	Tip III: Özsermaye Kullanılan - Dikey İttifaklar	**Tip IV:** Özsermaye Kullanılmayan - Dikey İttifaklar

Kaynak: Xie ve Johnston (2004: 215)

Xie ve Johnston (2004: 216), stratejik ittifakları bu şekilde sınıflandırdıktan sonra, herbir tip'in altında yer alan stratejik ittifakları ise şu şekilde detaylandırmışlardır:

- **Tip I'de yaralan ittifaklar;** birlikte üretim, Ar-Ge ittifakları, sermayeli ortak girişim (joint venture), lisanslı üretim, birlikte araştırma
- **Tip II'de yaralan ittifaklar;** birlikte pazarlama (co-marketing), markalama ittifakları, birlikte markalama (co-branding), ortak dağıtım, teknoloji değişimi, sermayesiz ortak girişim (joint venture), pazarlama ittifakları, karşılıklı (müşterek) pazarlama, karşılıklı (müşterek) satış sonrası servis

- **Tip III'de yaralan ittifaklar;** tedarik zinciri entegrasyonu, franchising, tam zamanında (just in time) sistemi
- **Tip IV'de yaralan ittifaklar;** birlikte ürün geliştirme, ulusal hesap yönetimi ittifakları, öğrenme ittifakları, endüstriyel satınalma ittifakları, lisans anlaşmaları, partnerlik, lojistik temelli ittifaklar

Stratejik ittifakların özel bir türü olarak marka ittifaklarını da, kısaca açıklamakta yarar vardır. Marka ittifakları (birlikte markalama ya da co-branding), iki veya daha fazla markanın özelliklerini, yeni ya da algısal olarak geliştirilmiş bir ürün sunmak için, birbirine bağlayan ya da entegre eden bir tür stratejik ittifaktır. Marka ittifakları, marka itibarının (ününün) onaylanması ya da temel yetenekler üzerinde işbirliği sağlanması gibi stratejik amaçlar doğrultusunda şekillendirilmeye eğilimlidir (Cooke ve Ryan, 2000, aktaran Xie ve Johnston, 2004: 211). Bu noktada dikkat edilmesi gereken husus; marka ittifakları ile birlikte markalama (co-branding) sözcüklerinin aynı anlama gelecek şekilde kullanılmış olması ve aralarında fark gözetilmemesidir. Burada "marka ittifakları" ifadesinin bir üst kavram olduğunu ve marka ittifakları kapsamında ele alınan bileşen markalama (ingredient branding) vb. birçok başka alt ittifak türlerinin varolduğunu ve birlikte markalamanın (co-branding) bu alt ittifak türlerinden sadece biri olduğunu ifade etmekte yarar vardır. Nitekim Xie ve Johnston (2004: 216) kendi yaptıkları sınıflandırmada; markalama ittifakları (branding alliances) ile birlikte markalamayı (co-branding) birbirinden ayrı hususlar olarak sınıflandırmışlardır.

1.2. MARKA İTTİFAKLARI

1.2.1. Marka İttifaklarının Tanımı ve Genel Özellikleri

Marka ve marka yönetimi hakkında son yıllarda oldukça fazla çalışma gerçekleştirilmiş ve çeşitli nedenlerle konu daha belirgin ve sağlam bir yapıya kavuşmuştur. He ve Balmer (2006: 243) marka ve marka yönetimi konularının daha belirgin hale gelmesini sağlayan çalışmaları ve nedenleri dörde ayırarak açıklamışlardır. Bunlardan ilki; markaların ve özellikle global markaların karşı karşıya olduğu globalleşme ve kapitalizme karşı olan görüşlerdir. Marka temsilcileri, markalarının ekonomik, sosyal ve politik değerlerini tekrarlayarak bu karşı görüşlerle

mücadele etmeye çalışmaktadırlar. İkinci olarak; marka konseptinin; yer markası, politik marka, ulusal marka, servis markası, kurumsal marka, kar amacı gütmeyen marka vb. konularını içeren daha geniş çerçevede uygulanmaya başlanmış olmasıdır. Bu geniş bakış açısı markaların önemini daha da arttırmıştır. Üçüncü olarak; marka değerini sayısal olarak ölçebilmek için çalışmalar gerçekleştirilmiş ve marka yönetimi konusuna marka değeri, marka imajı gibi yeni konuların eklenmesi sağlanmıştır. Son olarak ise; marka genişletme, birlikte markalama (co-branding), marka ittifakları ve ittifak markaları gibi yeni markalama teknikleri ortaya çıkmıştır.

Globalleşme ile birlikte pazarlardaki rekabetin yükselmesi sonucunda, pazara ürün sunmak gibi faaliyetler oldukça riskli hale gelmişlerdir. Bu tarz risklerin oluşmasındaki önemli nedenlerden biri, pazara sunulacak yeni ürünler için yeni markaların yaratılmasının oldukça yüksek maliyetli olmasıdır. İşletmeler yeni markaların yaratılması ile ilişkili maliyetlerini azaltmak için; marka genişletme, ürün hattı genişletme, marka ittifakı gibi yeni ürün stratejilerine başvurarak, pazara sundukları yeni ürünleri ile marka değerini arttırmaya çalışmaktadırlar (Bluemelhuber, Carter ve Lambe, 2007: 427-428). Özellikle marka ittifaklarının hem global hem de yerel düzeyde oldukça yaygın olarak kullanılmaya başlanması, hem uygulayıcıların hem de araştırmacıların dikkatini çekmiştir.

Marka ittifakları, bir büyüme ve markalama stratejisi olarak, son yıllarda gittikçe artan bir şekilde pazarlama literatüründe kendine yer edinmiştir (Li ve He, 2013: 89). Günümüzde marka ittifakları stratejik bir opsiyon olarak kullanılmaktadır (Bluemelhuber, Carter ve Lambe, 2007: 428). Pazarlama uygulayıcıları da, farklı markaların birbirlerini tamamlayabilecek özelliklerinden yararlanmak amacıyla marka ittifaklarına daha sık başvurmaya başlamışlardır (Levin ve Levin, 2000: 43). Amerika Birleşik Devletleri'nin en büyük 1000 şirketinin yıllık gelirleri içinde marka ittifaklarından elde edilen gelirin oranı 1980 yılında %2'den az iken, 2002 yılında bu oranın %35 olduğu ifade edilmektedir (Lee, Lee ve Lee, 2013: 354). Organizasyonlar ve yöneticiler marka ittifaklarını mevcut bir markaya katkı sağlamak, yeni bir markanın algılanan kalitesini arttırmak, yeni pazar bölümlerine ulaşmak için kullanırlar ve marka ittifaklarını alternatif bir marka genişletme stratejisi olarak

görürler (Rodrigue ve Biswas, 2004: 477). Marka ittifaklarının temel dayanağını Rao ve Ruekert (1994: 87) şöyle açıklamışlardır: marka isimleri değerli varlıklardır ve bu nedenle, toplamın parçalardan daha fazla olduğu sinerjik ittifaklar kurmak için diğer marka isimleri ile birleştirilebilirler. Levin ve Levin (2000: 45) ise; marka ittifaklarının temel rolünün, marka değerini (marka isminin ürünlere kattığı değer) arttırmak amacıyla farklı markaları bir pazarlama stratejisi kapsamında birleştirmesi olduğunu ifade etmişlerdir. Marka ittifakları; özel pazarlara erişim isteğinden, etki transferinin gerçekleştirilmesinin sağlanması gibi geniş bir aralıkta değişen farklı nedenlerle kurulabilirler (Rao, Qu ve Ruekert, 1999: 259). Stratejik marka ittifakları; risk sermayesi, şirket birleşmeleri, satınalma gibi diğer geleneksel iş geliştirme yaklaşımlarını geride bırakarak daha üstün bir performans sergilemektedir (Lee, Lee ve Lee, 2013: 354).

Marka ittifaklarının artan önemi doğrultusunda araştırmacılar marka ittifaklarını tanımlamak ve özelliklerini ortaya koyabilmek için çeşitli çalışmalar gerçekleştirmişlerdir. Gerçekleştirilen bu çalışmaların bazılarında ortaya konan marka ittifakı tanımları ise aşağıdaki gibidir:

- Simonin ve Ruth (1998: 30) stratejik marka ittifakını: " iki ya da daha fazla bireysel marka, ürün ve/veya diğer varlıkların kısa ya da uzun vadeli olarak biraraya getirilip kombine edilmesi" şeklinde tanımlamıştır.
- Rao, Qu ve Ruekert (1999: 259) marka ittifakını: “iki ya da daha fazla marka isminin müşterek olarak tüketicilere sunulduğu tüm durumları kapsar” şeklinde açıklamışlardır. Bu doğrultuda gerçekleştirilebilecek ittifak faaliyetlerinin; birden fazla markanın fiziksel olarak bir ürünün içinde entegre olması, birden fazla markanın gerçekleştirdiği ortak promosyonlar, yeni ve tanınmayan bir markanın iyi bilenen bir marka ile ittifak kurması ya da iki veya daha fazla iyi bilinen markanın biraraya gelip ittifak kurması gibi geniş bir aralıkta gerçekleştirilebileceğini ifade etmişlerdir (Rao, Qu ve Ruekert, 1999: 259).
- Voss ve Gammoh (2006) marka ittifakını: “ittifakta yeralan hiçbir markanın bağımsız olarak (tek başlarına) etkin ve verimli bir şekilde gerçekleştiremeyecekleri önemli amaçları gerçekleştirmek için iki ya da daha

fazla markayı birbirleri ile birleştirmek (bağlamak) ve markalar arasındaki bu bağlantıyı tüketicilere ulaştırmak için işletmeler ya da yöneticiler tarafından alınmış planlı bir karar olarak tanımlamışlardır (Aktaran: Gammoh, Voss ve Fang., 2010: 27)".

- Washburn, Till ve Priluck (2004: 487) marka ittifakı konusunu marka değeri açısından ele alarak marka ittifaklarını şu şekilde tanımlamışlardır: "iki ya da daha fazla markanın sahip oldukları pozitif marka değerini birlikte yaratacakları yeni bir ortak markaya aktarabilmek için tasarlanmış özel bir pazarlama stratejisidir". Bu tanıma ilave olarak marka ittifaklarında, pazar tarafından yönlendirilen bir ilişkinin bulunduğunu ve iki markanın bir ürünün değerini arttırmak için gerçekleştirdikleri ortak bir çabada biraraya geldiklerini ifade etmişlerdir (Washburn, Till ve Priluck, 2004: 490).
- Elmuti ve Kathawala (2001: 205) ise stratejik ittifakı (bu tanımın stratejik marka ittifakı için de kullanılması mümkündür): "İki ya da daha fazla kurumun/iş biriminin biraraya gelip çalıştığı, karşılıklı tüm taraflar için faydalı olan ve stratejik olarak önemli amaçları gerçekleştirmek için oluşturulmuş bir ortaklıktır" şeklinde tanımlamaktadır.

Bu tanımlar doğrultusunda marka ittifaklarının öne çıkan özellikleri: iki ya da daha fazla markanın bulunması, kısa veya uzun vadeli bir işbirliğine gidilmesi, ortak bir amacı gerçekleştirmek için markaların müşterek olarak çalışması ve planlı bir stratejik faaliyet olması şeklinde ifade edilebilir. Lee, Lee ve Lee (2013: 354-355) marka ittifaklarının; birlikte markalama, bileşen markalama, birlikte pazarlama, çapraz promosyon, ortak girişim ve simbiotik pazarlama, yeni ürün için yerel bir marka ile müşterek faaliyetlere girişerek marka ittifakı oluşturma vb. çok geniş çerçevede ele alınabileceğini ifade etmişlerdir. Tüm bu terimler işbirliğine dayalı ortaklıklara atıfta bulunmaktadır ve evsahibi/lider/modifiye edilen markanın özelllikleri ile ortak (partner)/modifiye eden markanın özelliklerini entegre ederek tüketicilere yeni ya da geliştirilmiş bir ürün ya da servisin sunulmasını ifade etmektedir (Lee, Lee ve Lee, 2013: 354-355). Bahsi geçen ve geniş bir çerçevede ele alınan tüm bu faaliyetlerde; birden fazla marka yer almakta, bir amacı gerçekleştirmek için markalar müşterek işbirliğine gitmekte, belirli bir plan çerçevesinde stratejik olarak hareket edilmektedir.

Levin ve Levin (2000: 44) de, marka genişletme, ürün demetleri, ortak marka (co-brand), ikili markalar (dual brands) gibi yeni pazarlama stratejilerinin markaları birbirleri ile bağladığını ifade etmektedirler.

Park, Jun ve Shocker (1996: 454) marka ittifaklarında ittifaka katılan firmaların aralarındaki ilişkiyi yüksek düzeyde görünür kılmaları ve ortaya çıkabilecek olası sonuçlar doğrultusunda kendi itibarlarını riske atmaları nedeniyle, marka ittifaklarının iki firma arasında gerçekleştirilen işbirliğinin en üst noktası olabileceğini ifade etmektedirler. Bu bağlamda, biribirinin tamamlayıcısı olabilecek ürünlere sahip iki markanın isimlerinin biraraya getirilmesiyle (birleştirilmesiyle) gerçekleştirilebilecek bir bileşik marka isminin yaratılarak, yeni bir ürün pazarına girilebileceğini ifade etmişlerdir. Bu stratejiyi de "bileşik marka genişletme" olarak adlandırarak, marka ittifakları çerçevesinde ele almışlardır (Park, Jun ve Shocker, 1996: 453-454).

He ve Balmer (2006: 243-244), marka ittifaklarını farklı bir açıdan ele alarak ürün ve hizmet markalarına kıyasla, marka ittifaklarını kurumsal marka ve kurumsal düzeyde pazarlama konuları ile ilişkilendirmişler ve oluşturulan bu ittifakları "markalı ittifaklar (branded alliances) ya da "ittifak markaları (alliance brands)" olarak adlandırmışlardır. Bugüne kadar marka hakkında gerçekleştirilen çalışmaların genellikle ürün ve hizmet markaları üzerinde yoğunlaştığını, kurumsal markalar ve özellikle ittifak markaları konularında ise nispeten daha az çalışma gerçekleştirildiğini ifade etmektedirler. Kurumsal düzeyde gerçekleştirilen markalama faaliyetlerinin, pazarlama planlamasına kıyasla, stratejik planlama ile daha fazla ortak yönleri vardır (He ve Balmer, 2006: 243). He ve Balmer (2006: 244), ittifak markalarının öncelikle farklı markalar arasındaki ittifaklara dayalı olması nedeniyle, marka ittifakı bağlamında da değerlendirilebileceğini ancak ittifaklar için birleşmiş markalar olarak marka ittifaklarından daha ileri bir anlama sahip olduklarını ifade etmektedirler. Kurumsal markalar sadece kurumlara ve kurumların iştiraklerine değil; ülkeler, şehirler ve bölgeler vb. kapsayan diğer organizasyon ve kuruluşlara da uygulanabilir. Aynı zamanda, belirli türdeki ittifaklar (havayolu sektöründeki ittifaklar vb.) için de kurumsal markalar uygulanabilir (He ve Balmer, 2006: 244).

1.2.2. Marka İttifaklarının Avantaj ve Dezavantajları

Global pazarların yüksek rekabet ve belirsizlik içeren yapısı nedeniyle, bir işletmenin pazarın tüm ihtiyaçlarını giderebilecek şekilde tek başına organize olup, kaynak ayırması ve pazara başarılı bir giriş yapması oldukça zordur. Marka ittifakları, ittifakta yeralan işletmelere; yeni teknoloji elde etme, dağıtım kanallarına daha kolay ulaşabilme, finansal ve politik riskleri azaltma ve rekabetçi avantaj elde edebilme gibi yararlar sağlamaktadır. Ayrıca stratejik marka ittifakları, ittifakta yeralan ve birbirine çok aşina olmayan işletmelerin, ev sahibi markanın (özellikle uluslararası marka ittifaklarında) sahip olduğu marka değerinden faydalanmalarına da katkı sağlar (Lee, Lee ve Lee, 2013: 355).

Marka ittifakları tüketicilere birden fazla markanın yararlarını, tek bir ürünü alarak elde etme şansı sunsa da; marka ittifaklarının yaygın bir şekilde kullanılmaya başlanmasıyla marka değerini ve çağrışımlarını koruyabilmek oldukça riskli hale gelmiştir. Birçok işletme gerçekleştirdikleri çeşitli marka ittifakları ile ürünlerinin kaynağını belirsizleştirerek ve markalarının çağrışımlarının etkisini azaltarak kendi markalarını tehlikeye atmaktadır (Farquhar, 1994: 10). Bu tehlikenin nedeni ise; tüketicilerin ittifakta yeralan bir marka ile yaşadıkları olumsuz deneyimi (tecrübeyi), ittifaktaki diğer markaya da atfetmeleridir. Tüketicilerin ittifakın ürünü hakkında sahip oldukları memnuniyetsizlikleri için ittifaktaki yanlış markayı suçlamaları, marka ittifakı nedeniyle o markanın konumlandırmasının negatif olarak etkilenmesine ya da azalmasına neden olabilir (Washburn, Till ve Priluck, 2004: 490).

Marka ittifakları yüksek potansiyelli pazar performansı sağlayan avantajlar sunarak marka değerinin yükseltilmesine katkı sağlayabilseler de; doğru uygulanmadıklarında ve düşük performans gösterdiklerinde ittifaktaki markaların bireysel marka değerlerine zarar verebilirler. Marka ittifakları aracılığı ile yüksek bir rekabet avantajı elde etme şansı bulunmaktadır. Ancak marka ittifaklarının markalamaya dair dikkate alınması gereken hususları ve işletmeler arası ilişkilere dair faktörleri de içermesi nedeni ile, marka ittifakları oldukça karmaşık bir yapıya sahiptirler ve dikkatli uygulanmalıdırlar (Blumelhuber, Carter ve Lambe, 2007: 428).

Son yıllarda birçok büyük havayolu şirketi birlikte çalıştığı taşıyıcılar, nakliyeciler vb. kurumlarla ittifak kurma yoluna gitmiştir. Bu ittifaklar kısmen de olsa, resmi birleşme ya da satın alma stratejilerine bir alternatif olarak ve bu stratejilerin doğurabileceği sorunlardan bir kaçış yolu olarak kullanılmaktadır. Kurulan bu ittifaklar, rekabet avantajı sağlamaları bakımından kendi başına hareket eden işletmelere göre daha etkili olabilmektedirler (He ve Balmer, 2006: 242). İttifaklar yardımı ile havayolu şirketleri ölçek ya da kapsam ekonomileri ve yabancı pazarlara ulaşabilme gibi avantajlar elde edebilmektedir (Park, Park ve Zhang, 2003: 2).

1.2.3 Marka İttifaklarını Açıklayan Teoriler

Marka ittifaklarının nasıl çalıştığının, niçin kurulduğunun, tüketiciler üzerinde ne şekilde etkide bulunduğunun vb. daha iyi anlaşılabilmesi için, marka ittifaklarını açıklanmasına yardımcı olan çeşitli teorilere literatürde yer verilmiştir. Bu teoriler aşağıda açıklanmıştır:

- **Bilgi Asimetrisi veya Sinyal Teorisi (Information Asymmetry or Signalling Theory):** Bu teori en basit haliyle bir işlemdeki farklı tarafların, işleme ilişkin farklı bilgilere sahip olduklarına vurgu yapmaktadır (Besharat, 2010: 1242). Sinyal yaklaşımı; tüketici pazarlarında tüketicilerin ve satıcıların farklı düzeylerde ve türlerde bilgilere sahip olduklarına, genellikle ürünün kalitesi hakkında üreticilerin tüketicilerden daha fazla bilgiye sahip olduğuna vurgu yapmaktadır. Yüksek kaliteye sahip olduklarını iddia eden işletmeler, düşük kaliteye sahip olan işletmelerden farklı olduklarını ifade edecek mesajlar ve sinyaller oluşturabilmek için; reklam kampanyası düzenleme ya da yüksek fiyat belirleme eğiliminde olurlar. Marka ittifakları da, tüketicilere mesajlar gönderen birer sinyaldir (Lii ve Cheng, t.y.: 2). Yüksek düzeyde popüler olan bir marka, kaliteye dair sinyaller göndererek tüketici ve satıcı arasındaki bilgi farklılığının azaltılmasına yardımcı olabilir. Sinyal teorisine göre, iki markanın bir araya gelerek birlikte gerçekleştireceği marka ittifakı vb. faaliyetler ürün kalitesi hakkında tüketicilere daha yüksek güvence düzeyi sağlarlar ve böylelikle tüketiciler ürünleri daha pozitif olarak değerlendirirler ve daha yüksek fiyat ödemeye ikna olabilirler (Helmig, Huber ve Leeflang, 2008: 362).

Marka sinyali, tüketicinin kötü bir sonuçla karşılaşma ihtimalini azaltan bir unsur olarak faaliyet gösterir. Çünkü, yüksek marka değerine sahip markalar müşterilerini kaybetmek istemezler ve bu nedenle düşük kaliteli ürün üretmezler. Tüketiciler, markanın bu sinyalini bir güvence unsuru olarak kullanabilirler. Marka ittifakları da benzer şekilde, tüketicilere güvenilir sinyaller sunabilirler. Tanınan ve tanınmayan iki marka arasında oluşturulacak ittifak durumlarında bile tüketiciler, tanınan markanın ittifakta yer alması nedeniyle oluşacak sinyaller sonucunda tanınmayan markayı da pozitif değerlendirebileceklerdir (Besharat, 2010: 1242).

Marka ittifakına katılan her markanın kendine has özellikleri vardır. Tüketiciler, markaların özelliklerden kaynaklanarak oluşan sinyalleri inceleyerek marka ittifakı hakkında değerlendirmelerde bulunurlar. Marka ismi, tüketicilere ürünün üreticisinin kim olduğunu ve üründen memnun kalınmadığında kimin cezalandırılması gerektiği hakkında fikir veren bir güven unsuru olarak faaliyet gösterir. Bu durumda marka ittifakları, ürünün kalitesi hakkında fikir veren güvenilir bir sinyal olarak değerlendirilebilirler. Marka ittifakları; ürünün genel kalitesi hakkında tüketicilere güvence sağlayabilirler ya da belirli bir ürün özelliğinin bulunup bulunmadığı hakkında tüketicilere bilgi verebilirler (Gammoh, Voss ve Fang, 2010: 28).

- **İlişkilendirilebilir Ağ Teorisi (Associative Network Theory):** İlişkilendirilebilir ağ teorisi, uzun dönemli hafıza için kullanılan yararlı bir teoridir. Uzun dönemli hafıza; düğümlerin (nodes) hafızada saklanan bilgileri ya da konseptleri temsil ettiği, bağların (links) ise düğümler arasındaki ilişkilerin gücünü temsil ettiği, düğümler ve düğümleri bağlayan bağlardan oluşan bir ağdır. Marka ile ilişkili tüm bilgiler tüketicilerin hafızalarında bir düğüm olarak saklanabilir (Lowry vd., 2008: 202). İlişkilendirilebilir Ağ Teorisi, hafızanın ilişkisel bağlarla (links) birbirine bağlı olan düğümlerden (nodes) oluştuğu gerçeği aracılığıyla çalışır. Ürün kategorileri, marka isimleri, marka özellikleri vb. tüm hususlar düğümler aracılığıyla temsil edilirler. Düğümleri anlamlı bir şekilde eşleştiren bilgi sayesinde, iki düğüm arasında bir bağ oluşur. Sonrasında bağlar ve düğümler, bir dış uyaran (reklam vb.)

aracılığıyla ya da dolaylı olarak diğer düğümlerin etkisiyle aktif hale getirilebilirler. Bu durumda marka ismi vb., marka hakkındaki geçmişteki bilgilere ya da tecrübelere dayanarak imajları aktif hale getiren birer ipucu olarak görülebilirler (Geuens ve Pecheux, 2006: 5).

İlişkilendirilebilir Ağ Teorisi bir marka hakkındaki bilgiyi, çeşitli bağlarla (links) birbirine bağlanmış düğümlerin (nodes) ya da konseptlerin (concepts) ağı olarak görür. Bu ağ, konseptler arasındaki işbirliklerini temsil eder. Bağların gücü birbirinden farklıdır ve bu durum konseptler arasındaki işbirliğinin gücünü belirler. İlgili düğümün (node) reklam gibi dışsal ipuçları aracılığı ile eşik değer aşılarak aktif hale getirildiği durumlarda tüketiciler, belirli bir miktar bilgiyi hafızalarından çağırırlar (Ueltschy ve Laroche, 2011: 93). Uzun dönemli hafızadaki belirli bir düğüm marka, logo vb. bir ipucu (retrieval cue) aracılığıyla aktif hale getirilebilir ve bu aktivasyon o düğümden uzun dönemli hafızadaki o düğümle bağlantılı diğer düğümlere yayılır. Belirli bir düğümün aktivasyonu eşik değeri aştığında, o düğümün içeriği hatırlanır ve geri çağırılır (Lowry vd., 2008: 202). Marka ittifaklarında tüketiciler marka ittifakı ürünü ile karşılaştıklarında (reklam vb. aracılığı ile), ittifaka katılan markalar hakkında tüketicilerin hafızalarında bulunan bağların (links) aktif hale geleceği söylenebilir. Bu bağlar, tüketicilerin marka ittifakı hakkındaki değerlendirmelerini etkileyebilecektir. Marka ittifakına katılan markalar arasında daha iyi tanınan markalar, daha ön plana çıkan ya da erişilebilir marka tutumları olacaklardır ve tüketiciler marka ile ilişkili ipuçları ile karşılaştığında, daha iyi tanınan marka hakkında sahip olunan mevcut tutum marka ittifakının değerlendirilmesinde kullanılacaktır (Geuens ve Pecheux, 2006: 5).

Marka ittifakları durumunda, markalar arasında imaj transferinin gerçekleşmesi de söz konusudur. Marka imajı transferi sadece iki marka benzer çağrışımlara sahip olduğunda gerçekleşmez. Tüketiciler bir markanın çağrışımlarına ait bir düğümü (node) ittifaktaki diğer markanın çağrışımları ile ilişkilendirdiklerinde de marka imajı transferi gerçekleşir. Markalar hafızada

düğümler (nodes) ve bağlardan (links) oluşacak şekilde yer alırlar. Düğümler çağrışımların bir elementidir ve bağlar düğümleri marka imajına birleştirirler (Xing ve Chalip, 2006: 51).

- **Bilgi Entegrasyonu Teorisi (Information Integration Theory):** Bu teori; tutumların ya da inançların; insanların uyaranı algılaması, yorumlaması, değerlendirmesi ve uyaran hakkındaki bilgileri mevcut inanç ya da tutumlarıyla entegre etmesi sonucunda değiştiğini ve şekillendiğini ifade etmektedir (Lowry vd., 2008: 206). Teori, tüketicilerin hafızalarındaki düğümleri (nodes) ve çağrışımları (birnevi bilgileri) nasıl işleyeceğini ve düğümler arasında yeni bağları nasıl oluşturacağını açıklar (Lowry vd., 2008: 206). İnsanlar yeni tutumlarını ya da inançlarını, daha önceden sahip oldukları tutumları ya da inançları hakkındaki bilgilerle entegre ederek şekillendirirler (Rodrigue ve Biswas, 2004: 478).

  Bilgi entegrasyonu teorisi; tüketicilerin birden fazla uyaranla karşılaştıkları durumlarda, bu uyaranlar hakkındaki inanç ve tutumlarını oluşturabilmek için bu uyaranları kombine ettikleri süreci tanımlar. Tüketiciler marka ittifakı uyaranının yaydığı bilgiler ile karşılaştıklarında, marka ittifakındaki markalar ya da ürünler hakkında daha önceki tecrübeleri nedeniyle sahip olabilecekleri inançları ya da tutumları gözden geçirme eğiliminde olurlar ve bu bilgileri zihinlerinde saklarlar. Tüketiciler uyaran bilgisi ile karşılaştıklarında, uyaran bilgisini yorumlayıp değerlendirirler ve bu uyaran bilgisini mevcut inanç ya da tutumları ile entegre ederek, inançlarını ya da tutumlarını değiştirmeye çalışırlar (Lii ve Cheng, t.y.: 2-3).

  Marka ittifakı hakkındaki değerlendirmelerin markalar hakkında daha önceden sahip olunan tutumlardan etkilenmesi muhtemeldir. Marka ittifakından sonra, markaların her biri için yapılacak değerlendirmelerin de ittifaktaki diğer markanın içeriğinden etkilenmesi muhtemeldir. Reklam vb. aracılığıyla ya da doğrudan karşılaşılan marka ittifakı uyaranı bilgisi, markalar ve ürünler

hakkında tüketicinin hafızasında bulunan ilişkili etki ve inançlara ulaşır (Lowry vd., 2008: 207).

- **Tutum Erişilebilirlik Teorisi (Attitude Accessibility Theory):** Bireyler, marka hakkında daha fazla öne çıkan ya da erişilmesi kolay olan tutumları kullanarak değerlendirme yapmaya eğilimlidirler. Zihinlerindeki bilgi işleme süreçlerini öne çıkan bu tutumlar doğrultusunda yönlendirirler. Marka ittifakı durumunda; ittifaka katılan markalar hakkında tüketicilerin sahip olduğu tutumlar hangi katılımcı marka için nispeten daha ön plana çıkıyorsa, marka ittifakı ürünü hakkında tüketicilerin sahip olacağı tutumlar üzerinde ön plana çıkan markanın nispeten daha fazla ve pozitif olarak etkili olması beklenir (Vaidyanathan ve Aggarwal, 2000: 217). Nitekim Rodrigue ve Biswas (2004: 478) da, tüketicilerin marka hakkında sahip olduğu tutumlardan daha fazla ön plana çıkan ya da daha kolay erişilebilen marka tutumu hangisi ise, bu tutumun tüketici değerlendirmeleri üzerinde daha belirgin bir etkiye sahip olacağını ifade etmektedir.

- **Konsept Kombinasyon Teorisi (Concept Combination Theory):** Bu teori, farklı markaların bir araya gelmesiyle oluşturulan birleşik marka faaliyetlerinde (marka ittifakı vb.); faaliyete katılan her bir bireysel markanın sahip olduğu farklı konseptlerin tüketiciler tarafından nasıl değerlendirildiğinin ve tüketicilerin farklı markaların bir araya gelmesiyle oluşturulan birleşik konseptleri değerlendirmesinde, katılımcı markaların sahip olduğu farklı konseptlerin rollerinin ne olduğunun anlaşılmasına yardımcı olmaktadır (Park, Jun ve Shocker, 1996: 454).

  Literatürde bu teori ile bağlantılı olabilecek "The Selective Modification Model" ve "Concept Specialization Model" den oluşan iki model önerilmektedir. İlk model sıfat-isim birleşimi (sarı limon vb.) bağlamında geliştirilirken; ikinci model ise isim-isim birleşimi (apartman kedisi vb.) bağlamında geliştirilmiştir (Park, Jun ve Shocker, 1996: 454). "Concept Specialization Model" sıfat-isim birleşimlerini de içerdiğinden, "The Selective

Modification Model"ini de kapsamaktadır. Concept Specialization Model'inde, iki bağımsız konsept arasındaki ilişki "modifiye eden konsept (modifier)" ve "modifiye edilen konsept (header)" olarak tanımlanabilir (Park, Jun ve Shocker, 1996: 454). İsim-isim birleşmelerinde, sondaki isim konsepti (header) genellikle öndeki isim konsepti (modifier) tarafından modifiye edilir (değişime uğratılır). "Apartman kedisi" örneğinde "kedi"isim konsepti, "apartman" isim konsepti tarafından değişime uğratılır (Park, Jun ve Shocker, 1996: 454).

Farklı konseptlere sahip markaların bir amaç doğrultusunda (ortak ürün, marka ittifakı vb.) bir araya gelerek oluşturdukları birleşik konseptlerde, "modifiye eden" ve "modifiye edilen" konseptlerin her birinin kendine has özellikleri vardır ve bu konseptlerin özellikleri birbirlerinden farklı olabilirler, hatta bazen birbirleri ile çatışabilirler. Bireyler "modifiye eden" ve "modifiye edilen" konseptler arasındaki farklılaşmalar (çatışmalar) nedeni ile, birleşik konseptleri değerlendirmekte zorlanabilirler. Örneğin; düşük kalorili ürünler üretmesiyle meşhur olan bir markanın, yüksek kalorili ürünler üretmesiyle meşhur olan bir başka marka ile gerçekleştireceği ortak ürün üretme vb. faaliyetler; bu markaların kalori değerlerinin göreceli olarak birbirinin zıttı olan yönlerde olması nedeniyle bireylerin ilgili birleşik konsepti anlamlandırması zorlaşacaktır. Bireylerin birleşik konsepti tutarlı bir şekilde anlayabilmesi için; "modifiye eden" ve "modifiye edilen" konseptlerden gelen farklı özelliklere dair bilgileri zihinlerinde birleştirebilecekleri ve konseptlerin farklılığından kaynaklanan çatışmaları zihinlerinde çözebilecekleri mantıklı bir yol bulmaları gereklidir (Park, Jun ve Shocker, 1996: 455).

Bu bağlamda; iki veya daha fazla markanın bir araya geldiği markalararası faaliyetlerde de (marka ittifakı vb.), katılımcı markaların temsil ettiği konseptlerin, birbirleri üzerinde "modifiye eden konsept (modifier)" ve "modifiye edilen konsept (header)" şeklinde etkili olacağı söylenebilir. Nitekim Park, Jun ve Shocker (1996: 454), farklı konseptlerin bir araya geldiği uygulamalarda "modifiye eden" ve "modifiye edilen" konseptlerin hangilerinin olduğunun belirlenmesinin oldukça önemli olduğunu, ancak

marka ittifakları gibi durumlarda bu ayırımı gerçekleştirmenin ve netleştirmenin her zaman mümkün olmadığını ifade etmişlerdir. Bu belirsiz durum; markaların hangisinin göreceli olarak öne çıktığı, markaların ürün üzerindeki göreceli kontrol düzeyi gibi hususlardan kaynaklanabilmektedir (Park, Jun ve Shocker, 1996: 454).

Markalar işletmeler tarafından bir amaç doğrultusunda yaratılırlar ve markaların sahip olduğu anlamlar ya da konseptler, markanın sahibi olan işletmelerin uyguladığı pazarlama faaliyetlerinden etkilenirler. Farklı markaların bir araya geldiği marka ittifakları da (marka ittifaklarının, aynı zamanda bir tür marka genişletme olduğu kabul edilir), markaların sahip olduğu farklı konseptler nedeni ile; ittifaka katılan markaların birleşik konsept modellerinin uyumunu gerektirmektedir (Park, Jun ve Shocker, 1996: 454). Nitekim Geuens ve Pecheux (2006: 6), konsept uyumunu (concept consistency); katılımcı markaların imajları arasındaki benzerlik olarak tanımlamışlardır ve marka genişletmeleri vb. faaliyetlerde konseptler arasındaki uyumun önemli olduğunu ifade etmişlerdir. Chang ve Chang (2012: 242), marka konsepti uyumunu (brand concept consistency); mevcut markalarla marka genişletme faaliyetinin birlikte gerçekleştirildiği diğer markalar arasındaki uyum olarak ifade etmişlerdir. Tüketiciler uyumu, marka konsepti (marka tarafından oluşturulan imaj vb.) ve genişletme unsurunun (ürün, marka vb.) konsepti arasındaki konseptlerin uyumu (concept consistency) olarak değerlendirirler. Bu nedenle bir genişletmenin marka konsepti ile uyumlu olması oldukça önemlidir (Dickinson ve Barker, 2007: 80).

Özellikle marka ittifakları, birleşik marka genişletmeleri vb. durumlarda; katılımcı bireysel markaların kendi aralarındaki ve bu markalarla genişletme ürünü arasındaki ilişkilerin yapısı işlevselleştirilmelidir. Katılımcı bireysel markalardan genişletme ürününe maksimum düzeyde bilgi aktarılabilmesi için; katılımcı markaların, genişletme ürünü ile yüksek derecede ürün uyumuna sahip olması gerekir. Tüketiciler katılımcı markaların nitelikleri ve genişletme ürününün nitelikleri arasındaki ilişkiyi anlamadıklarında, marka ittifakı vb. faaliyetlerin uygulanması anlamsız olacaktır. Aynı zamanda katılımcı

markaların, öne çıkan nitelikleri ve performans düzeyleri bakımından birbirlerini tamamlayıcı olmaları gerekir. Bu tamamlayıcılık ise; "katılımcı markalar birbiri ile bağlantılı niteliklere sahip olduğunda", "iki markanın öne çıkan nitelikleri bakımından birbirlerini tamamlayacak şekilde farklılaştıklarında (bir markanın öne çıkan niteliği diğer markanın öne çıkan niteliğinden farklıdır ancak o farklı nitelik diğer markanın eksik niteliğini tamamlar)" ve "öne çıkan niteliğe sahip marka, öne çıkan nitelik bakımından diğer markaya kıyasla daha yüksek performansa sahip olduğunda" gerçekleşir. Bir marka ittifakı; katılımcı markaların performans düzeylerinin gücü ve katılımcı markaların birbirleri ile ilişkili niteliklerinin zayıflık düzeyleri birbirlerini tamamlayacak şekilde (bir markanın zayıf niteliği, diğer markanın güçlü niteliğine karşılık gelir) eşleştiklerinde daha anlamlı hale gelir (Park, Jun ve Shocker, 1996: 455).

1.2.4. Marka İttifaklarının Tüketici Davranışlarına Etkisi

Marka ittifakları, ittifakta yer alan bireysel markalar hakkında, ittifak kurulduktan sonra oluşan tüketici tutumları üzerinde etkilidir. Ancak ittifakta yer alan bireysel markalar bu ilişkiden eşit şekilde etkilenmeyebilirler (Simonin ve Ruth, 1998: 39-40). İttifak kurulduktan sonra ittifaktaki bir markanın diğer markaya kıyasla, tüketiciler tarafından daha pozitif ya da negatif değerlendirilebileceği söylenebilir.

Simonin ve Ruth (1998: 32), marka ittifakı hakkındaki değerlendirmelerin ittifakta yer alan her marka hakkında önceden sahip olunan tutumlardan etkilenebileceğini ve ittifak kurulduktan sonra ittifakta yer alan her marka hakkındaki değerlendirmelerin de diğer markanın içeriğinden (bağlamından) etkilenebileceğini ifade etmişlerdir. Bu doğrultuda gerçekleştirdikleri çalışmalarında Simonin ve Ruth (1998: 36 ve 40); ittifaktaki markalar hakkında önceden sahip olunan tutumların, oluşturulan marka ittifakı hakkındaki tutumlarla pozitif yönde ilişkili olduğunu ve yine ittifak kurulduktan sonra her bir marka hakkında oluşan tutumlarla da pozitif yönde ilişkili olduğunu bulmuşlardır. Bu nedenle bir ürünün pazarlanması için iki markanın bir araya gelmesinin, tüketicilerin ittifakta yer alan markalar hakkındaki değerlendirmelerini etkileyeceği söylenebilir. İki markanın bir araya gelmesi

tüketicilerin markaların her birine, ikisine birden ya da oluşacak marka ittifakına dair değerlendirmelerine değer katabilir. Marka ittifaklarının öncelikli amaçlarından biri markaların değerini arttırmaktır (Washburn, Till ve Priluck, 2004: 490).

Marka ittifaklarının etkilerine dair gerçekleştirilen bazı çalışmalarda genellikle pozitif olan aşağıdaki sonuçlara ulaşılmıştır:

- Tüketicilere yüksek kaliteli ürünlerin sadece diğer yüksek kaliteli ürünlerle ortaklığa gideceklerini varsaymalarına izin verir (Washburn, Till ve Priluck, 2004: 490)
- Marka ittifakına karşı olumlu tutumların gelişmesine katkıda bulunabilir (Simonin ve Ruth, 1995: 223 ve 229)
- Tüketicilerin hakkında negatif değerlendirmelere sahip olduğu düşük kaliteli bir markanın yüksek kaliteli bir ürünün üretiminin gerçekleştiği bir ittifakta yer alması gibi durumlarda, tüketicilerin düşük kaliteli markanın kalitesini daha yüksek olarak algılamasını sağlayabilir (Levin, Davis ve Levin, 1996: 296)
- Marka ittifaklarında yer alan ve tüketicilerin tanımadıkları markalar, tüketicilerin tanıdıkları markalara kıyasla marka ittifaklarından pozitif ya da negatif yönde daha fazla etkilenirler (Simonin ve Ruth, 1998: 38)
- Marka ittifakları, ittifakta yer alan markaların imajlarının artmasına ve ürün kalitesinin daha yüksek olarak algılanmasına sebep olabilir (Park, Jun ve Shocker, 1996: 454)
- Tüketiciler önemli gözlemlenemeyen özelliklere sahip bir ürünü değerlendirirken bir marka diğer bir marka ile ittifak kurduğunda, gözlemlenemeyen ürün özellikleri hakkında tüketicilerin sahip olduğu kalite algılamaları pozitif olarak artabilmektedir (Rao, Qu ve Ruekert., 1999: 258)

Bu genel değerlendirmelerden sonra marka ittifaklarının tüketici davranışları üzerindeki etkileri incelendiğinde; literatürde marka ittifaklarının "tutumlar", "marka ittifakından sonra katılımcı markalar hakkında oluşan tutumlar (spillover effects)", "satınalma niyeti", "algılanan kalite" ve "marka değeri" üzerindeki etkilerinden ve ilişkilerinden bahsedilmektedir. Bu ilişkiler ve etkiler aşağıda detaylı olarak açıklanacaktır.

1.2.4.1 Marka İttifaklarının Tutumlar ile İlişkisi

Marka ittifaklarının tüketicilerin tutumları üzerinde çeşitli etkileri olmaktadır (Li ve He, 2013; Lee, Lee, Lee, 2013; Ilicic ve Webster, 2013; Thompson ve Strutton, 2012; Gammoh, Voss ve Fang, 2010; Besharat, 2010; Bluemelhuber, Carter ve Lambe, 2007; Dickinson ve Barker, 2007; Lafferty ve Goldsmith, 2005; Rodrigue ve Biswas, 2004; Baumgarth, 2004; Vaidyanathan ve Aggarwal, 2000; Simonin ve Ruth, 1998). Bu bölümde marka ittifaklarının tüketicilerin tutumları üzerindeki etkileri ve marka ittifakları ile tüketicilerin tutumları arasındaki ilişkiler açıklanacaktır.

Li ve He (2013) çalışmalarında uluslararası marka ittifakları bağlamında, marka sırasının ve etnosentrizmin etkilerini incelemişlerdir. Li ve He (2013: 94) gerçekleştirmiş oldukları çalışmalarında; ittifakta yer alan markaların sırasının, uluslararası marka ittifakına dair tutumlar üzerinde etkili olduğunu ve uluslararası marka ittifakında partner markanın, ana (odak) markadan önce yer almasının uluslararası marka ittifakına dair tutumlar üzerinde daha güçlü bir etki yaratacağını ifade etmişlerdir. Ayrıca, etnosentrizmin; yerel marka hakkında sahip olunan tutumların, uluslararası marka ittifakı hakkındaki tutumlar üzerindeki etkisini arttırdığını belirtmektedirler.

Lee, Lee ve Lee (2013) gerçekleştirdikleri çalışmalarında uluslararası marka ittifakları bağlamında orijin ülke uyumunun önemini ön plana çıkarmışlardır. Lee, Lee ve Lee (2013: 358-359) pozitif ülke imajlarına sahip iki ülkenin markaları arasında gerçekleştirilen uluslararası marka ittifakının, marka ittifakına katılan markalar hakkındaki tutumlar üzerinde pozitif değişiklikler yaratacağını ve marka ittifakına katılan her iki markanın da, diğer markanın ülkesinin pozitif imajından fayda sağlayacağını ifade etmişlerdir. Buna ilave olarak; ev sahibi (ana) markanın sahip olduğu pozitif orijin ülke algılamasının partner markaya transfer edilmesi nedeniyle, uluslararası marka ittifaklarının partner marka hakkındaki tutumları pozitif yönde arttırma eğiliminde olduklarını açıklamışlardır.

Ilicic ve Webster (2013: 944); marka ittifaklarında "ünlü kişi" kullanımı ele alarak çalışmalarını gerçekleştirmişlerdir. Bir markanın, bir ünlü kişi ile gerçekleştirdiği

marka ittifakı durumunda; tüketicilerin, ünlü kişi ile marka arasında iyi bir uyum olduğunu düşündüklerinde daha pozitif tutumlar ortaya koyma eğilimde olduklarını belirtmişlerdir.

Thompson ve Strutton (2012: 20); ana marka ve partner marka hakkındaki tutumların, marka ittifakı sonucu oluşan marka hakkındaki tutumlar üzerinde direkt etkilerinin olduğunu ortaya koymuşlardır.

Gammoh, Voss ve Fang (2010: 30) fazla tanınmayan bir marka için; hiçbir marka ile ittifak oluşturmadığı durumdaki tutumlar ile iyi tanınan bir marka ile ittifak oluşturduğu durumdaki tutumlar karşılaştırıldığında, iyi tanınan bir marka ile oluşturduğu ittifak durumundaki tutumların daha yüksek olacağını ortaya koymuşlardır.

Besharat (2010: 1245); düşük marka değerine sahip iki marka tarafından üretilen ürün hakkındaki tüketici tutumlarının, aynı ürünün yüksek marka değerine sahip iki marka tarafından üretilmesi durumundaki tüketici tutumlarından daha az olduğunu tespit etmiştir.

Bluemelhuber, Carter ve Lambe (2007: 437-438) gerçekleştirdikleri çalışmalarında uluslararası marka ittifaklarını ön plana çıkararak; uluslararası marka ittifakına katılan markalar hakkında tüketicilerin sahip oldukları tutumların, uluslararası marka ittifakı hakkındaki tutumları ile ilişkili olduğunu ortaya koymuşlardır. Ayrıca ürün uyumu, marka uyumu ve orijin ülke uyumunun; uluslararası marka ittifakı hakkındaki tüketici tutumları ile pozitif yönde ilişkili olduğunu ifade etmişlerdir.

Dickinson ve Barker (2007: 85), marka ittifakına katılan markalar hakkında tüketicilerin sahip olduğu tutumların, marka ittifakının değerlendirilmesi üzerinde etkili olduğunu ifade etmişlerdir.

Lafferty ve Goldsmith (2005: 427) marka ittifaklarını farklı bir açıdan ele alarak, bir "amaç" doğrultusunda gerçekleştirilecek marka ittifakını (cause-brand alliances), yani bir "amaç"la bir marka arasında gerçekleştirilen marka ittifakını araştırmışlardır. Bunun sonucunda; marka ittifakı kurulduktan sonra "amaç" ya da "marka" hakkında sahip olunan tutumların, "amaç" ya da "marka" hakkında marka ittifakı kurulmadan

önce sahip olunan tutumlardan daha yüksek olduğunu tespit etmişlerdir. Ayrıca "amaç"ın marka ile benzerliğini (yakınlığını) ele alarak; marka ile düşük düzeyde benzerliğe sahip bir amaç hakkında ittifak kurulduktan sonra sahip olunacak tutumun, ittifak kurulmadan önceki tutumdan yüksek olacağını ifade etmişlerdir. Ancak marka ile yüksek düzeyde benzerliğe sahip bir amaç hakkındaki tutumların ise ittifak kurulduktan sonra bile değişmeyeceğini ortaya koymuşlardır.

Rodrigue ve Biswas (2004: 482-483), marka ittifakı kurulmadan önce partner marka hakkında sahip olunan tutumların, marka ittifakı hakkındaki tutumlar ile pozitif yönde ilişkili olduğunu belirtmişlerdir.

Baumgarth (2004); Simonin ve Ruth (1998)'in çalışmasını tekrar yaparak (replika ederek), elde ettiği sonuçları Simonin ve Ruth (1998)'un sonuçları ile karşılaştırmıştır. Baumgarth (2004: 121); marka ittifakına katılan markalar hakkında marka ittifakından önce sahip olunan tutumların, marka ittifakı kurulduktan sonraki marka ittifakı değerlendirmeleri üzerinde etkili olduğunu ifade etmiştir. Ayrıca yine marka ittifakına katılan markalar hakkında marka ittifakından önce sahip olunan tutumların; marka ittifakına katılan markalar hakkında marka ittifakı kurulduktan sonra oluşan tutumlar üzerinde etkili olduğunu tespit etmiştir.

Vaidyanathan ve Aggarwal (2000), marka ittifaklarının özel bir türü olan bileşen markalama (ingredient branding) bağlamında marka ittifaklarını değerlendirmişlerdir. Vaidyanathan ve Aggarwal (2000: 221-222) tüketicilerin iyi tanıdıkları (bildikleri) bir ulusal markanın ürünün, iyi tanımadıkları özel bir markanın ürünü içinde bileşen olarak yer alması durumundaki tutumlarının; tüketicilerin tanımadıkları bir markanın ürünün, iyi tanımadıkları özel bir markanın ürünü içinde bileşen olarak yer alması durumundaki tutumlarına kıyasla daha pozitif olacağını ifade etmişlerdir. Ayrıca tüketiciler tarafından iyi tanınan ulusal bir markanın, tüketicilerin iyi tanımadığı özel bir markanın ürünü içinde bileşen olarak yer almasının; ulusal marka hakkında tüketicilerin sahip olduğu tutumları olumsuz etkilemeyeceğini belirtmişlerdir.

Simonin ve Ruth (1998: 36) marka itifakı kurulmadan önce marka ittifakına katılacak olan markalar hakkında sahip olunan tutumların da, marka ittifakına katılan her bir marka hakkında marka ittifakından sonra oluşan tutumlar ile pozitif yönde ilişkili

olduğunu açıklamışlardır. Yine, marka ittifakı kurulmadan önce marka ittifakına katılacak olan markalar hakkında sahip olunan tutumların, marka ittifakı hakkındaki tutumlar ile pozitif yönde ilişkili olduğunu tespit etmişlerdir. Ürün uyumu ve marka uyumunun da, marka ittifakı hakkındaki tutumlar ile pozitif yönde ilişkili olduğunu belirtmişlerdir.

1.2.4.2 Marka İttifaklarının, Marka İttifakından Sonra Katılımcı Markalar Hakkında Oluşan Tutumlar (Spillover Effects) ile İlişkisi

Marka ittifakları potansiyel olarak, marka ittifakına katılan tüm bireysel markalar için yeni değerlendirmelerin ve çağrışımların ortaya çıkmasına neden olurlar. Marka ittifakı hakkında sahip olunan tutumlar, marka ittifakına katılan tüm markaların değerlendirilmeleri üzerinde etkili olabilirler (Simonin ve Ruth, 1998: 32). Bu bakımdan, marka ittifakları oluşturulduktan sonra, marka ittifakına katılan markalar üzerinde çeşitli etkiler oluşabilir (Dickinson ve Barker, 2007; Votolato ve Unnava, 2006; Lafferty ve Goldsmith, 2005; Rodrigue ve Biswas, 2004; Baumgarth, 2004; Simonin ve Ruth, 1998). Bu bölümde bu etkiler açıklanmaya çalışılacaktır.

Dickinson ve Barker (2007: 85), marka ittifakı oluşturulduktan sonra, tüketicilerin marka ittifakı hakkında pozitif değerlendirmelerde bulunması durumunda, marka ittifakına katılan bireysel markalar hakkındaki tutumlarda da artış olduğunu ortaya koymuşlardır.

Votolato ve Unnava (2006), negatif bilgilerin marka ittifakları üzerindeki etkisini araştırmışlardır. Votolato ve Unnava (2006: 198) marka ittifakında yer alan partner marka hakkındaki negatif değerlendirmelerin, ana marka üzerinde de etkili olabileceğini ifade etmişlerdir. Eğer tüketiciler partner markanın negatif faaliyetlerinde ana markanın da etkili olduğunu düşünürlerse, partner marka hakkındaki negatif değerlendirmelerin ana markayı da etkileyeceğini ortaya koymuşlardır.

Lafferty ve Goldsmith (2005: 427) bir "amaç" ve bir "marka" arasında oluşturulacak marka ittifaklarını irdeleyerek; "amaç"ın "marka" ile yüksek ya da düşük benzerliğe

sahip olmasından bağımsız olarak; herhangi bir "amaç" ile marka ittifakı kurulduktan sonraki her durumda, "marka" hakkındaki tutumların artacağını ortaya koymuşlardır.

Rodrigue ve Biswas (2004: 482-483), marka ittifakı hakkında sahip olunan tutumların; marka ittifakı kurulduktan sonra ana marka ve partner marka hakkında oluşan tutumlar ile pozitif yönde ilişkili olduğunu tespit etmişlerdir. Benzer şekilde Baumgarth (2004: 121), marka ittifakı kurulduktan sonra oluşan marka ittifakı hakkındaki değerlendirmelerin, marka ittifakına katılan markalar hakkında marka ittifakı kurulduktan sonra oluşan tutumlar üzerinde etkili olduğunu belirtmiştir. Simonin ve Ruth (1998: 36) da markaların oluşturduğu marka ittifakı hakkındaki tutumların, marka ittifakına katılan her bir marka hakkında marka ittifakından sonra oluşan tutumlar üzerinde pozitif yönde ilişkili olduğunu ifade etmişlerdir.

1.2.4.3 Marka ittifaklarının Satınalma Niyeti ile İlişkisi

Katılımcı markaların bir araya gelerek oluşturdukları ittifaklarda markalar, ittifakın göstergesi olarak genel anlamda bir ürün ortaya koyarlar. Marka ittifakının bu ürününü değerlendiren tüketiciler, marka ittifakının bu ürününe karşı satın alma isteği duyabilirler ya da duymayabilirler (Ilicic ve Webster, 2013; Ashton ve Scott, 2011; Gammoh, Voss ve Fang, 2010; Besharat, 2010; Lii ve Cheng (t.y.), Rodrigue ve Biswas, 2004). Bu bölümde marka ittifakları ile satın alma niyeti arasındaki ilişkiler açıklanacaktır.

Ilicic ve Webster (2013), marka ittifakları reklamlarında "ünlü" kullanımının ve marka bilgisinin etkilerini araştırmışlardır. Ilicic ve Webster (2013: 944) tüketicilerin reklam esnasında marka hakkında ilişkili ve ilişkisiz bilgileri gördükleri durumdaki satın alma niyetlerinin, sadece marka hakkında ilişkili bilgileri gördükleri durumdaki satın alma niyetlerinden daha düşük olduğunu ve bu durumun sadece "ünlü" ve "marka"nın birbiri ile uyumsuz olduğunu algılayan tüketiciler için geçerli olduğunu ifade etmişlerdir.

Ashton ve Scott (2011: 279), marka ittifakında yeralan markalar arasındaki marka uyumu yüksek olarak algılandığında, satın alma niyetinin de yüksek olacağını ifade etmişlerdir. Benzer şekilde marka ittifakında bir araya gelen markaların ürünlerinin

birbirleri ile uyumunun yüksek olması durumunda, satın alma niyetinin de yüksek olacağını belirtmişlerdir.

Gammoh, Voss ve Fang (2010: 30); fazla tanınmayan bir marka için, hiçbir marka ile ittifak oluşturmadığı durumdaki satın alma niyeti ile iyi tanınan bir marka ile ittifak oluşturduğu durumdaki satın alma niyeti karşılaştırıldığında; iyi tanınan bir marka ile oluşturduğu ittifak durumundaki satın alma niyetinin daha yüksek olacağını ortaya koymuşlardır.

Besharat (2010: 1245); düşük marka değerine sahip iki marka tarafından üretilen ürün hakkındaki tüketici satın alma niyetlerinin, aynı ürünün yüksek marka değerine sahip iki marka tarafından üretilmesi durumundaki tüketici satın alma niyetlerinden daha az olduğunu tespit etmiştir.

Lii ve Cheng (t.y.) tüketicilerin marka ittifakları hakkındaki satın alma niyetlerini arttırmak için tüketicilerin algıladıkları fedakarlığın (maddi ve manevi) azaltılmasının yanında algılanan kalite ve algılanan imajın arttırılmasının gerektiğini; böylelikle tüketicilerin değer algılamalarının artacağını ve sonuçta satın alma niyetlerinin de artacağını ifade etmişlerdir.

Rodrigue ve Biswas (2004: 483), marka ittifakı hakkında sahip olunan tutumların, satın alma niyeti ile pozitif bir ilişkiye sahip olduğunu belirtmişlerdir.

1.2.4.4 Marka İttifaklarının Algılanan Kalite ile İlişkisi

Tüketiciler, marka ittifakında bir araya gelen markaların özelliklerini, markalar hakkındaki tutumlarını ve marka ittifakı hakkındaki tutumlarını göz önünde bulundurarak, marka ittifakı sonucu ortaya çıkan ürünün kalitesini değerlendireceklerdir (Gammoh, Voss ve Fang, 2010; Besharat, 2010; Lii ve Cheng (t.y.), Rodrigue ve Biswas, 2004; Vaidyanathan and Aggarwal, 2000). Bu bölümde marka ittifakları ile algılanan kalite arasındaki ilişkiler açıklanacaktır.

Gammoh, Voss ve Fang (2010: 30); fazla tanınmayan bir marka için, hiçbir marka ile ittifak oluşturmadığı durumdaki algılanan kalite ile iyi tanınan bir marka ile ittifak oluşturduğu durumdaki algılanan kalite karşılaştırıldığında; iyi tanınan bir marka ile

oluşturduğu ittifak durumundaki algılanan kalitenin daha yüksek olacağını ortaya koymuşlardır.

Besharat (2010: 1245); düşük marka değerine sahip iki marka tarafından üretilen ürün hakkında tüketicilerin algılanan kalite düzeylerinin, aynı ürünün yüksek marka değerine sahip iki marka tarafından üretilmesi durumundaki algılanan kalite düzeylerinden daha az olduğunu tespit etmiştir.

Lii ve Cheng (t.y.) marka ittifaklarında ana markanın, marka ittifakının ürününün üzerinde görünüp görünmemesinin sonuçlarını irdelemişlerdir. Bu doğrultuda; ana markanın marka ittifakı ürününün üzerinde göründüğü durumdaki algılanan kalitenin, ana markanın marka ittifakı ürününün üzerinde görünmediği durumdaki algılanan kaliteden daha yüksek olacağını ortaya koymuşlardır.

Rodrigue ve Biswas (2004: 483), marka ittifakı hakkında sahip olunan tutumların, marka ittifakının algılanan kalitesi ile pozitif bir ilişkiye sahip olduğunu belirtmişlerdir.

Vaidyanathan ve Aggarwal (2000), marka ittifaklarının özel bir türü olan bileşen markalama (ingredient branding) bağlamında marka ittifaklarını değerlendirmişlerdir. Vaidyanathan ve Aggarwal (2000: 221-222) tüketicilerin iyi tanıdıkları (bildikleri) bir ulusal markanın ürününün, iyi tanımadıkları özel bir markanın ürünü içinde bileşen olarak yer alması durumundaki kalite algılamalarının; tüketicilerin tanımadıkları bir markanın ürününün, iyi tanımadıkları özel bir markanın ürünü içinde bileşen olarak yer alması durumundaki kalite algılamalarına kıyasla daha pozitif olacağını ifade etmişlerdir. Ayrıca tüketiciler tarafından iyi tanınan ulusal bir markanın, tüketicilerin iyi tanımadığı özel bir markanın ürünü içinde bileşen olarak yer almasının; ulusal marka hakkında tüketicilerin sahip olduğu kalite algılamalarını olumsuz etkilemeyeceğini belirtmişlerdir.

1.2.4.5 Marka İttifaklarının Marka Değeri ile İlişkisi

Tüketicilerin marka ittifakı hakkındaki değerlendirmeleri, ittifakta bir araya gelen markaların marka değerlerinden etkilenir. Katılımcı markalar hakkında sahip olunan tüketici temelli marka değeri, marka ittifakı hakkındaki tüketici değerlendirmelerini etkiler. Katılımcı markaların sahip olduğu marka değeri (yüksek/düşük), marka ittifakı sonucunda her markanın marka ittifakından elde edeceği yararlar üzerinde etkili olur (Kalafatis vd., 2012; Ueltschy ve Laroche, 2011; Besharat, 2010; Washburn, Till ve Priluck, 2004; Washburn, Till ve Priluck, 2000). Bu bölümde marka ittifakları ile marka değeri arasındaki ilişkiler açıklanacaktır.

Kalafatis vd. (2012) araştırmalarında marka ittifaklarında marka değerinin etkilerini incelemişlerdir. Kalafatis vd. (2012: 628); marka ittifakına katılan markaların eşit düzeyde marka değerine sahip olmaları durumunda, marka ittifakına katılan markaların her birinin marka ittifakından eşit düzeyde yararlar (tüketici değerlendirmeleri vb.) elde edeceğini ifade etmişlerdir. Bununla beraber marka değerleri birbiri ile eşit olmayan markalar arasında gerçekleştirilecek olan marka ittifaklarında; daha düşük marka değerine sahip olan markanın, daha yüksek marka değerine sahip olan markaya kıyasla marka ittifakından daha yüksek yararlar (tüketici değerlendirmeleri vb.) elde edeceğini belirtmişlerdir.

Ueltschy ve Laroche (2011), marka ittifaklarını marka değeri bağlamında ele alarak araştırmalarını gerçekleştirmişlerdir. Ueltschy ve Laroche (2011: 96) yüksek marka değerine sahip bir marka ile düşük marka değerine sahip bir marka arasında marka ittifakı oluşturulduğunda, yeni oluşturulan marka ittifakı ürününün, düşük marka değerine sahip markanın ürününe kıyasla tüketiciler tarafından daha yüksek (pozitif) düzeyde değerlendirileceğini ifade etmişlerdir. Yine yüksek marka değerine sahip bir marka ile düşük marka değerine sahip bir marka arasında marka ittifakı oluşturulduğunda, yeni oluşturulan marka ittifakı ürününün, yüksek marka değerine sahip markanın ürününe kıyasla tüketiciler tarafından daha düşük düzeyde

değerlendirileceğini belirtmişlerdir. Son olarak; yüksek marka değerine sahip olan iki marka arasında marka ittifakı oluşturulduğunda, yeni oluşturulan marka ittifakı ürününün, yüksek marka değerine sahip her iki markanın ürünlerine kıyasla tüketiciler tarafından daha yüksek düzeyde değerlendirileceğini ortaya koymuşlardır.

Washburn, Till ve Priluck (2004: 501 ve 504): yüksek marka değerine sahip olan iki marka, biri yüksek marka değerine sahip diğeri ise düşük marka değerine sahip olan iki marka ve her ikisi de düşük marka değerine sahip olan iki marka arasında oluşturulacak olan her bir marka ittifakı durumu için; marka ittifakına katılan her bireysel markanın marka değerinin, marka ittifakından önceki bireysel marka değerinden yüksek olacağını açıklamışlardır. Ayrıca tüketicilerin yaptığı marka ittifakının değer değerlendirmelerinin; marka ittifakına katılan markaların bireysel marka değerleri doğrultusunda "yüksek değer/yüksek değer"den başlayarak "yüksek değer/düşük değer", "düşük değer/yüksek değer", "düşük değer/düşük değer"e gittikçe azalacağını ortaya koymuşlardır.

Washburn, Till ve Priluck (2000) marka ittifaklarında tüketicilerin marka ittifakı ürününü denemelerinden sonra marka değerinin nasıl değişeceğini araştırmışlardır. Washburn, Till ve Priluck (2000: 598), marka ittifakı ürününü denedikten sonra tüketicilerin pozitif değerlendirmelere sahip olmaları durumunda; yüksek marka değerine sahip iki marka arasında oluşturulan marka ittifakının marka değerinin değişmeyeceğini ya da çok az artacağını; biri yüksek diğeri düşük marka değerine sahip olan iki marka arasında oluşturulacak olan marka ittifakının marka değerinin artacağını; düşük marka değerine sahip iki marka arasında oluşturulan marka ittifakının marka değerinin de artacağını belirtmişlerdir. Ayrıca yüksek marka değerine sahip bir marka, bir diğer yüksek marka değerine sahip olan marka ile marka ittifakı oluşturduğunda ve marka ittifakı ürünü tüketiciler tarafından denendikten ve pozitif olarak değerlendirildikten sonra, yüksek marka değerine sahip markanın marka değerinin değişmeyeceğini belirtmişlerdir. Ancak; düşük marka değerine sahip bir marka, yüksek marka değerine sahip olan bir marka ile marka ittifakı oluşturduğunda düşük marka değerine sahip olan markanın marka değerinin artacağını ortaya koymuşlardır. Bununla beraber yüksek marka değerine sahip bir marka, düşük marka değerine sahip olan marka ile marka ittifakı oluşturduğunda ve marka ittifakı ürünü

tüketiciler tarafından denendikten sonra, yüksek marka değerine sahip olan markanın marka değerinin değişmeyeceğini ifade etmişlerdir.

Besharat (2010) da, çalışmasında marka ittifakları ve marka değeri ilişkisini ele almıştır. Önceki bölümlerde Besharat (2010)'un araştırmasının detayları; marka ittifaklarının tüketicilerin tutumları, satın alma niyetleri ve algıladıkları kalite ile ilişkileri bağlamında açıklandığından, bu bölümde ayrıca açıklanmamıştır.

1.2.5. Marka İttifaklarının Sınıflandırılması

Pazarlama ittifakı, en basit haliyle; ortak bir ilgi alanı ya da belirli bir amacı gerçekleştirmek için çabaların birleştirildiği ve iki kurum arasında gerçekleştirilen bir ortaklıktır (Votolato ve Unnava, 2000: 196). Araştırmacılar stratejik marka ittifaklarını; bileşen marka ittifakı (ingredient brand alliance), birlikte markalama (co-branding), birlikte pazarlama (co-marketing), çapraz promosyon, ortak markalama (joint branding), ortak promosyon, simbiyotik pazarlama gibi farklı terimleri kullanarak incelemişlerdir (Lee, Lee ve Lee, 2013: 354). Simonin ve Ruth (1998: 30), Rao ve Ruekert (1994) tarafından kullanılan marka ittifakı ifadesini benimsemişlerdir. Bu ifadeye göre marka ittifakları; iki ya da daha fazla bireysel markanın, ürünün ve/veya diğer ayırt edici tescilli varlıkların kısa ya da uzun dönemli birlikteliğini veya birleşimini içerir. Bu marka ya da ürünler; iki ya da daha fazla markanın bir pakette demet olarak sunulmasında olduğu gibi fiziksel olarak veya bir reklamda marka isimlerinin, logolarının ya da diğer ayırt edici tescilli varlıklarının birleştirilmesinde olduğu gibi sembolik olarak da sunulabilir (Simonin ve Ruth, 1998: 31). İşbirliğine dayanan bu faaliyetler; farklı markaların ürünlerinin yer aldığı paket haline getirilmiş (demetlenmiş) ürünler, çilekli yoğurt vb. olduğu gibi ürünlerin doğru kombinasyonu, belli marka işlemcilerin belli marka bilgisayarların içinde yer almasında olduğu gibi bileşen ürünler, bir marka ile diğer bir markanın birbirlerinin uzmanlık alanlarını ve pazarlarını kullanarak farklı bir pazara hitap ettikleri birleşik marka genişletmeleri ya da bir markanın ürününü aldığınızda diğer markanın ürününü bedavaya aldığınız birleşik satış promosyonları şeklinde uygulamaları içeren çok çeşitli formatlarda uygulanabilir (Simonin ve Ruth, 1998: 31). Tüketiciler havayolu (StarAlliance vb.), teknoloji (Sony Ericsson cep telefonu vb.), otomobil (Mercedes ve Bridgestone

lastikleri vb.), hızlı tüketim ürünleri, hizmet (Amex kart ve Garanti Bankası Bonus vb.), moda sektörleri gibi sektörlerde bu tarz marka işbirliklerine yoğun olarak maruz kalmaktadır (Bluemelhuber, Carter ve Lambe, 2007: 428).

Bir tür tüketici markası pazarlama stratejisi olan ve birlikte pazarlama (co-marketing) ya da birlikte markalama (joint branding) gibi faaliyetleri içeren çalışmalar özellikle 1990'lı yıllarda ve sonrasında yoğun olarak uygulanmıştır. Birlikte pazarlama (co-marketing) ya da birlikte markalama (joint branding) gibi faaliyetlerde; iki ya da daha fazla marka aynı anda tüketicilere sunulmaktadır. Örneğin: Intel işlemcilerinin çeşitli bilgisayar markalarının içerisinde yer alması, kahve çekirdeği ve kahve öğütme makinası satan iki marka arasında gerçekleştirilen çapraz promosyonlar, bir dondurma firmasının dondurmalarının içinde başka bir firmanın şekerlemelerinin yer alması, birlikte markalanan kredi kartları gibi markalararası işbirliğine dayanan faaliyetler bu kapsamda yer almaktadır (Simonin ve Ruth, 1998: 30).

Rodrigue ve Biswas (2004: 478), literatürde "ortak promosyon (joint promotion) ve "bileşen marka ittifakı (ingredient brand alliance)" tan oluşan iki tür marka ittifakının tanımlandığını ifade etmektedir. Ortak promosyon, birbirinin tamamlayıcısı olabilecek (markalı meşrubat şişesinin üstüne markalı cips yapıştırılması vb.) ürünler için gerçekleştirilen promosyon faaliyetlerini içerir. Ortak promosyonda yer alan ürünler ayrı ayrı ve bağımsız olarak tüketilebilir ancak, birlikte tüketilmeleri için tüketicilere teşvik edilirler. Bileşen marka ittifakında ise, bunun tersi bir durum söz konusudur. Bileşen marka ittifakı, iki ürünün entegrasyonunun sağlandığı ve bir ürünün tüketiminin diğer ürünün tüketimi olmadan gerçekleştirilemediği bir yapıyı içerir. Bu birbirinden ayrılmazlık özelliği nedeni ile, ürünler arasında birbiri ile bağımlı bir ilişki doğar. Örneğin, "Intel Inside"kampanyası bunun güzel bir örneğidir.

Marka ittifaklarında "bileşen markalama (ingredient branding)" yaygın olarak kullanılan bir yöntem haline gelmiştir. Bileşen markalamada, bir markanın anahtar özellikleri (bileşenleri) başka bir markanın ürününün içine bir bileşen olarak dahil olur (Lee, Lee ve Lee, 2013: 355). İşletme kendi markalı ürününün başka bir özel markanın bileşeni olarak kullanılmasına izin verir ve nihai ürün, özel markanın adıyla satılır (Vaidyanathan ve Aggarwal, 2000: 215). Ev sahibi markanın içinde gömülü olan

partner markaya ait bileşen, ev sahibi markanın marka imajına olumlu katkı yapar. Bununla beraber bileşen markalama, tüketicilere yüksek düzeyde bilinirliğe sahip ev sahibi markanın partner markayı onayladığına dair mesaj göndererek partner markanın imajının da pozitif yönde gelişmesini sağlar. Ancak, uluslararası marka ittifaklarında da gözlemlendiği gibi, ittifaktaki markalar farklı ülkelerden geldiklerinde, tüketicilerin ürün değerlendirmeleri karmaşıklaşır (Lee, Lee ve Lee, 2013: 355). Bunun yanında bileşen markalama "Intel Inside" en çok bilinen içerik markalama örneklerinden biridir. Ayrıca son yıllarda otomotiv sektöründe (Mercedes A serisi-Renault dizel motoru, BMW 1 serisi-Peugeot-Citroen dizel motoru vb.) de bileşen markalama yoğun bir şekilde kullanılmaktadır.

Gammoh, Voss ve Fang (2010: 27) ise farklı bir değerlendirmede bulunarak, marka ittifakı literatüründe gerçekleştirilen çalışmalarda genellikle bir tanınmayan marka ve bir tanınan marka ya da iki iyi tanınan marka arasında gerçekleştirilen ittifakların ele alındığını ancak, merkezde (odakta) bir markanın yer aldığı ve birden fazla markanın ittifakta yer aldığı marka ittifakı türlerinin de mevcut olduğunu ifade etmişlerdir ve bunları çoklu marka ittifakları olarak adlandırmışlardır. Çoklu marka ittifaklarına temsil eden güzel bir örnek ise; basılı bir reklam kampanyasında yer alan ve Dell bilgisayarlarının diğer ittifak üyeleri olan Windows ve Verizon Wireless ile ortaklığını ifade eden reklamdır (Gammoh, Voss ve Fang, 2010: 27).

Marka ittifakları hakkındaki literatür ve yukarıda yazılanlar incelendiğinde marka ittifaklarına dair kesin olarak sınıflandırılmış bir yapının mevcut olmadığı söylenebilir. Araştırmacılar, ikiden fazla markanın bir araya gelerek gerçekleştirdiği birçok faaliyeti, geniş bir çerçevede ele almış ve marka ittifakı örnekleri (türleri) olarak sunmuşlardır. Bu çerçevede çeşitli araştırmacılar tarafından marka ittifakı örnekleri olarak sunulan çeşitli ittifak türleri aşağıdaki gibidir:

- **Birlikte markalama (co-branding)**, **birlikte pazarlama (co-marketing), çapraz promosyon, ortak markalama (joint branding), ortak promosyon, simbiyotik pazarlama** (Simonin ve Ruth, 1998: 30)
- **Bileşen markalama** (ingredient branding) (Venkatesh and Mahajan, 1996) ile **basit reklam ittifakları** (Samu, Krishnan ve Smith, 1999) arasında değişebilen

geniş bir aralıkta çeşitli ve farklı formatlarda (Bluemelhuber, Carter ve Lambe, 2007: 428)

- Bir markanın başka bir markanın ürünlerini hediye ettiği, tanıttığı vb. **ortak promosyonlar (joint promotion)** ya da iki markanın bileşenlerinin ortak bir ürünün içinde birleştirilip ortak şekilde pazara sunulduğu **birlikte markalama (cobranding)** (Votolato ve Unnava, 2000: 196)
- Bir içecek ve bir meyve suyu markasının birbirlerinin tamamlayıcısı olacak şekilde birlikte gerçekleştirdikleri **ortak promosyonlar (joint promotions)**, iki restoranın aynı mekanı kullandığı **ikili markalama (dual branding)** ve bir patates cipsi markasının başka bir markanın aromasını kullanarak elde ettiği yeni cips ürününde olduğu gibi iki markanın fiziksel entegrasyonunun sağlandığı birlikte markalama **(co-branding)** gibi faaliyetler (Washburn, Till ve Priluck, 2004: 490).
- **Ortak promosyon (joint promotion)** ve **bileşen markalama (ingredient brand alliance)** (Rodrigue ve Biswas, 2004: 478).
- **Birlikte markalama, bileşen markalama, birlikte pazarlama, çapraz promosyon, ortak girişim ve simbiotik pazarlama, yeni ürün için yerel bir marka ile ortaklığa giderek marka ittifakı oluşturma** gibi faaliyetler (Lee, Lee ve Lee, 2013: 354-355)
- **Çoklu marka ittifakları (multiple brand alliances)** (Gammoh, Voss ve Fang, 2010: 27)

Burada dikkat çeken bir nokta vardır ki; marka ittifakları hakkında yapılan tüm bu açıklamalar, tanımlamalar ve sınıflandırmalarda, stratejik ittifaklarda da yer verilmediği gibi, şirket birleşmeleri (mergers) ve satın alma (acquisitions) vb. örneklerine yer verilmemiştir. Lee, Lee ve Lee (2013: 354); stratejik marka ittifaklarının; risk sermayesi, şirket birleşmeleri, satın alma gibi diğer geleneksel iş geliştirme yaklaşımlarını geride bırakarak daha üstün bir performans sergilediğini ifade etmektedir ve böylece marka ittifaklarını; risk sermayesi, şirket birleşmeleri ve satınalmalardan ayrıştırmaktadır. Bu durumun, marka ittifaklarının da özel bir tür stratejik ittifak olmasından (Cooke ve Ryan, 2000 aktaran Xie ve Johnston, 2004: 211) kaynaklandığı söylenebilir. İki veya daha fazla işletmenin birlikte faaliyet

gerçekleştirecekleri herhangi bir durumda; en az bir işletmenin/markanın kurumsal varlığını yitirmesine sebep olan şirket birleşmeleri ve satın almalar gibi iş geliştirme yöntemlerinin, stratejik ittifaklarda olduğu gibi marka ittifaklarının da kapsamı dışında bırakıldığı ifade edilebilir. Bu nedenle, stratejik ittifaklarda olduğu gibi marka ittifaklarında da; ittifak için bir araya gelen işletmelerin/markaların kurumsal varlıklarını yitirmeden ittifakta yer almaları gerektiği söylenebilir.

Açıklanan bu marka ittifakı türleri arasında en fazla atıfta bulunulan türlerin ise; birlikte markalama (co-branding), bileşen markalama (ingredient branding) ve ortak promosyonlar (joint promotion) olduğu dikkat çekmektedir. Özellikle bileşen markalama konusuna, marka ittifakı literatüründe özel bir ilgi duyulmaktadır. Ancak literatürde bileşen markalama (ingredient branding) ile birlikte markalama (co-branding) ifadelerinin birbirinin yerine ya da bazen birlikte markalamanın bileşen markalamayı kapsayacağı şekilde (Simonin ve Ruth, 1998: 30; Votolato ve Unnava, 2000: 196; Washburn, Till ve Priluck, 2004: 490) kullanıldığı ve bu konuda tam bir ayrışmanın gerçekleşmediği de gözlemlenmektedir.

1.2.6. Uluslararası Marka İttifakları

Uluslararası marka ittifakları; küreselleşme nedeniyle rekabetin çok güçlü ve etkili hale geldiği uluslararası pazarlarda, işletmelere yeni pazarlara girebilmek ya da tüketicilerin zihninde diğer markalardan farklı bir konum elde edebilmek için yeni fırsatlar sunmaktadır.

Uluslararası marka ittifakları; ittifaktaki işletmelerden birinin merkezinin, ev sahibi firmanın ya da ev sahibi pazarın ülkesinden farklı bir ülkede yeraldığı marka ittifaklarının özel bir şeklidir (Bluemelhuber, Carter ve Lambe, 2007: 428). Uluslararası marka ittifaklarında yer alan markalardan biri faaliyetlerini belirli bir ülkede sürdürürken, diğer marka da farklı bir ülkede faaliyetlerini sürdürmektedir (Lee, Lee ve Lee, 2013: 355). Uluslararası marka ittifakları aracılığı ile işletmeler yerel pazarın ihtiyaçlarına hızlı bir şekilde cevap verebilirler ve yerel pazar hakkındaki bilgileri daha hızlı öğrenebilirler (Bluemelhuber, Carter ve Lambe, 2007: 428). Uluslararası markalara sahip çokuluslu şirketlerin gerçekleştirdiği birlikte markalama

(co-branding), uluslararası marka ittifakı vb. faaliyetler, yerel pazarlara sunulan ürünlerin başarı şansını arttırmaktadır. Güçlü bir markaya sahip olan yerel firma da, yabancı sermaye desteği ve teknolojiye erişebilme sayesinde kendini daha güvenli hale getirmektedir (Abratt ve Motlana, 2002: 49). Böylece ittifakta yeralan yerel ve yabancı tüm taraflar bu ittifaktan yarar sağlayabilmektedir.

Marka ittifakları, uluslararası pazarlarda bir pazara giriş stratejisi olarak gittikçe artan bir şekilde kullanılmaktadır (Lee, Lee ve Lee, 2013: 354). Uluslararası marka ittifakları, yerel marka ittifaklarına kıyasla daha fazla meydan okuma ile karşı karşıyadır. Uluslararası marka ittifakında yer alan marka sahipleri marka çağrışımlarını yerel ve global açıdan değerlendirmeli ve aynı zamanda bu genişletilmiş çağrışımların hem ittifakın performansına hem de ittifakta yeralan her markanın bireysel performansına olası etkisini değerlendirmelidir (Bluemelhuber, Carter ve Lambe, 2007: 429). Uluslararası stratejik marka ittifakları genellikle iş ve yatırımların büyütülmesi için bir araç ve uluslararası pazarda rekabetçi kalabilmek için kullanılan bir taktik olarak görülür. Kurulan bu ittifakın nasıl işlediği ise zamanla ortaya çıkar (Lee, Lee ve Lee, 2013: 354).

1.3. BİRLİKTE MARKALAMA

1.3.1 Birlikte Markalama Tanımı ve Genel Özellikleri

Bir partner markanın en önemli boyutlarının ya da özelliklerinin lider bir markanın stratejisine dahil edilmesiyle gerçekleştirilen birlikte markalama, marka yöneticileri ve pazarlama uygulayıcıları arasında oldukça popüler hale gelmiştir (Uggla, 2004: 105).

Birlikte markalama hakkında birbirine benzer ancak çeşitlilik arz eden tanımlamalar yapılmıştır. Bu tanımlamalar arasında oldukça sık olarak atıfta bulunulan tanımlamalar ise; Rao ve Ruekert (1994), Park, Jun, Schocker (1996), Grossmann (1997) ve Blacklett ve Boad (1999) tarafından gerçekleştirilen aşağıdaki tanımlamalardır:

- Rao ve Ruekert (1994) birlikte markalamayı: iki ya da daha fazla bireysel marka, ürün ve/veya diğer ayrıştırıcı tescilli varlıkların bir araya geldiği (birleştiği), uzun ya da kısa dönemli işbirliklerini içeren bir marka ittifakı

olarak tanımlamıştır (Xing ve Chalip, 2006: 52; Cornelis, 2010: 777 ve Ueltschy ve Laroche, 2011: 92)

- Park, Jun ve Schocker (1996) birlikte markalamayı: iki ya da daha fazla markanın (katılımcı/kurucu markalar-constituent brands) ayrı ve özgün bir ürün (bileşik marka-composite brand) oluşturmak için eşleştirilmesi/birleştirilmesi olarak tanımlamışlardır (Washburn, Till ve Priluck, 2000: 591; Lee, Kim ve Kim, 2006: 247; Chang, 2008: 498; Lee ve Decker, 2008: 3; Chang[a], 2009: 950; Cornelis, 2010: 776; Ueltschy ve Laroche, 2011: 92; Dioko ve So, 2012: 555).
- Grossmann (1997) ise birlikte markalamayı: iki markanın reklam, ürün, ürün yerleştirme ve dağıtım outletleri gibi pazarlama faaliyetleri bağlamında eşleştirildiği tüm faaliyetler olarak tanımlamıştır (Geuens ve Pecheux, 2006: 4; Chang, 2008: 498; Chang[a], 2009: 950 ve Cornelis, 2010: 776)
- Blacklett ve Boad (1999) birlikte markalamayı: anlamlı düzeyde tüketici farkındalığına sahip iki veya daha fazla marka arasında gerçekleştirilen ve katılımcı tüm markaların isimlerinin muhafaza edildiği bir tür işbirliği olarak ifade etmişlerdir (Motion, Leitch ve Brodie, 2003: 1082; Ueltschy ve Laroche, 2011: 92 ve Chang ve Chang, 2012: 242).

Rao ve Ruekert (1994) ile Grossmann (1997)'nin tanımları birlikte markalamanın geniş tanımları olarak ifade edilirken (Cornelis, 2010: 776; Chang[a], 2009: 950; Chang, 2008: 498; Geuens ve Pecheux, 2006: 4); Park, Jun ve Schocker (1996)'ın tanımı ise birlikte markalamanın dar tanımı olarak ifade edilmektedir (Cornelis, 2010: 776; Chang[a], 2009: 950; Chang, 2008: 498).

Birlikte markalamanın sık kullanılan bu tanımlarının yanı sıra, birlikte markalamanın benzer ya da farklı çeşitli yönlerine vurgu yapan aşağıdaki gibi diğer bazı tanımlamalar da literatürde kendine yer bulmuştur.

Washburn, Till ve Priluck (2000: 591) birlikte markalamayı, katılımcı (kurucu ya da bileşen) markaların sahip olduğu pozitif çağrışımların yeni yaratılacak olan "ortak (birleşik) marka"ya aktarılmasına çalışılan ve pazarlamacılar tarafından yaygın olarak kullanılan bir teknik olarak ifade etmişlerdir. Birlikte markalamayı gerçekleştiren

katılımcı markaların sahip olduğu çağrışımların yeni oluşturulacak markanın başarısında etkili olacağı söylenebilir. Birlikte markalama, katılımcı markaların sahip olduğu pozitif çağrışımları, yeni şekillenen "ortak (birleşik) marka"ya transfer edilmesini amaçlamaktadır (Ueltschy ve Laroche, 2011: 91). Bu nedenle katılımcı markaların pozitif çağrışımlara sahip olması oldukça önemlidir. Pazara sunulması planlanan yeni ürünlerin başarılı olabilmesi için bu pozitif çağrışımlardan faydalanılabilir. Nitekim birlikte markalama yeni tüketici ürünlerinin pazara sunulmasında yaygın olarak kullanılan bir stratejidir (Washburn, Till ve Priluck, 2000: 591).

Keller, Ap´eria,ve Georgson (2008, aktaran Grebosz ve Bakalarczyk, 2013: 306) birlikte markalamanın, iki ya da daha fazla marka ortak bir ürünün içinde birleştiğinde ya da bir şekilde birlikte pazarlandığında oluştuğunu ifade etmişlerdir. Birlikte markalama sadece iki markanın katılımıyla tekbir ürünün pazara sunulması ile sınırlı değildir. İki marka tek bir ürüne bağımlı olmaksızın, varlıklarını koruyarak herhangi bir pazarlama faaliyetinde bir araya gelebilir. Buna karşın Besharat (2010: 1240) birlikte markalamanın, iki markanın yeni bir ürünün logosu ve/veya paketi üzerinde müşterek olarak yer alması olarak açıklandığını ifade etmiştir. Bu tanım birlikte markalamayı sadece tek bir ürünün elde edilmesine çalışılan bir faaliyet olarak değerlendirdiği için, birlikte markalamanın anlamını daraltan bir tanım olduğu eleştirisi getirilebilir. Benzer şekilde anlam daraltıcı bir tanım daha Chang[b] (2009: 77) tarafından ortaya konmuş ve birlikte markalamanın, bir ürün ya da servisin üzerinde birçok marka isminin faydalı bir şekilde kullanılmasıyla oluşan bir pazarlama faaliyeti olduğu ifade edilmiştir. Bir diğer tanımda da Geylani, Inman ve Hofstede (2008: 730) ise bahsi geçen anlam daraltıcı tanımların aksine birlikte markalamayı çok daha geniş bir açıdan ele alarak, birlikte markalamanın; iki ya da daha fazla markanın tüketicilere aynı anda sunulduğu bir marka ittifakı stratejisi olduğunu ifade etmektedir. İki ya da daha fazla markanın birlikte ve aynı anda tüketicilere sunulduğu her durumu birlikte markalama kapsamında ele almaktadır.

Bengtsson ve Servais (2005: 706-707) birlikte markalamayı markaları oluşturan unsurlar bağlamında ele alarak; pazarda yer alan birkaç markayı ve bu markaları temsil

eden unsurları bir şekilde bir araya getiren, iki ya da daha fazla pazarlanabilir öğenin arasında gerçekleştirilen işbirliği olarak ifade etmişlerdir. Markaları temsil eden unsurların ise; marka ismi, kurumsal marka ismi, ürün tasarımları ve logolar gibi, zamanla ilgili marka ile bir bağlantı geliştirmiş unsurlardan oluştuğunu belirtmişlerdir. (Bengtsson ve Servais, 2005: 707). Abratt ve Motlana (2002: 43) da marka ismi, logosu ve diğer tescilli varlıkların oluşturulan ortak markadaki birleşimi aracılığı ile birlikte markalamaya katılan markaların, fiziksel ya da sembolik olarak sunulabileceğini ifade etmişlerdir. Bu tanımlamanın, markaların sahip olduğu pazarlanabilir unsurları ön plana çıkararak birlikte markalamanın, marka unsurlarının bir araya getirildiği geniş bir faaliyet alanında gerçekleştirilebileceğini salık verdiği söylenebilir. Birlikte markalamayı çok daha geniş bir açıdan ele almaktadır.

Prince ve Davies (2002: 51) ise birlikte markalamayı tüketiciye sunulan değer bağlamında ele almış ve birlikte markalamanın; birlikte pazarlanan iki ayrı markaya sahip işletmeler arasında, tüketiciler için değer arttıran özgün ortak bir öneri oluşturmak amacıyla gerçekleştirildiğini ifade etmiştir. Bu tanımlama doğrultusunda birlikte markalama faaliyetlerinin tüketicilere ilave değerler sunması gerektiği ve faaliyetlerin odağında tüketicilerin yer alması gerektiği ifade edilebilir. Motion, Leitch ve Brodie (2003: 1082) birlikte markalamada katılımcı markaların, farklı organizasyonların kontrol ettiği ya da sahibi olduğu kurumsal markalar olduğunu, ancak birlikte markalamanın sadece organizasyonlar arasında gerçekleştirilen bir işbirliği olmadığını, aynı zamanda katılımcı kurumsal markaların tüketicilerde sahip olduğu çağrışım, farkındalık vb. konularını da içermek zorunda olduğunu ifade etmişlerdir. Bu tanımlamada da, birlikte markalama faaliyetlerinde tüketicilerin önemine vurgu yapılmaktadır.

Birlikte markalama faaliyetlerinde uzun dönemli planlama ve uygulamaların önem arz ettiği söylenebilir. Lee ve Decker (2008: 3) birlikte markalamanın (ya da marka ittifakının) en yaygın tanımının; iki marka adının ayrı ve özgün bir ürünün piyasaya sunulması amacıyla kısa dönemden uzun döneme uzanan bir işbirliği için bir araya getirilmesine atıfta bulunduğunu ifade etmektedir. Benzer şekilde Helmig, Huber ve Leeflang (2008: 360) birlikte markalamanın, bir ürünün iki marka tarafından aynı anda

markalandığı ve tanımlandığı uzun dönemli bir marka ittifakı stratejisini temsil ettiğini ifade etmektedirler. Her iki tanımlama da, birlikte markalama faaliyetlerinde uzun dönemli düşünülmesi ve faaliyetlerin uzun dönemli planlanmasına vurgu yapmaktadır. Ancak Abratt ve Motlana (2002: 43) birlikte markalamanın; iki ya da daha fazla bireysel marka, ürün ve diğer ayrıştırıcı tescilli varlıkların ayrı ve özgün başka bir ürün oluşturmak amacıyla kısa ya da uzun dönemli işbirliği ve kombinasyonundan oluştuğunu ifade etmiştir. Bu tanımdan da anlaşılacağı üzere; birlikte markalama faaliyetlerinde uzun dönemli düşünmek ve faaliyette bulunmak oldukça önemli ise de; birlikte markalama faaliyetlerinin kısa dönemli olarak gerçekleştirilebilmesi de mümkündür.

Birlikte markalamada bir diğer önemli husus ise, birlikte markalama faaliyetine katılan katılımcı markaların bağımsızlıklarını korumalarıdır. Kim, Lee ve Lee (2007: 2) birlikte markalamanın genel olarak; ikiden fazla işletmenin, ayrı iş birimleri olarak ve bağımsızlıklarını devam ettirerek, bir pazarlama faaliyetine birlikte dahil oldukları ve riski paylaştıkları bir yapı anlamına geldiğini ifade etmişlerdir. Benzer şekilde Prince ve Davies (2002: 52) de stratejik ittifaklar ve birlikte markalama faaliyetlerinde bir araya gelen tarafların, stratejik ittifak ya da birlikte markalama faaliyetlerinden ayrı olarak (bu faaliyetlerin dışında) bağımsızlıklarını sürdürebileceklerini ifade etmişlerdir. Birlikte markalamada da, stratejik ittifaklar ve marka ittifaklarında olduğu gibi, katılımcı markalar kendi varlıklarını ve mevcudiyetlerini korumalıdır. Katılımcı markalardan herhangi birinin varlığının yok olacağı bir faaliyetin, birlikte markalama kapsamında değerlendirilemeyeceği ifade edilebilir.

Besharat (2010: 1241) birlikte markalamayı tanımlamaya çalışan araştırmaların birlikte markalama hakkında 3 kriter ortaya koyduğunu ifade etmektedir: birlikte markalama uzun dönemli bir anlaşma ve işbirliğine sahip olmalıdır; katılımcı markaların her birinin ismi ürün, logo ya da ürün paketinin üzerinde yer almalıdır ve son olarak yeni ya da mevcut bir pazarda yeni bir ürünü pazara sunmak birincil amaç olmalıdır. Burada birlikte markalamanın kısa dönemli olarak da gerçekleştirilebileceğini (Abratt ve Motlana, 2002: 43) hatırlatmakta yarar vardır. Birlikte markalamada temel olarak, katılımcı markalar birbirlerine yardımcı olarak

amaçlarını gerçekleştirmeye çalışırlar (Chang[b], 2009: 77). Birlikte markalamanın en önemli etkilerinden birisi; katılımcı tüm markaların bireysel yetkinlik, yetenek ve faaliyetlerinin ötesinde anlamlar taşıyan yeni bir ürün ya da hizmetin yaratılmasını sağlamasıdır (Washburn, Till ve Priluck, 2000: 591).

Grebosz ve Bakalarczyk (2013: 306) birlikte markalamada, iki bileşen marka arasındaki işbirliklerinin iki şekilde gerçekleşebileceğini ifade etmişlerdir: yeni markalarla yeni ürünler yaratmak ya da iki markanın isminin de yer aldığı yeni bir ürünü pazara sunmak. Bu tanımlamanın, sadece yeni ürün oluşturmaya odaklanması nedeni ile, oldukça dar kapsamlı bir tanımlama olduğu ifade edilebilir. Yeni ürün oluşturmak dışındaki çeşitli amaçlarla da birlikte markalama faaliyetleri gerçekleştirilebilir.

Birlikte markalama; katılımcı markaların sahip oldukları profiller ve pazara sunulacak **ortak markanın (co-brand)** olası yeni pazar pozisyonu hakkında; temel değerlerin düzenlenmesi ve tutarsızlıkların belirlenmesi için tarafların karşılıklı bağlılığını gerektirir. Birlikte markalamada, katılımcı markaların birbirleri ile değer, güç vb. bakımından daha benzer ya da simetrik oldukları bir yapıyı içeren faaliyetlerin gerçekleştirilmesine çalışılır. Siemens ve Porsche Design markaları arasında elektronik mutfak gereçleri (kahve makinası vb.) üretmek amacıyla gerçekleştirilen faaliyetler birlikte markalamanın güzel bir örneğidir (Uggla, 2004: 106).

Birlikte markalama, "açık" ya da "özel" yapıda gerçekleştirilebilir. Açık birlikte markalamada, bir işletme diğer rakip markalar ile işbirliğine gidebilir. Özel birlikte markalama ise, işbirliğine giden markaların işbirliklerini tek bir marka ile sınırlamalarını zorunlu kılar. Birlikte markalama projelerine katılan markalar da; "davet eden ya da kabul eden marka" ve "işbirliğine davet edilen marka" olarak ayrılabilir (Grebosz ve Bakalarczyk, 2013: 306). Davet eden ya da kabul eden marka "lider marka" olarak, işbirliğine davet edilen marka ise "partner marka" olarak ifade edilebilir.

Uggla (2004: 108-109), birlikte markalama ya da marka ittifaklarında "**lider (ya da ana) marka**"nın ikincil başka bir markayla birleşmeye giden birincil (temel) marka

olduğunu ifade etmiştir. Birlikte markalama ya da marka ittifaklarında lider markayı tanımlayan dört kriter vardır: ilgili kategorinin yönlendiricisidir, pazarlama ve dağıtım sistemi üzerinde kontrol gücü bulunur, statüsü vardır ve belirli bir müşteri tabanına sahiptir.

Partner marka ise tüketicilerde yarattığı çağrışımlar üzerinden ifade edilebilir. Partner markanın sahip olduğu çağrışımlar, lider markanın kimliğinin yarattığı ikincil marka çağrışımları kapsamında değerlendirilmektedir. İkincil marka çağrışımları, markanın kendi kimliğinin dışındaki ikincil kaynaklar tarafından yaratılan marka çağrışımlarıdır. Partner markalar, lider markaya bağlı olan ikincil markalardır ve bir araya geldikleri lider markanın yarattığı çağrışımlar üzerinde etkili olurlar. Partner markalar; arzu edilen bir üne ve yüksek düzeyde marka farkındalığına sahip olan herhangi bir bileşen (parça), ürün, insan ya da yer olabilir. Partner markalar, "ECCO markalı ayakkabıların üretiminde, su geçirmezlik vb. özelliğini sağlayan GORE-TEX partner markasının ürünlerinin kullanılması" örneğinde olduğu gibi, lider markanın satış önerisi dışında satın alınamazlar ya da "Bebek yiyeceği üreten Beech-Nut markasının, muz üreticisi Chiquita partner markasının ürünlerini bebek yiyeceklerinde bir bileşen olarak kullanması" örneğinde olduğu gibi, lider markanın satış önerisi dışında da satın alınabilirler (Uggla, 2004: 110). Chiquita muzları lider markanın satış önerisi dışında, bağımsız bir marka olarak pazarda satılabilir.

Birlikte markalama hakkındaki literatürde ürün ya da servisin değerini yükseltebilecek yakın ilişkili programlar (affinity programs), amaç odaklı pazarlama (cause-related marketing), bileşen markalama (ingredient branding), işbirliğine dayalı reklam (co-operative advertising), ikili markalama (dual branding) ve ortak satış promosyonu (joint sales promotion) gibi farklı stratejiler de tanımlanmaktadır (Bengtsson ve Servais, 2005: 707). Birlikte markalama ya da marka ittifakları; ortak promosyon (joint promotion), ortak reklam (joint advertising) ve fiziksel ürün entegrasyonu gibi (physical product integration) farklı yapılarda gerçekleştirilebilirler (d'Astous, Colbert ve Fournier, 2007: 232). İşletmeler geleneksel olarak birlikte markalama stratejisini ortak promosyon (joint promotion), ortak reklam (joint advertising) ve fiziksel ürün entegrasyonu şeklinde kullanmışlardır (Lee, Kim ve Kim, 2006: 246).

Ortak promosyon, ortak reklam, ürünlerin birbirlerini tamamlayıcı şekilde kullanımını içeren promosyonlar ve fiziksel ürün entegrasyonu gibi yapılardan oluşan oldukça farklı türlerdeki birlikte markalama stratejilerinin çeşitli özellikleri vardır. Ortak promosyonda taraflar, bir araya geldikleri kurum (marka) vasıtasıyla kendilerine kurumsal bir destek kazandırarak pazar pozisyonlarını geliştirebilme amacı güderler. "McDonald's" şubelerinde "Disney" karakterlerinin oyuncaklarının yer alması, hediye edilmesi vb. gibi ortak promosyon faaliyetleri gerçekleştirilmektedir. Ortak reklam ise, "Mission Impossible" filminin tanıtım reklamında "Apple Macintosh" bilgisayarlarının yer alması örneğinde olduğu gibi kullanılan özel bir tekniktir. Ürünlerin birbirlerini tamamlayıcı şekilde kullanımına, bir içki markası olan "Bacardi Rom" ile "Coca-Cola"nın aynı anda tüketilmesi örnek verilebilir. Fiziksel ürün entegrasyonu ise, markalı bir ürünün başka bir markalı ürünün içine, içinden çıkamayacağı bir şekilde bağlanmasıdır. "Ruffles" patates cipslerinde, "K.C. Masterpiece" barbekü soslarının kullanılması bir fiziksel ürün entegrasyonudur (Washburn, Till ve Priluck, 2000: 592).

Birlikte markalamaya ilave olarak; ortak satış promosyonları (joint sales promotions), reklam ittifakları (advertising alliances), ikili markalama (dual branding) ve demetleme (bundling) gibi oldukça çeşitli diğer marka ittifakı stratejileri de vardır (Helmig, Huber ve Leeflang, 2008: 362). Yöneticiler genellikle kısa dönemli ya da uzun dönemli bir markalama stratejisi izleyeceklerine karar vermek durumundadırlar. Ortak satış promosyonları (joint sales promotions), reklam ittifakları (advertising alliances) ve ürün demetleme (product bundling) gibi stratejiler kazançların hızlıca elde edilebildiği bir yapıya sahiptirler. Çünkü; uygulanma maliyetleri nispeten düşüktür ve marka işbirliğinin kısa süreli gerçekleştirilmesi nedeniyle oluşabilecek negatif etkilerin şiddeti daha sınırlıdır. Ancak ikili markalama (dual branding), marka genişletme (brand extension) ve birlikte markalama (co-branding) stratejilerinde ise kazançlar uzun vadede elde edilir (Helmig, Huber ve Leeflang, 2008: 371).

Lee ve Decker (2008: 3) ise, ürün demetleme (product bundling) ve ortak satış promosyonlarını (joint sales promotions); aynı ya da farklı markaların iki ya da daha

fazla ürün oluşturmasına yol açtıkları için, hususi olarak birlikte markalamanın dışında bırakmışlardır.

1.4. STRATEJİK İTTİFAK, MARKA İTTİFAKI ve BİRLİKTE MARKALAMA ARASINDAKİ İLİŞKİ

Birlikte markalamaya dair literatür incelemesinin sonucunda, birlikte markalama ifadesinin "stratejik ittifak" ve "marka ittifakı" gibi terimler ile birbirinin yerine geçecek şekilde eşanlamlı olarak ya da birbirinin alt ya da üst unsuru olacak şekilde kullanıldığı tespit edilmiştir. Birlikte markalama hakkındaki benzer konuları ele alan birçok çalışmada bu durum tespit edilmiş ve bu durumun anlam ve anlama karmaşasına sebebiyet verdiği görülmüştür. Bu anlam karmaşasını netleştirebilmek ve ilgili terimler arasındaki ilişkileri ve ayrımları daha net ortaya koyabilmek amacıyla literatür derinlemesine incelenmiştir. Bu incelemenin sonucunda birlikte markalamanın üç farklı şekilde değerlendirildiği tespit edilmiştir:

1. Grup: Birlikte markalamanın "stratejik ittifaklar"ın bir alt türü olduğunu ifade eden (Birlikte markalamanın bir tür "stratejik ittifak" olduğunu ifade edenler) araştırmacılar

2. Grup: Birlikte markalamanın "marka ittifakı"nın alt türü olduğunu ifade eden araştırmacılar

3. Grup: "Birlikte markalama" ve "marka ittifakı" ifadelerinin birbirinin yerine geçebilecek şekilde kullanılabileceğini ifade eden araştırmacılar

Bazı araştırmacılar birlikte markalamanın bu üç gruptan her birinde yer alabilecek şekilde kullanıldığını ya da kullanılabileceğini ifade ederken, bazı araştırmacılar ise sadece iki grupta ya da sadece bir grupta yer alabilecek şekilde kullanıldığını ya da kullanılabileceğini ifade etmişlerdir. Bahsi geçen tüm bu sınıflandırmalar Tablo 2'de özetlenmiştir:

Tablo 2: Stratejik İttifak, Marka İttifakı ve Birlikte Markalama İlişkisi

1. GRUP: "**Birlikte markalama**"nın "**stratejik ittifaklar**"ın bir alt türü olduğunu ifade eden (Birlikte markalamanın bir tür "stratejik ittifak" olduğunu ifade eden) araştırmacılar	- Uggla (2004: 105) - Grebosz ve Bakalarczyk (2013: 306) - Kalafatis v.d. (2012: 625) - Xie ve Johnston (2004: 216) - Chang ve Chang (2012: 241) - Chang[b] (2009: 77) - Kim, Lee ve Lee (2007: 11) - Lee, Kim ve Kim (2006: 246) - Askegaard ve Bengtsson (2005: 323) - Hahm ve Khan (2001: 48)
2. GRUP: "**Birlikte markalama**"nın "**marka ittifakı**"nın alt türü olduğunu ifade eden araştırmacılar	- Chang ve Chang (2012: 251) - Cornelis (2010: 777) - Kalafatis v.d. (2012: 623) - Geylani, Inman ve Hofstede (2008: 730) - Chang (2008: 498) - Helmig, Huber ve Leeflang (2008: 360) - Dickinson ve Barker (2007: 77)
3. GRUP: "**Birlikte markalama**" ve "**marka ittifakı**" ifadelerinin birbirinin yerine geçebilecek şekilde kullanılabileceğini ifade eden araştırmacılar	- Grebosz ve Bakalarczyk (2013: 306) - Thompson ve Strutton (2012: 15) - Kalafatis v.d. (2012: 623) - Ueltschy ve Laroche (2011: 91) - Besharat (2010: 1241) - Guillet ve Tasci (2009: 2) - Lowry vd. (2008: 206) - Lee ve Decker (2008: 3) - Chang (2008: 498) - Walchli (2007: 948) - Dickinson ve Barker (2007: 77) - Bengston ve Servais (2005: 706) - Abratt ve Motlana (2002: 43) Hahm ve Khan (2001: 48)

Lee, Kim ve Kim (2006: 246-247) birlikte markalamanın en iyi tanımı hakkındaki belirsizliğin devam ettiğini ileri sürmüşler ve birlikte markalama stratejisinin ortak promosyon vb. geliştirilmesini sağlayan bir stratejik ittifak olduğunu ifade etmişlerdir.

Birlikte markalamanın aynı zamanda marka ittifakı (brand alliance), marka genişletme (brand extension), pazarlama ortaklığı ve stratejik ittifak olarak da bilindiğini vurgulamışlardır. Hahm ve Khan (2001: 48) da benzer bir sınıflandırma yaparak birlikte markalamanın aynı zamanda marka ittifakı (brand alliance), marka genişletme (brand extension), pazarlama ortaklığı (marketing partnership) ve stratejik ittifak (strategic alliance) olarak bilindiğini belirtmişlerdir. Böylelikle birlikte markalama, marka ittifakı ve stratejik ittifak ifadelerinin birbirlerinin yerine geçebilecek ya da birbirlerini kapsayacak şekilde kullanılabildiğini ifade edebiliriz.

Çeşitli araştırmacılar ise birlikte markalamanın bir tür stratejik ittifak olduğu vurgusunu ön plana çıkarmışlardır. Grebosz ve Bakalarczyk (2013: 306) birlikte markalamanın, iki taraf arasında gerçekleştirilen bir stratejik işbirliği olduğunu ve her iki tarafın da sahip olduğu farklı ilgi alanlarını dikkate alarak kullanıldığını belirtmektedirler. Askegaard ve Bengtsson (2005: 323) da birlikte markalamanın, iki ya da daha fazla markayı faaliyet gösterilen pazar alanında bir araya getiren bir stratejik ittifak olduğunu ifade etmişlerdir. Chang ve Chang (2012: 241); Kalafatis v.d., (2012: 630); Kim, Lee ve Lee (2007: 11) de, birlikte markalamanın bir tür stratejik ittifak olduğunu kabul etmektedir. Uggla (2004: 105) birlikte markalamanın, markalar arasında gerçekleştirilen ve yaygın bir şekilde kullanılan stratejik ittifakların da güzel bir örneği olduğunu vurgulamıştır. Grebosz ve Bakalarczyk (2013: 306) da birlikte markalama faaliyetleriyle bir araya gelerek stratejik ittifaklar oluşturmanın, birçok alanda yaygın bir şekilde kullanıldığını ifade etmektedir. Chang[b] (2009: 77) da birlikte markalamanın, iki taraf arasında gerçekleştirilen bir tür stratejik ittifak olarak görülebileceğini ve birlikte markalama stratejisi aracılığı ile bir araya gelerek stratejik ittifaklar oluşturmanın birçok alanda ve endüstride oldukça popüler hale geldiğini belirtmişlerdir.

Marka ittifakının özel bir tür stratejik ittifak olduğu kabul edilmekle birlikte, bunu açıkça dile getiren az sayıda çalışma vardır (Kalafatis v.d., 2012: 625). Bu çalışmalardan biri Xie ve Johnston (2004: 216) tarafından gerçekleştirilen çalışmadır ve bu çalışmada marka ittifakı ve birlikte markalama; stratejik ittifakın alt türleri olarak sınıflandırmışlardır. Bununla beraber Kalafatis v.d. (2012: 623) birlikte markalama ve

marka ittifakı terimlerini birbirlerinin yerine geçebilecek şekilde kullanmışlardır. Kalafatis v.d. (2012)'nin marka ittifakı ve birlikte markalama terimlerini birbirlerinin yerine geçebilecek şekilde kullanmaları, her iki terimin de bir tür stratejik ittifak olduğunun göstergesidir denebilir.

Diğer bazı araştırmacılar, birlikte markalamanın marka ittifakının alt unsuru olduğunu ifade etmişlerdir. Uggla (2004: 106) markalar arasında gerçekleştirilen ve geniş bir alanda uygulama imkânı bulan marka işbirliklerinin; bileşen markalama (ingredient branding) ve birlikte markalama (co-branding) şeklinde bir ayırıma tabi tutulabileceğine vurgu yapmış ve birlikte markalamayı marka ittifakının alt unsuru olarak sınıflandırmıştır. Chang (2008: 498) birlikte markalamanın, marka ittifakının bir stratejisi olduğunu, ayrıca literatürde marka ittifakı (brand alliance) ve ortak-birleşik markalama (composite branding) ifadelerinin, birlikte markalama ifadesinin yerine geçebilecek şekilde kullanılmakta olduğunu belirtmiştir. Lowry v.d. (2008: 206) marka ittifakının şemsiye bir terim olarak; birlikte markalama ve birlikte markalamaya benzer teknikler olan çapraz promosyon (cross-promotion), ortak pazarlama (joint marketing), ortak markalama (joint branding) gibi teknikler için kullanıldığını ifade etmektedir.

Cornelis (2010: 777), marka ittifaklarının evrensel olarak kabul edilmiş bir tanımı olmadığını marka ittifaklarının çok farklı şekillerde ve boyutlarda gerçekleştirilebileceğini ifade etmektedir. Bununla beraber birlikte markalama (co-branding), ortak pazarlama (joint marketing), ortak markalama (joint branding), sponsor olma (sponsoring), ürün yerleştirme (product placement), bileşen markalama (ingredient branding), ortak girişim (joint venture), ortak promosyon (joint promotion) ve ortak-birleşik marka genişletme (composite brand extension) gibi marka ittifaklarının çeşitli formlarını tanımlayan çok sayıda farklı konseptlere literatürde rastlamak mümkündür (Cornelis, 2010: 777). Bu ifadeler doğrultusunda Cornelis (2010)'in, birlikte markalamayı marka ittifaklarının özel bir uygulaması ve bir alt türü olarak sınıflandırdığı söylenebilir.

Bir marka ittifakı, iki ya da daha fazla bireysel marka, ürün veya benzer diğer ayrıştırıcı tescilli varlıkların uzun ya da kısa dönemli olarak işbirliğine gittiği bir

yapıdır (Dickinson ve Barker, 2007: 76). Bu marka ya da ürünler "fiziksel" (iki ya da daha fazla markanın ürün demeti paketi şeklinde sunulması) veya markanın marka ismi, logosu veya diğer ayrıştırıcı tescilli varlıklarının işbirliğine gittiği bir yapı şeklinde "sembolik (reklam vb.)" olarak sunulabilirler. Bahsi geçen ittifakları tanımlamak için: amaç odaklı markalama stratejileri (cause branding strategies), amaç odaklı pazarlama ittifakları (cause-marketing alliances), birlikte markalama (co-branding), çapraz promosyonlar (cross promotion), ortak markalama (joint branding) ve simbiyotik pazarlama (symbiotic marketing) gibi çok çeşitli terimler kullanılmaktadır (Dickinson ve Barker, 2007: 77). Dickinson ve Barker (2007)'in bahsi geçen açıklamaları sonucunda, birlikte markalamanın marka ittifakının bir alt unsuru olarak sınıflandırıldığı ifade edilebilir.

Blacklett ve Boad (1999) marka ittifakını: "iki veya daha fazla marka arasında gerçekleştirilen ve her bir bireysel markanın ismini muhafaza eden bir tür işbirliği" olarak tanımlarken, birlikte markalamayı ise; "anlamlı düzeyde tüketici farkındalığına sahip iki veya daha fazla marka arasında gerçekleştirilen ve katılımcı tüm markaların isimlerinin muhafaza edildiği bir tür işbirliğidir" şeklinde tanımlamıştır (Aktaran Chang ve Chang, 2012: 242). Bu tanımlar incelendiğinde aslında birbirinin benzeri oldukları ancak, farklı örgütlerin kontrol ettiği ya da sahibi olduğu kurumsal markalar arasında gerçekleştirilecek birlikte markalama faaliyetlerinde tüketicilerin görüşlerinin dikkate alınmasının bir zorunluluk olduğu vurgusuna, birlikte markalama tanımında özel olarak yer verilmiştir (Chang ve Chang, 2012: 242). Bu iki tanım incelendiğinde; birlikte markalamanın marka ittifakından tüketici görüşlerinin dikkate alınması bakımından farklılaşmasına rağmen benzer oldukları ancak bu küçük farklılaşma nedeni ile; birlikte markalamanın marka ittifaklarının özel bir uygulaması ve bir alt türü olduğu söylenebilir. Nitekim Chang ve Chang (2012: 251) de, birlikte markalamanın yaygın şekilde kullanılan bir tür marka ittifakı olduğunu ifade etmişlerdir.

Kalafatis v.d. (2012: 623)'nin ortak markalanmış ürünlerin pazara sunulmasını marka ittifakı örneği olarak kullanmış olmaları nedeniyle, birlikte markalamanın marka ittifaklarının özel bir uygulaması ve bir alt türü olduğu söylenebilir. Nitekim Kalafatis

v.d. (2012: 625), iş dünyasını kapsayacak şekilde gerçekleştirilen marka ittifakları araştırmalarını özetlerken; özellikle birlikte markalama ve bileşen markalama faaliyetlerini içeren örneklere yer vermiştir. Bu nedenle de birlikte markalamanın marka ittifaklarının özel bir uygulaması ve bir alt türü olduğu söylenebilir.

Geylani, Inman ve Hofstede (2008: 730) ise birlikte markalamayı geniş bir açıdan ele alarak, birlikte markalamanın; iki ya da daha fazla markanın tüketicilere aynı anda sunulduğu bir marka ittifakı stratejisi olduğunu ifade etmektedir. Bu bakımdan, birlikte markalamanın marka ittifakının bir alt unsuru olduğu ifade edilebilir.

Son olarak bazı araştırmacılar ise birlikte markalama ve marka ittifakı ifadelerinin birbirlerinin yerine geçebilecek şekilde kullanılabileceğini belirtmişlerdir. Grebosz ve Bakalarczyk (2013: 306) birlikte markalamanın aynı zamanda "marka demetleme (brand bundling)" ya da "marka ittifakı" olarak da adlandırıldığını ifade etmektedir. Walchli (2007: 948) de, birlikte markalama ifadesi yerine marka ittifakı ifadesinin kullanılabileceğini belirtmektedir. Ueltschy ve Laroche (2011: 91) marka ittifaklarının; iki marka arasında gerçekleştirilen, "birlikte markalama" olarak bilinen ve sıklıkla uygulanan bir tür ittifak olduğunu vurgulamıştır. Bengtsson ve Servais (2005: 706) birlikte markalamanın geniş kapsamlı bir terim olduğunu ve aynı zamanda bazen marka ittifakı olarak da ifade edildiğini belirtmişlerdir. Abratt ve Motlana (2002: 43) ise birlikte markalamayı marka ittifakının da dahil olduğunu birçok terim ile karşılaştırarak birlikte markalamanın; marka ittifakı (brand alliance), birlikte pazarlama (co-marketing), ortak markalama (joint branding) ve simbiotik pazarlama (symbiotic marketing) terimleri ile birbirinin yerine geçebilecek şekilde kullanılmakta olduğunu ifade etmiştir.

Kalafatis v.d. (2012) markalar arasındaki işbirliklerini tanımlarken, karışıklıkları gidermek ve sadelik sağlamak amacıyla "birlikte markalama" ve "marka ittifakı" terimlerini birbirlerinin yerine geçebilecek şekilde kullanmışlardır. Marka ittifakı faaliyetleri; birçok farklı markanın tek bir reklamda yer almasında olduğu gibi kısa dönemli girişimler, hayır amacı güden amaç odaklı marka ittifakları ve ortak markalanmış ürünlerin pazara sunulması vb. gibi geniş bir alanda gerçekleştirilebilir (Kalafatis v.d., 2012: 623).

Thompson ve Strutton (2012: 15) "marka ittifakları" ve "birlikte markalama" stratejileri terimlerini aynı anlama gelecek şekilde kullanmışlardır ve marka ittifakını: yeni bir ürüne isim vermek amacıyla iki markanın birlikte (müşterek) olarak çalışması olarak tanımlamışlardır. Birlikte markalama araştırmaları genellikle, marka ittifakları sonucu oluşan ve katılımcı markaların adını taşıyan yeni ürün hakkındaki algıların geliştirilmesi için, marka ittifaklarının yaptığı katkıyı ön plana çıkarmaktadır (Thompson ve Strutton, 2012: 16).

İki ya da daha fazla markanın kendi amaçlarına ulaşabilmek için işbirliğine gittiği nispeten yeni bir olguyu (fenomen) tanımlamak için birlikte markalama (co-branding), ortak markalama (joint branding) ve marka ittifakı (brand alliance) gibi birçok farklı terim kullanılmaktadır (Guillet ve Tasci, 2009: 1). Birlikte markalama; çoklu markalama (multi-branding), marka genişletme, bileşen markalama (ingredient branding), ikili markalama (dual branding), ortak satış promosyonları, reklam ittifakları, ürün demetleme, çapraz promosyon, ortak markalama (joint branding) ve simbiotik pazarlama gibi birçok farklı pazarlama konsepti ile ilişkilidir (Tasci ve Guillet, 2011: 775). Bu ifadeler doğrultusunda, birlikte markalama ve marka ittifaklarının aynı anlama gelecek şekilde kullanıldığı ifade edilebilir.

Birlikte markalama söz konusu olduğunda genel geçer, her şeye uygun ve herkes tarafından kabul edilen bir tanımdan bahsetmek mümkün değildir (Leuthesser, Kohli, ve Suri, 2003: 36). Bu nedenle marka ittifakı (brand alliance), ortak-birleşik markalama (composite branding), bileşen ya da ortak-birleşik markalama (ingredient or composite branding), çoklu markalama (multi branding) ve ortak ya da ikili markalama (joint or dual branding) gibi terimler, birlikte markalama ifadesi ile birbirinin yerine geçebilecek şekilde kullanılabilmektedir (Besharat, 2010: 1241).

Literatürde konunun karmaşık ve birbiri ile iç içe geçmiş şekilde ele alınmış olması konunun net bir şekilde tanımlanmasını da zorlaştırmaktadır. Araştırmacıların aynı konulardan bahsederken farklı terimler kullanmaları, sanki farklı konular hakkında araştırma yapılıyormuş izlenimi doğursa da; literatür incelendiğinde benzer konulardan bahsettikleri tespit edilmiştir. Aralarındaki tek fark, benzer konular için farklı terimler kullanmalarıdır. Bu nedenle çalışmamızın ilerleyen bölümlerinde,

literatürle benzer şekilde "stratejik ittifak, marka ittifakı ve birlikte markalama" ifadeleri (özellikle marka ittifakı ve birlikte markalama) birbirlerinin yerine kullanılabilecektir.

Ancak konunun netleştirilmesi ve terim bütünlüğünün sağlanabilmesi için genel olarak bir öneride bulunulabilinir. Stratejik ittifaklar katılımcı firmaların kritik kaynaklarını (know-how vb.) paylaştıkları bir yapıdır ve genel olarak uzun dönemlidir. Stratejik ittifaklar aracılığı ile bir araya gelen firmaların herhangi bir olumsuz durumda birbirlerinden ayrılmaları zor ve maliyetlidir. Marka ittifaklarında katılımcı markalar (işletmeler) kısa ya da uzun dönemli olarak bir araya gelebilirler ve pazarlanabilir çeşitli marka unsurlarını (marka ismi, marka değeri vb.) bir araya getirerek tüketicilere sunarlar. Marka ittifakları sonucunda oluşabilecek bir olumsuzlukta markalar, işbirliklerini daha kolay ve az maliyetle sonlandırabilirler. Birlikte markalama ise marka ittifakı ile benzer özelliklere sahip olmakla birlikte, ortak satış promosyonları, ortak reklam vb. kısa dönemli uygulamaların daha kolayca kullanılabildiği bir yapıya sahiptir. Birlikte markalama kısa dönemli olarak uygulanıp, başarılı olduğu takdirde uzun dönemli daha stratejik amaçlara doğru yönlenebilir. Bu açıklamalar doğrultusunda sınıflamanın stratejik ittifakların marka ittifakını, marka ittifakının ise birlikte markalamayı kapsayacağı şekilde yapılması önerilebilir. Nitekim Tablo 1 ve literatür incelendiğinde, farklı ifadelere rağmen sınıflamanın gerçekte bu şekilde yapıldığı görülebilir. Bundan sonraki araştırmacılara da, konu ile ilgili gerçekleştirecekleri çalışmalarda "stratejik ittifak, marka ittifakı ve birlikte markalama" terimlerinden hangisi hakkında çalışma gerçekleştirdiklerini, mevcut literatürün aksine net bir şekilde ifade etmeleri önerilebilir. Böylelikle "stratejik ittifak, marka ittifakı ve birlikte markalama" arasındaki ayrım ve bu terimlerin özellikleri daha net bir şekilde ortaya konabilir.

1.5. MARKA İTTİFAKI, BİRLİKTE MARKALAMA ve MARKA GENİŞLETME ARASINDAKİ İLİŞKİ

Marka ittifakları ve birlikte markalama hakkındaki literatür incelendiğinde, marka genişletme konusuna yoğun olarak atıfta bulunulduğu görülmüştür. Bunun en önemli nedeninin, marka ittifakı ve birlikte markalama faaliyetlerinin de bir nevi marka

genişletme faaliyeti olmalarından kaynaklandığı öne sürülebilir. Marka genişletmede olduğu gibi, marka ittifakı ve birlikte markalama faaliyetlerinde de yeni bir ürün vb. kategorisine gerçekleştirilen bir genişleme söz konusudur. Marka genişletme ve birlikte markalamanın her ikisi de, marka alanını mevcut marka değerinin ötesine genişletmek için yapılan girişimlerdir (Uggla, 2004: 106). Ancak marka genişletmeden farklı olarak, marka ittifaklarında ve birlikte markalamada birden fazla marka işbirliğine gitmektedir. Geleneksel marka genişletmeleri sadece tek bir markayı (tekil markalama) içerirken; birlikte markalama kapsamındaki marka genişletmeleri ise birden fazla sayıda (çoklu markalama) markayı içermektedir (Helmig, Huber ve Leeflang, 2008: 361). Marka ittifakı, birlikte markalama ve marka genişletme arasındaki ilişkileri açıklamak konunun netleştirilmesine katkı sağlayacaktır.

Marka genişletme, aslında tanınmış bir ana markanın (parent brand) adını taşıyan yeni bir ürünün pazara sunulması faaliyetidir. Ancak bu yeni ürün, ana markadan farklılaşan bir ürün kategorisinde pazara sunulmaktadır. Marka genişletmenin; tüketici tarafından hızlı tanınma, ana markanın imajına bağlı olarak marka genişletme sonucu ortaya çıkan ürünün performansı hakkında tüketicilere dayanak oluşturma, yeni ürünün benimsenmesini ve yayılmasını hızlandırma ve marka imajını stratejik olarak yönetebilme gibi avantajları bulunmaktadır. Tüketiciler ana marka hakkında güçlü pozitif inanç ve tutumlara sahip olduklarında, marka genişletmelerini daha olumlu karşılamaktadırlar (Thompson ve Strutton, 2012: 15).

Votolato ve Unnava (2006: 197) başarısızlıkla sonuçlanmış bir marka genişletme faaliyetinin, genişletme faaliyetini gerçekleştiren ana markanın (parent brand) imajına zarar verebileceğini ve başarısız bir marka genişletmenin, ana markanın gelecekte gerçekleştireceği genişletmeler hakkındaki tüketici beklentilerine olumsuz etkide bulunabileceğini belirtmişlerdir.

Birlikte markalama, marka genişletmeden farklı bir konu olarak incelenebilir ya da açıklanabilir. Çünkü marka genişletmede "Belirli bir marka ailesi ne kadar büyüyebilir?" sorusuna yanıt aranırken, birlikte markalamada ise "Bu aileler (marka aileleri) kombine edilebilir mi?" sorusuna yanıt aranmaktadır (Walchli, 2007: 953). Ancak yeni bir ürünü ortaya çıkararak yeni ya da mevcut bir pazara sunmak birlikte

markalamanın nihai amacı olduğundan, birlikte markalama bazen marka genişletmenin özel bir uygulaması olarak da ifade edilmektedir (Besharat, 2010: 1240). Nitekim Chang (2008: 499) ve Chang[a] (2009: 950) birlikte markalamanın, iki markanın yeni bir ürün oluşturarak genişletildikleri marka genişletmenin özel bir hali olduğunu belirtmişlerdir. Lee ve Decker (2008: 3) de, birlikte markalamanın bir tür marka genişletme olarak kabul edildiğini ifade etmişlerdir. Lee ve Decker (2008: 5) birlikte markalamanın marka genişletmenin bir türü olmasına dayanarak, birlikte markalamada bir araya gelen markalar hakkında önceden sahip olunan tutumların sonucunda ortaya çıkan etkiyi "genişletme etkisi" olarak ifade etmişlerdir.

Marka genişletme stratejisi aynı zamanda, yeni ürünün iki marka tarafından aynı anda markalandığı durumlarda olduğu gibi, birlikte markalama stratejisi de olabilir. Örneğin; birlikte markalama faaliyetinde yeni ürün iki marka tarafından aynı anda markalanır ve bu durum aynı zamanda bir marka genişletme faaliyetidir (Helmig, Huber ve Leeflang, 2008: 362).

Birlikte markalamada ortak markalanan bir ürün (co-branded product) (Helmig, Huber ve Leeflang, 2008: 361):

- İki markanın da tanındığı, bilindiği, yerleşik markalar (üreticiler) olduğu bir ürün kategorisinde,
- Katılımcı markalardan (üreticilerden) sadece bir markanın tanındığı, bilindiği ve yerleşik bir marka olduğu ancak katılımcı diğer markanın o kategoriye daha önce ürün sunmadığı bir ürün kategorisinde,
- İki markanın (üreticinin) da daha önce ürün sunmadıkları bir ürün kategorisinde,

pazara sunulabilir. Böyle bir durumda, birlikte markalama stratejisi bir marka genişletme stratejisine dönüşür. Çünkü söz konusu markalardan her biri mevcut ya da yeni bir ürün kategorisine aynı marka adıyla yeni ürünler sunarak dizi genişletme (line extension) veya yeni ürün kategorilerine yeni ürünler sunarak marka genişletme (brand extension) yapmaktadırlar (Helmig, Huber ve Leeflang, 2008: 361).

Birlikte markalama, marka genişletmeye stratejik bir alternatif olarak görülebilir. Bazı markalar mevcut pazar pozisyonları ile oldukça güçlü bir şekilde bağdaşmış olabilirler ve bu pazar pozisyonlarından oldukça farklı ürün kategorilerine yönelik gerçekleştirecekleri marka genişletmeleri tüketiciler tarafından olumsuz değerlendirilebilir. Bu gibi durumlarda, diğer markalarla ortaklaşa gerçekleştirilen birlikte markalama vb. faaliyetler daha uygun alternatifler olarak düşünülebilir (Walchli, 2007: 949).

d'Astous, Colbert ve Fournier (2007: 231), genişletme stratejilerinin tüketicilerin genişletmeye dair tutumları üzerindeki etkilerini inceledikleri çalışmalarında genişletme stratejilerini ikiye ayırarak; "marka genişletme" ve "birlikte markalama" olarak ifade etmişlerdir. Bu iki stratejiden hangisi seçilir ise seçilsin, ortaya çıkarılacak yeni ürün ilgili markaların (işletmelerin) faaliyetleri ile uyumlu ve karmaşık olmayan bir yapıda olmalıdır. Bu uyum sağlandığında ise, birlikte markalama stratejisi daha tercih edilebilir bir seçenek olacaktır (d'Astous, Colbert ve Fournier, 2007: 231). Nitekim Park, Jun ve Shocker (1996: 459) de; birlikte markalama kapsamındaki genişletme faaliyetleri sonucunda ortak markalanmış ve ortaya çıkarılmış ürünün, sadece marka genişletmesi yoluyla doğrudan genişletilmiş ürüne kıyasla daha pozitif değerlendirildiğini ortaya koymuşlar ve bu pozitif değerlendirmede, iki markanın birbiri ile uyumlu (tamamlayıcı) olmasının etkili olduğuna vurgu yapmışlardır.

Birlikte markalama ve marka genişletme stratejilerinden her biri, ana markayı (parent brand) güçlendirmeyi ve pazara sunulacak yeni ürün hakkındaki tüketici değer algılamalarını arttırabilmeyi hedeflemektedir. Bununla beraber, birlikte markalama stratejisi marka genişletme stratejisine kıyasla daha faydalı olabilir. Çünkü birlikte markalama faaliyetine katılan ikinci marka, hem ana markanın hem de ortak markalanan ürünün algılanan değerine ilave katkı sağlayabilir. Bu katkı, ana markanın tek başına gerçekleştirebileceğinden daha yüksek bir katkı olabilir. Bu potansiyel avantaj mevcut olmakla birlikte, birlikte markalama sonucu negatif bazı sonuçların da ortaya çıkması olasıdır. Bir araya gelen iki marka arasında uyumsuzluk olması ya da iki markadan birisi hakkında oluşabilecek negatif değer algılamaları, katılımcı iki marka için de negatif etkiler oluşturabilir. Ortak markalanan ürünleri yönetebilmek, en

az iki farklı markanın (ortağın) bir araya gelmesi ve karar almak durumda olması nedeniyle nispeten daha karmaşık bir yapıdadır. Bu nedenlerle birlikte markalama ya da marka genişletme stratejilerinden hangisinin uygulanacağı hakkındaki kararlar maliyet-yarar, yönetimin özel amaçları ve çevrenin durumu gibi çeşitli hususlar değerlendirilerek belirlenir (Helmig, Huber ve Leeflang, 2008: 362).

d'Astous, Colbert ve Fournier (2007: 232-233) marka genişletme sonucu ortaya çıkan ürünler ile birlikte markalama kapsamındaki genişletme faaliyetleri sonucunda ortaya çıkan ortak markalanmış ürünler hakkında tüketicilerin tutumlarını belirleyen unsurları beş başlık altında ele almışlardır:

- Ana markanın algılanan kalitesi
- Orijinal ürün kategorisi ile genişletme kategorisi arasındaki algılanan uyum
- Genişletmenin algılanan karmaşıklığı
- Partner (katılımcı) markaların özelliklerinin birbirini tamamlayıcı olması
- Partner (katılımcı) markalarla ortak markalanmış genişletme ürünü arasındaki uyum

Bu unsurlardan ilk üç tanesi "tek markalı genişletmeler", son iki tanesi ise "ortak markalanmış genişletmeler" ile ilgilidir.

Marka genişletme, bir marka ile bir kategori arasındaki anlam transferine vurgu yapmaktadır. Marka ittifakı ise, bir marka ile başka bir marka arasında gerçekleştirilen bir birleşmeye (birlikteliğe), markalararası birleşme sonucunda oluşabilecek markadan markaya aktarılan anlamların dikkatle hazırlanmasına ve katılımcı markaların sahip olduğu kategori anlamlarına vurgu yapmaktadır (Uggla, 2004: 106).

Birlikte markalama, bir markanın tek başına genişletilmesiyle başarılamayacak bazı amaçları gerçekleştirmek için kullanılmaktadır. Örneğin, ilgili markanın tek başına sahip olamadığı markaya dair belirli özelliklere, başka bir marka ile bir araya gelerek sahip olabilmesi ve bu özellikleri önerebilecek güvenilirliğe ulaşması birlikte markalama ile mümkün olabilmektedir (Walchli, 2007: 954).

Bir pazarda yer alan pazar bölümlerine pazara yeni gelenlerin nüfuz edebilmesi gittikçe zor hale gelmektedir. Marka sahipleri birlikte markalamayı büyüme için kullanılabilecek ilave bir seçenek olarak görmekte ve birlikte markalamayı geleneksel marka genişletmeye karşı bir alternatif olarak değerlendirmektedirler. Birlikte markalama markalar tarafından daha hızlı, daha ucuz ve daha güvenli bir büyüme stratejisi olarak tercih edilebilir (Kippenberger, 2000: 15).

İKİNCİ BÖLÜM

2. ALGILANAN UYUM, ETNOSENTRİZM, TOPLULUKÇULUK / BİREYSELCİLİK DEĞERLERİ ve MARKA İTTİFAKININ ALGILANAN YABANCILIĞI / YERELLİĞİ

2.1. ALGILANAN UYUM

Marka ittifaklarında bir araya gelen markaların sahip oldukları çağrışımların tüketicilerin tutumlarını nasıl etkilediğinin sorgulanması gerekir. Çünkü marka ittifakında yer alan her marka, ittifaka kendi çağrışımlarını da taşıyarak, marka ittifakına dair oluşacak yeni çağrışımlar ve tutumlar üzerinde etkili olurlar. Marka ittifakında yer alan markaların kazandıracağı çağrışımlar ne kadar pozitif olursa, o kadar güçlü bir marka ittifakı kurulabilir (James, 2005: 15). Marka ittifaklarının başarılı olup tüketiciler tarafından kabul edilmesinde ittifakta bir araya gelen markaların imajlarının, ürünlerinin ve uluslararası marka ittifaklarında orijin ülkelerinin uyumlu ve birbirini tamamlayan bir yapıya sahip olması oldukça önemlidir (Lee, Lee ve Lee, 2013; Bluemelhuber, Carter ve Lambe, 2007). Marka ittifaklarının unsurları (Ülke Orijini-Marka İmajı-Ürün) arasında sağlanacak uyum, tüketicilerin marka ittifakı değerlendirmeleri üzerinde pozitif bir etkiye sahip olacaktır. Bu bağlamda, marka ittifakında bir araya gelen markaların (marka uyumu) ve ürünlerin (ürün uyumu) birbiri ile uyumlu olması oldukça önemlidir. Marka ittifakları literatüründe marka uyumu ve ürün uyumu yoğun olarak araştırılan bir konudur (Lee, Lee ve Lee, 2013: 354). Simonin ve Ruth (1998) marka uyumu ve ürün uyumunun tüketicilerin ürün değerlendirmelerinde önemli faktörler olduklarını bulmuşlardır. Uluslararası marka ittifakları söz konusu olduğunda, orijin ülke uyumunun da dikkate alınması gerekmektedir (Bluemelhuber, Carter ve Lambe, 2007). Araştırmacılar genel olarak, yüksek uyumun düşük uyuma göre daha pozitif tüketici tepkilerine neden olduğunu bulmuşlardır (Aaker ve Keller, 1990; Park, Milberg ve Lawson, 1991; Simonin ve Ruth, 1998).

2.1.1. Algılanan Uyum

Marka ittifakları ve birlikte markalama faaliyetlerinde, katılımcı markaların temsil ettiği tüm unsurlar arasında sağlanacak uyumun önemli bir gereklilik olduğu

söylenebilir. Birlikte markalamada katılımcı markalar birbirlerinin ürün ve işletme stratejilerine uyum göstermelidirler. Bu uyum sağlanmadığında, başarılı bir işbirliği ortaya çıkmayabilir (Grebosz ve Bakalarczyk, 2013: 306-307). Birlikte markalamada bir araya gelen markaların marka kimlikleri ve marka saygınlıkları arasında ne kadar az uyumsuzluk varsa, marka değeri o kadar yüksek olacaktır (Ueltschy ve Laroche, 2011: 93). Sağlanacak uyumun, birlikte markalama faaliyetinin başarısında ve tüketiciler tarafından pozitif algılanmasında etkili olacağı ifade edilebilir. Bu nedenle "uyum" marka ittifakları ve birlikte markalama faaliyetleri için oldukça önem arz eden bir konudur. Burada dikkat edilmesi gereken bir husus vardır. Uyum, tüketicilerin zihninde oluşan bir algılamadır. Bu nedenle "algılanan uyum" olarak adlandırılmasında bir sakınca yoktur. Algılanan uyum, marka denkliğini oluşturan marka boyutları (farkındalık-aşinalık, çağrışımlar-imaj, kalite, değer, satın alma niyeti ve sadakat) hakkındaki algılamaları içermektedir (Guillet ve Tasci, 2009: 3).

Algılanan uyum (perceived fit), tüketiciler yeni ürünü mantığa uygun ve ilgili markadan beklenebilecek bir ürün olarak algıladıklarında gerçekleşir (Dickinson ve Barker, 2007: 80). Nitekim marka genişletmede algılanan uyum, tüketiciler yeni ürünü ana marka ile uyumlu olarak algıladıklarında gerçekleşir (Dickinson ve Barker, 2007: 80). Araştırmalar bir genişletme faaliyeti gerçekleştirilmeye çalışıldığında tüketicilerin uyum hakkındaki algılamalarının değerlendirilmesi gereken en önemli unsurlardan biri olduğunu ifade etmişlerdir ve bu durum benzer bir şekilde marka ittifakları için de geçerlidir (Dickinson ve Barker, 2007: 80).

Birlikte markalamada algısal uyum ölçülürken ya da değerlendirilirken, katılımcı markalar arasındaki algısal uyum olarak kavramsallaştırılmaktadır ve ana marka ile partner marka arasındaki algısal uyum yüksek olduğunda genişletme ürününün daha pozitif değerlendirileceği ifade edilir. Ancak bu bakış açısına alternatif bir bakış açısı sunulabilir. Algısal uyum (perceptual fit), birlikte markalamaya katılan her marka ile katılımcı markaların birlikte geliştirdiği yeni genişletme ürünü arasındaki uyum olarak da alternatif olarak değerlendirilebilir. Bu değerlendirme; algısal uyumun ölçülmesinde birlikte markalanan genişletme ürününün, katılımcı markaların (ana

marka ve partner marka) algısal kategorilerine uyumunun derecesinin görülebilmesini sağlar (Thompson ve Strutton, 2012: 16).

Algılanan uyum, gerekli ürün özelliklerini paylaşan iki marka arasındaki işbirliği olarak tanımlanmıştır (Bridges, Keller ve Sood, 2000: 2-3). Ayrıca daha geniş bir bakış açısıyla algılanan uyum; birlikte markalamanın gerçekleştirildiği bir durumda ana markanın marka imajının ikinci bir markaya aktarıldığı ve birleştiği durum olarak ifade edilmiştir (Ashton ve Scott, 2011: 276). Algılanan uyumun önemi; tüketiciler açısından pozitif değeri yükseltmesinden ve ortak markalanmış (co-branded) bir ürün ya da servisin satın alınması sonucu ortaya çıkabilecek olumsuz sonuçların olasılığını azaltmasından kaynaklanmaktadır (Ashton ve Scott, 2011: 276).

Mevcut birlikte markalama araştırmaları, marka ittifaklarının -katılımcı markaların tümünün ismini taşıyan- yeni ürünlerinin algılarını (tüketiciler vb. tarafından algılanmasını) geliştirmesi yeteneğine vurgu yapmaktadır. "Algısal Uyum (Perceptual fit)" ve marka tutumları ise, marka ittifaklarının yeni ürünlerin algılarını geliştirmesini sağlayan ana yapılar olarak değerlendirilmektedir. Özellikle birlikte markalama uygulamalarında algısal uyum, katılımcı markalar ile katılımcı markaların pazara sunmak için oluşturdukları yeni ürün arasındaki uyum yerine, katılımcı markalar arasında uyum olarak kavramsallaştırılmaktadır. Ancak bir marka (ana marka ya da partner marka) birlikte markalama aracılığıyla test edilmemiş yeni bir ürün kategorisine girebilme yeteneğini geliştirmek istiyorsa, uyum unsurunu, biraz daha geleneksel olan marka genişletmesi bakış açısıyla değerlendirmelidir (Thompson ve Strutton, 2012: 15).

Uggla (2004: 106) "uyum"u, bir marka ile bir kategori arasındaki ya da iki marka arasındaki psikolojik uyumun derecesinin göstergesi olarak tanımlamıştır. Uggla (2004)'nın bu tanımında bir marka ve bir kategori arasındaki uyum olarak ifade ettiği hususun, marka genişletme bakış açısına sahip bir tanımlama olduğu söylenebilir. Çünkü; tek bir marka ve bu markanın muhtemel bir ürün kategorisine genişletilmesi sonucu ilgili marka ile kategori arasında ortaya çıkacak uyuma atıfta bulunulmaktadır. İki marka arasındaki psikolojik uyum ise, marka ittifakı ya da birlikte markalama bakış

açısına sahip bir tanımlamadır. İki markanın birbirlerini tamamlayıcılıkları ve uyumları ön plandadır.

Dickinson ve Barker (2007: 80), markalar arasındaki "algılanan uyum ya da uyumluluk (perceived fit or compatibility)" konseptini daha net hale getirmek için, bu konsepti oluşturan boyutları konsept uyumu/tutarlılığı (concept consistency), tipiklik (typicality), ilişkili olma (relatedness) ve benzerlik (similarity) olarak açıklamıştır. Eğer tüketiciler ortak markalanan ürünü birbirleriyle "uyumlu (fit)", "eşleşen (match)" ya da "birbirine uyan (compatible)" olarak değerlendirirse, tüketicilerin katılımcı markalar hakkında sahip oldukları pozitif tutumlar ortak markaya da aktarılabilir (Tasci ve Guillet, 2011: 775). Simonin ve Ruth (1998: 36) algılanan uyum ya da uyumluluğun (perceived fit or compatibility) tüketicilerin ortak marka (co-brand), transfer etkisi (tansfer effect) ve katılımcı markalara geriye dönük yayılma etkileri (spillover effect) değerlendirmeleri üzerinde pozitif etkisi olduğunu ileri sürmektedirler. Hadjicharalambous (2006: 376) uyumun sadece katılımcı markalar arasında değil, katılımcı markalar ve ortak marka (co-brand) arasında da olması gerektiğinin ifade ederek uyum hakkındaki bakış açısını genişletmiştir.

Algılanan uyum; benzerlik (similarity), tipik olma (typicality), ilişkili olma (relatedness) ve marka konsepti uyumu (brand concept consistency) gibi farklı boyutları kapsayabilir. Benzerlik (similarity); özellikler, nitelikler ya da yararlar bağlamında yeni ürün sınıfları ile mevcut ürün sınıflarının ne kadar benzer olduğuna atıfta bulunmaktadır. Aynı zamanda uyum, tüketiciler tarafından "konsept uyumu" bağlamında ele alınarak marka konsepti (marka tarafından oluşturulan/yaratılan imaj) ile genişletme arasındaki konsept uyumu olarak da değerlendirilmektedir. Bir genişletmenin marka konsepti ile uyumlu görülme düzeyinin, ürün sınıfları arasındaki benzerlik ile eşit düzeyde önemli olduğuna inanılmaktadır. Marka konsepti uyumu (brand concept consistency), ürün kategorisinin benzerliği (similarity) ve ilişkili olmasından (relatedness) oldukça farklıdır. Çünkü marka konsepti uyumu (brand concept consistency); tüketicilerin uyum algılamalarının ürün özellikleri, nitelikleri ya da yararlarından nasıl etkilendiğini açıklamak yerine, tüketicilerin uyum

algılamalarının marka imajından nasıl etkilendiği ile ilgilenir (Dickinson ve Barker, 2007: 80).

Birlikte markalama markalar arasındaki uyuma (marka uyumu olarak ifade edilebilir) ve yeni geliştirilen ürünle katılımcı markalar arasındaki uyuma dayalıdır. Birlikte markalamada uyumun değerlendirilmesinde sıklıkla kullanılan kriterler olarak; duygusal marka uyumu (emotional brand fit), ürün uyumu (product fit), fonksiyonel marka uyumu (functional brand fit) ve marka kişiliği uyumu (brand personality fit) ön plana çıkmaktadır (Uggla, 2004: 107).

İşbirliğine gidilecek marka ile yeni genişletme ürünü arasındaki uyum, ittifaklar için en iyi partnerin seçilebilmesinde birincil plandaki itici faktör olmalıdır. İttifakları oluştururken katılımcı markalar (ana marka ve partner marka) arasındaki uyum ise ikinci planda değerlendirilebilir (Thompson ve Strutton, 2012: 15). Çünkü, birlikte markalama faaliyetine girişenlerin stratejik amacı, tüketicilerin partner marka hakkında sahip olduğu imajdan faydalanarak yeni bir ürün kategorisinde ilk kez girildiğinde oluşan algılamayı yükseltebilmektir (Thompson ve Strutton, 2012: 16).

Birlikte markalama ya da marka ittifakı sonucu ortaya çıkan ortak marka (co-brand) hakkında tüketicilerin yaptığı değerlendirmeler, ittifaka katılan katılımcı ana markaların yetenek ve kaynaklarının yeni ortak marka ile algılanan uyumunun derecesinden etkilenmektedirler (Klink and Smith, 2001: 326; Ueltschy ve Laroche, 2011: 93). Bir marka ile bu markanın gerçekleştirdiği bir genişletme ya da ittifak arasındaki benzerlik, tüketicilerin bilgi, tutum ve satın alma niyetinin transfer edilmesini kolaylaştırmaktadır (Martin ve Steward, 2001: 472). Birlikte markalamada katılımcı markalardan yeni oluşturulan ortak markaya (co-brand) tüketicilerin duygularının ve marka tercihlerinin ne kadarının aktarılabileceği; marka ittifakındaki ürünlerin benzerliğine ve marka ittifakının algılanan uyumuna (perceived fit) dair tüketicilerin zihninde oluşan algılamalarına bağlıdır (Ueltschy ve Laroche, 2011: 93).

Birlikte markalamada, katılımcı markalar ile oluşturdukları yeni ortak marka (co-brand) arasında çift yönlü bir ilişki vardır. Katılımcı markalar ortak markayı etkilerken, ortak markalar da katılımcı markaları etkilemektedir. Bu etkinin derecesi

ise; katılımcı markaların gücü (partner brand strength), katılımcı markalar arasındaki algılanan uyum ya da uyumluluk (perceived fit or compatibility), katılımcı markaların ve ana markanın birbirlerini tamamlayıcılıkları (complementarity) gibi marka karakteristikleri ve katılımcı markaların kendileri hakkında tüketicilerin sahip olduğu aşinalığa (familiarity) bağlıdır (Tasci ve Guillet, 2011: 774). "Aşinalık (familiarity)", tüketicilerin marka ile geçmişte yaşadıkları tecrübelerine dayalıdır. Tüketiciler marka ile ne kadar çok tecrübe yaşarlar ise, markaya olan aşinalıkları da o düzeyde yükselir. Markaya olan aşinalık tüketicilerin, birlikte markalama yoluyla oluşturulan ortak marka (co-brand) hakkında sahip oldukları değerlendirmeler üzerinde etkide bulunabilir (Tasci ve Guillet, 2011: 775).

Tasci ve Guillet (2011: 781) gerçekleştirdikleri çalışmalarında literatürde ifade edilen aşağıdaki sonuçları destekler sonuçlar bulmuşlardır:

- Eğer tüketiciler ortak markalanmış ürünleri "uyum", "eşleşen (match)" ya da "birbirine uyan (compatible)" olarak algılarlarsa, katılımcı markalar hakkında sahip oldukları pozitif tutumlar ortak markalanmış ürüne de aktarılabilir.
- Birlikte markalama stratejisi, katılımcı markalar tüketiciler tarafından birbirine uyan (compatible) olarak algılandığında, katılımcı markalar için kazan/kazan sonucu doğurabilir.
- Düşük marka değerine sahip markalar, birlikte markalamadan daha kazançlı çıkarlar.
- Tüketicilerin markalara karşı sahip olduğu yüksek aşinalık düzeyi (high familiarity), birlikte markalamada başarıyı garantilemez.
- Katılımcı ana markaların ürün "tamamlayıcılıkları (complementarity)", birlikte markalamanın çekicilik arz eden önemli unsurlarından biridir.

Marka genişletme uyumu (brand extension fit) ile marka ittifakı uyumunu (brand alliance fit) birbirinden ayrıştırmak gerekir. Örneğin; marka ittifakında üretim yeteneklerinin transferi söz konusu değildir. Çünkü bu yetenekler zaten katılımcı (partner) markaların birbirlerinden transfer ettikleri çağrışımların içinde yer almaktadır. Marka ittifakına katılan katılımcı markaların sahip olduğu temel yetenekler zaten ittifaka taşınır ve tüketiciler tarafından marka-kategori temelinde

değerlendirilmezler. Bunun yerine birlikte markalama tasarımında yetenekler, her katılımcı markanın marka kimliği içinde dolaylı olarak tümleşik (entegre) bir şekilde bulunmaktadır (Uggla, 2004: 106-107). Marka ittifaklarında, "marka uyumu (brand fit)" ve "kategori uyumu (category fit)" bulunur. Marka uyumu psikososyal ve çağrışımsal bir boyuta sahiptir. Örneğin; Mercedes'in tutucu kişiliği, Swatch'ın heyecanlı ve dinamik kişiliği ile tamamlanabilir ve bu durumda bir tür tamamlayıcı marka uyumu ortaya çıkar. Kategori uyumunda ise; örneğin bir kategori olarak sos, pirinç ile uyum sağlarsa ve ilgili sos markası kendi markasını kullanarak bir pirinç markasını pazara sürerse bu durumda kategori uyumundan bahsedilir (Uggla, 2004: 107).

Ashton ve Scott (2011: 275) birlikte markalama kapsamında algılanan marka uyumu (perceived brand fit) ile satın alma niyeti (intention to purchase) arasındaki ilişkiyi inceledikleri çalışmalarında; algılanan marka uyumunun satın alma niyeti ile pozitif yönlü bir ilişkiye sahip olduğunu bulmuşlardır. Algılanan marka uyumunu oluşturan bileşenleri ise ikiye ayırarak: algılanan uyum-geniş kapsamlı (perceived fit-overall) ve tamamlayıcı uyum (complementary fit) olarak ifade etmişlerdir. Tamamlayıcı uyum, ürün temelli bir bakış açısıyla ürünün kullanımı ve ürünün amaçları bakımından değerlendirilir (Ashton ve Scott, 2011: 275).

Tüketici ürünleri literatüründe, iki markalanmış ürün arasında gerçekleştirilen birlikte markalama faaliyetinin başarısının, katılımcı markalar arasındaki algılanan uyuma bağlı olduğu ifade edilmiştir. Eğer tüketiciler ortak markalanan üründe bir uyum algılarlarsa, katılımcı markaların her biri hakkında sahip oldukları pozitif çağrışımları ortak markalanan ürüne de aktarabilirler (Guillet ve Tasci, 2009: 3).

Aaker ve Keller (1990: 30) tarafından önerilen algılanan uyum (perceived fit) modeli; "tamamlayıcı uyum (complementary fit), ikame edilebilirlik uyumu (substitutability fit) ve aktarılabilirlik uyumu (transferability fit) olarak adlandırılan üç boyuttan oluşmaktadır. "Tamamlayıcı uyumda (complementary fit)", belirli bir ihtiyacı karşılamak için iki ürünün birleştirilmesi söz konusudur (Ashton ve Scott, 2011: 276). İki ürünün uyumlarının derecesi; ürünlerin ürün özellikleri (product features), ürün konsept ya da şemaları (product concepts or schema), ürün kullanımı (product usage)

ve ürün amacı (product goal) gibi değişkenler aracılığıyla ölçülmektedir (Martin ve Steward, 2001: 472-474). Ürün özellikleri (product features), somut ya da fiziksel ürün özelliklerinin benzerliği (similarity) bakımından, ya da iki ürün kategorisinin birbiri ile ilişkili olması bakımından değerlendirilmektedir. Ürün konseptleri (product concepts) ya da marka imajı benzerliği ise ilgili ürünler ürün özelliklerini paylaştıklarında (ortak kullandıklarında) gerçekleşir. Ürün kullanımı (product usage), iki ürünün özelliklerinin benzerliğine odaklanmak yerine iki ürünün farklı durumlar için, birbirine katkı sağlayacak şekilde, nasıl kullanılabileceği üzerine odaklanır. Ürün amacı (product goal) benzerliği ise, iki ürünün belirli durumlarda tüketicilere faydalı ve ulaşılabilir bilgiler sunmasına bağlıdır (Ashton ve Scott, 2011: 276). Böylelikle tüketiciler iki ürünün işbirliği hakkında bilgilere erişirler ve iki ürünün ortak bir amacı paylaştığı anlamını çıkarırlar. Bu ortak amaç tüketicilerin niyetini etkiler ve tüketicilerin bir üründen diğerine gerçekleştirecekleri anlam vb. transferini kolaylaştırır (Martin ve Steward, 2001: 474). "İkame edilebilirlik uyumu (substitutability fit)" ise; bir ürün diğerinin yerine kullanılıp, diğeri ile aynı düzeyde tatmin sağladığında gerçekleşir. Son olarak "aktarılabilirlik uyumu (transferability fit)"; iki marka ile ilişkili olan yetenekler ve varlıklar arasındaki bağlantıyı (ilişkiyi) tüketicilerin nasıl algıladıkları ile ilgilenmektedir (Ashton ve Scott, 2011: 276-277).

Birlikte markalama hakkında gerçekleştirilen çalışmalar aynı zamanda birlikte markalama faaliyetlerinin pozitif değerlendirilmesini etkileyen öncülleri ve moderatörleri de araştırmaktadır (Besharat, 2010: 1241). Simonin ve Ruth (1998: 36) birlikte markalamaya katılan katılımcı markalar hakkında sahip olunan mevcut pozitif tutumların, yeni ürün hakkında pozitif değerlendirmelere sebep olduğunu ortaya çıkarmışlardır. Ayrıca Simonin ve Ruth (1998: 33) "ürün uyumu"nu, işbirliğine giden katılımcı markaların ürün kategorilerinin birbiri ile uyumlu olması olarak tanımlarken; "marka uyumu"nu ise, katılımcı markaların imajları arasındaki uyumun derecesi olarak tanımlamışlar ve bu iki uyumun tüketicilerin birlikte markalama faaliyetlerini değerlendirirken kullandıkları öncüller olduklarını ifade etmişlerdir.

Tüketicilerin markalararası işbirliklerinden türettikleri değer ve çağrışımlar incelenmiş ve araştırmaların başarının önemli unsurları olarak "ürün uyumu" ve "marka

uyumu"nu tekrarlı bir şekilde vurguladıkları tespit edilmiştir (Kalafatis v.d., 2012: 624). İyi bir uyum; iki markanın özellikleri (nitelikleri) ve performans düzeyleri bakımından birbirleri ile yüksek düzeyde tamamlayıcı oldukları uyumdur (Kalafatis v.d., 2012: 624).

"Uyum" terimi; katılımcı markaların ürün kategorilerinin ve marka konseptlerinin uyumu ya da benzerliği hakkında tüketicilerin sahip olduğu algılamalara atıfta bulunmaktadır (Helmig, Huber ve Leeflang, 2008: 365).

Birlikte markalama araştırmaları; iki markanın birbirleri ile uyum derecesinin, marka ittifakının değerlendirilmesi ve katılımcı markaların ayrı ayrı değerlendirilmesi ile pozitif yönlü bir ilişkiye sahip olduğunu ifade etmişlerdir (Xing ve Chalip, 2006: 50). Bir tür birlikte markalama faaliyeti olan reklam vb. için ünlü kişilerin kullanılması (celebrity endorsement) faaliyetinde de; ünlü kişi ile reklamını gerçekleştirdiği marka ya da ürün arasında algılanan uyumun (perceived congruence) gerçekleşmesi, pozitif marka değerlendirmesinin yapılabilmesi için gereklidir (Xing ve Chalip, 2006: 50).

Geuens ve Pecheux (2006: 5) gerçekleştirdikleri çalışmalarında, Simonin ve Ruth (1998)'e benzer şekilde ürün uyumu ve marka uyumunun pozitif marka tutumları oluşturmak için yeterli olduğunu varsaymışlardır. Birlikte markalama sonucu ortaya çıkan ortak marka (co-brand) tüketicilere bir alternatif olarak sunulduğunda, ortak markanın başarısı katılımcı markalar arasındaki ürün uyumu ve marka uyumundan etkilenecektir (Prince ve Davies, 2002: 52). Ürünlerin ve markaların algılanan uyumu, tüketicilerin ortak marka hakkındaki tutumlarını etkileyebilir (Abratt ve Motlana, 2002: 44).

Farklı uyum türlerinin her biri için geçerli olacak şekilde uyum düşük olarak algılandığında, ortak markalanan (co-branded) ürünün algılanmasında negatif etkiler ortaya çıkacaktır (Prince ve Davies, 2002: 53).

2.1.2. Algılanan Uyum ve Marka Genişletme

Uyum konusundan bahsederken, marka genişletme konusuna da ayrıca değinmekte yarar vardır. Marka ittifakı ve birlikte markalama faaliyetlerinin de bir nevi marka

genişletme faaliyeti olduğu bilindiğine göre; uyum konusu marka genişletme literatüründe de kendine geniş bir yer edinmiştir ve çokça bahsedilmiştir. Marka genişletme, marka ve kategori arasındaki anlamların transferini ifade etmektedir. Marka ittifakı ise, markadan markaya geçecek anlamlarla birlikte katılımcı markaların alt bünyelerinde sahip olduğu kategori anlamlarının birleşmesini ve dikkatle hazırlanmasını ifade etmektedir (Uggla, 2004: 106). Bu doğrultuda genel olarak algısal uyum (perceptual fit), marka genişletmelerinin ana marka ile olan uyumluluğunun ya da mantıksal büyümesinin tüketiciler tarafından nasıl algılandığının derecesinin göstergesidir (Thompson ve Strutton, 2012: 17).

Marka genişletme araştırmaları, tüketicilerin ana marka hakkındaki algılamalarının marka genişletme ürünü hakkındaki algılamalarını etkileyeceği önermesine dayanmaktadır. Esas itibariyle tüm marka genişletme çalışmaları bu nedensellik ilişkisine bağlıdır. Ana marka bir "kategori" oluşturmaktadır ve ana markanın markalanmış ürün genişletmesi bu kategoriye aittir. Tüketiciler aynı markayı taşıyan bir marka genişletme ile karşılaştıklarında, kategori aktif hale gelir. Kategori aktif hale geldiğinde ise ana marka hakkında zaten sahip olunan bilişsel ve duygusal yargılar, yeni oluşturulan genişletmenin değerlendirilmesinde kullanılan temel dayanak olarak işlev görürler (Thompson ve Strutton, 2012: 16).

Marka genişletme literatürü, bir marka yeni bir ürün kategorisine giriş yaptığında oluşması gereken uyumun olası temel unsurlarını araştırmış ve bu unsurları ana marka ile genişletme ürünü arasındaki "tamamlayıcılık, ikame edebilme ve yeteneklerin transferi" olarak üçe ayırmıştır. Örneğin genişletmeyi gerçekleştiren ana marka kaliteli vb. bir marka olsa bile, marka genişletmenin tüketiciler tarafından başarılı olarak değerlendirilebilmesi için sadece kalite vb. yeterli değildir. Uyum sağlandığı takdirde tüketicilerin marka genişletmeyi daha pozitif değerlendirme olasılığı artacaktır (Uggla, 2004: 106).

Algısal uyumun (perceptual fit) genel olarak kabul görmüş bir tanımı yoktur. Marka genişletme kapsamında algısal uyum; algısal uyum (perceptual fit), genişletme tipikliği (extension typicality), uyum (fit), mantıksal tutarlılık (logical consistency) ve kategoriler arası ilişki (category-to-category relatedness) gibi ifadelerle tanımlanmaya

çalışılmıştır. Ortaya çıkan bu çeşitliliğe rağmen şu açıkça ortaya çıkmıştır ki; algısal uyum, tüketicilerin ana marka hakkında sahip oldukları mevcut bilgilerinden doğan bir sonuca yol açmaktadır (Thompson ve Strutton, 2012: 16-17).

(Uggla, 2004: 106), marka genişletmeleri hakkında daha önce gerçekleştirilen çalışmalarda; marka genişletmelerinde ana marka ile yeni ürün kategorisi arasında ortaya çıkacak "uyum" ve "kaldıraç" adıyla iki kriter geliştirildiğini ifade etmiştir. "Uyum"u; marka ve yeni ürün arasında kurulmuş doğal bağlantı olarak görmektedir. "Kaldıraç"ı ise; yeni kategorideki farklılaştırıcı özellik (nitelik) ya da yarar olarak açıklamıştır.

Marka genişletme literatürü markalarını genişletmeyi düşünen işletmelere, ana marka ile yüksek derecede algısal uyuma sahip olan yeni ürünlerle bu genişletmeyi gerçekleştirmelerini önermektedir. Bu bakış açısı her ne kadar yararlı olsa da yeterli değildir. Pazardaki gelişmeler sonucu ortaya çıkabilecek bazı durumlarda işletmeler, pazardaki bu fırsatlardan yararlanabilmek ya da sahip olunan pozitif marka bilinirliğini yeni ürün kategorilerine taşımak amacıyla markanın mevcut algısal uyumunun düşük olduğu bir ürün grubuna ya da pazara girmek isteyebilirler. Böyle bir durumda tüketicilerin uyum algılamalarını yükseltebilmenin bir yolu da; ilgili ürün grubu ya da pazarda daha yüksek uyum değerine sahip diğer markalar ile ittifaklar oluşturmaktır (Thompson ve Strutton, 2012: 15). Nitekim genişletmenin gerçekleştirildiği genişletme kategorisinde daha yüksek algılanan uyum düzeyine sahip olan markalar ile işbirliğine (birlikte markalama vb.) gitmek, ana markanın tek başına ve bağımsız olarak marka genişletmeyi gerçekleştirmesine kıyasla ana markaya daha olumlu pozisyonlar kazandırabilir (Thompson ve Strutton, 2012: 15).

Literatürün önemli bir kısmı da marka genişletme için en önemli unsurun, ana marka ile genişletme ürünü arasındaki uyum olduğunu ifade etmiştir (Dickinson ve Barker, 2007: 80). Nitekim Nkwocha vd. (2005: 55) algılanan uyum ile tüketicilerin marka genişletme hakkındaki tutumları arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğunu ifade etmişlerdir.

2.1.3. Ürün Uyumu

Marka ittifakı hakkında gerçekleştirilen çalışmalarda ürün uyumu tüketicilerin tepkilerini etkileyen unsurlardan biri olarak tanımlanmıştır. Ürün uyumu; iki markanın ürün kategorilerinin birbirlerini fonksiyonel olarak nasıl tamamladığını ifade etmektedir (Lee, Lee ve Lee, 2013: 355). Simonin ve Ruth (1998: 33 ve 35) da benzer bir tanımlama yaparak ürün uyumunu; iki markanın ürün kategorilerinin birbirleri ile ne kadar ilişkili ya da tamamlayıcı olduğunun göstergesi olarak tanımlamışlardır (Prince ve Davies, 2002: 52; Geuens ve Pecheux, 2006: 6). Eğer iki ürün kategorisi birbirleri ile fonksiyonel olarak iyi uyuma (ör: otomobil ve otomobil teyp ve ses sistemi) sahip olurlarsa, tüketiciler aradaki kombinasyonu daha iyi algılayabilirler. Ancak uyum düşük olduğunda, tüketicilerin bu iki kategorinin birlikteliği hakkında zihinleri karmaşıklaşabilir. Nitekim tüketicilerin ürün uyumu hakkında sahip oldukları algılamaların, tüketicilerin birlikte markalama faaliyetine gösterecekleri tepki üzerinde anlamlı bir etkisi olması beklenmektedir (Hahm ve Khan, 2001: 51).

Leuthesser, Kohli ve Suri (2003: 39); katılımcı ana markaların ürün "tamamlayıcılıklarının (complementarity)", birlikte markalamanın çekicilik arz eden önemli unsurlarından biri olduğunu ifade etmektedir. Çünkü bu tamamlayıcılık sayesinde katılımcı ana markaların cazip özelliklerinin ortak markaya (co-brand) geçişi gerçekleşebilir.

Tamamlayıcı uyum (complementary fit); iki ürünün birbirine benzer özelliklere sahip olmamasına rağmen, tüketicilerin belirli ihtiyaçlarını gidermeleri nedeniyle birbirleri ile uyum göstermeleri olarak tanımlanmıştır (Ashton ve Scott, 2011: 277). Tamamlayıcı ürünler (complementary products), birbirleri ile herhangi bir biçimde bağlanmış (ilişkilendirilmiş) olan ve tüketicilerin zihninde birbirleri ile oldukça yakından bağlantılı (ilişkili) olarak görülen ürünler olarak tanımlanmıştır (Guillet ve Tasci, 2009: 4).

Markalar farklı şekillerde birbirleri ile uyum gösterebilirler. Örneğin marka genişletmelerin etkinliği hakkında gerçekleştirilen araştırmalar büyük çoğunlukla ürün kategorisi uyumu (product category fit) üzerine odaklanmışlardır (Geuens ve Pecheux,

2006: 5). Eğer ana marka ile genişletildiği ürün kategorisi birbirleri ile mantıksal olarak bağlantılı değil ise, bir partner firma ile birlikte markalama faaliyetine girişmek, ilgili ürün kategorisine girmek için uygulanabilecek çekici bir strateji olabilir (Thompson ve Strutton, 2012: 23).

Park, Milberg ve Lawson (1991: 186) uyumluluğu ölçmek için "ürün nitelik benzerliği (product feature similarity)" ve "marka konsepti uyumu (brand concept consistency)" değişkenlerini kullanmışlardır. Ürün nitelik benzerliği; genişletme ürünleri ile markanın mevcut ürünleri arasındaki benzerliktir.

Ürün uyumu (product fit) çok kritik bir öneme sahiptir. Benzer ürün kategorilerine sahip ürünlerin gerçekleştirdiği ortak markalama (co-branded) faaliyetleri, farklı ürün kategorilerine sahip ürünlerin gerçekleştirdiklerine kıyasla tüketiciler tarafından daha pozitif algılanırlar. Ürün uyumunu oluşturan unsurlar ise; ürün bağlantılı özellikler ve yararlar (product-related attributes and benefits) ile tüketici segmentleri ya da ürünlerin genel kullanım durumları ile bağlantılı yararlardır (Abratt ve Motlana, 2002: 49).

Ürünler arasındaki uyum hakkında tüketicilerin sahip olduğu algılamalar, marka ittifakındaki katılımcı markaların sundukları ortak ürün hakkındaki tutumları etkilemektedir (Dickinson ve Barker, 2007: 80). Lee ve Decker (2008: 4) de benzer bir ifade kullanmış ve katılımcı markalar arasındaki ürün uyumunun (product fit), tüketicilerin ortak marka (co-brand) hakkında sahip oldukları tutumlar üzerinde doğrudan bir etkiye sahip olduğunu belirtmişlerdir. Tamamlayıcı ürün özellikleri sonucunda ya da katılımcı markaların ürün kategorileri arasındaki yüksek ilişki sonucunda oluştuğu ifade edilen ürün uyumu yüksek olursa, tüketiciler de ortak marka (co-brand) hakkında pozitif tutumlara sahip olacaklardır (Lee ve Decker, 2008: 4).

2.1.4. Marka Uyumu

Marka ittifakı hakkında gerçekleştirilen çalışmalarda tüketicilerin tepkilerini etkileyen unsurlardan bir diğerinin de marka uyumu olduğu ifade edilmiştir. Marka uyumu; imaja dayalı bir değerlendirmedir (Bluemelhuber, Carter ve Lambe, 2007: 429) ve ana

marka ile partner markanın marka imajlarındaki tutarlılık ve uyumu göz önünde bulundurur (Simonin ve Ruth, 1998: 33 ve 35). Marka uyumunun; ana marka ve partner markaların imajları, soyut anlamları ve yararları arasındaki benzerliği ve kavramsal tutarlılığı temsil ettiği ifade edilebilir. Özetle marka uyumu, imaja dayalı bir değerlendirmedir ve iki markanın imajları arasındaki uyumu gösterir (Lee, Lee ve Lee, 2013: 355). Prince ve Davies (2002: 52) ise marka uyumunun; hafızadaki çağrışımlara bağlı olarak katılımcı markaların algılanmaları arasındaki uyum düzeyi olarak tanımlandığını ifade etmiştir. Bir diğer ifade ile; katılımcı her marka diğerinin, gerçekleşmesi makul olan mantıklı bir genişletmesidir.

Algılanan marka uyumu (perceived brand fit) ile ilgili yapılan çalışmalar; iki markanın özellikler ve birbirine ait olma bakımından eşleşiyor olmasını ya da marka kişiliği ve özellikleri bakımından eşleşiyor olmasını uyumu etkileyen önemli unsurlar olarak ifade etmişlerdir (Ashton ve Scott, 2011: 277). Ashton ve Scott (2011: 277) ise algılanan uyumu genel olarak (perceived fit-overall): marka imajı bağlamında birbirine ait olma, eşleşme ve uyumluluk algılamalarına bağlı bir unsur olarak ifade etmişlerdir.

Marka uyumu kavramsal düzeyde tamamlayıcılığa odaklandığından, fonksiyonel olarak birbirine uygun olma, marka uyumu için ürün uyumundan daha az önem arz etmektedir. Markalar birbirleri ile iyi uyum gösterdiklerinde imaj, bir markadan diğerine transfer edilebilir (Lee, Lee ve Lee, 2013: 355). İki marka arasında mantığa uygun bir uyumun sağlanması, başarılı bir marka ittifakı için en önemli gerekliliktir (Geuens ve Pecheux, 2006: 5). Eğer bir marka yeni ve başka bir markanın özelliklerinin kendi markası ile çekici ve yüksek düzeyde bir marka uyumuna sahip olduğunu keşfederse, bu iki markanın gerçekleştireceği birlikte markalama faaliyeti, ilgili markaları rakiplerinden farklılaştıracaktır (Hahm ve Khan, 2001: 51).

Marka ittifakında yer alan iki katılımcı marka arasındaki algılanan uyum (perceived fit between partner brands), marka ittifakının pozitif değerlendirilebilmesi için önemli bir unsur olarak görülmektedir (Dickinson ve Barker, 2007: 80). Marka uyumu (brand fit) önemli bir unsurdur ve marka imajları arasındaki yüksek uyum, tüketicilerin ortak marka (co-brand) hakkındaki tutumlarını pozitif olarak etkilemektedir (Lee ve Decker,

2008: 4). Eğer tüketiciler işbirliğine giden markalar arasında belirgin bir uyum algılarlarsa, ortak marka (co-brand) hakkında pozitif tutumlara sahip olurlar (Lee ve Decker, 2008: 4).

Birlikte markalama faaliyetlerinde bir diğer önemli unsur ise konsept uyumudur (concept consistency). Konsept uyumu, genel olarak katılımcı markaların imajlarının benzerliğini ifade etmektedir (Geuens ve Pecheux, 2006: 6). Park, Milberg ve Lawson (1991: 186) da, uyumluluğu ölçmek için "ürün nitelik benzerliği (product attribute similarity)" ve "marka konsepti uyumu (brand concept consistency)" değişkenlerini kullanmışlar ve marka konsepti uyumunu; genişletme markaları ile mevcut markalar arasındaki uyum olarak tanımlamışlardır.

2.1.5. Orijin Ülke Uyumu

Marka ittifakı uluslararası bir düzeyde gerçekleştiğinde ise, farklı ülkelerde yer alan markaların bağlı bulunduğu ülkelerin imajlarının uyumu da (orijin ülke uyumu) araştırılmalıdır (Lee, Lee ve Lee, 2013: 354). Bluemelhuber, Carter ve Lambe (2007: 433) orijin ülke uyumunu; "marka ittifakına dahil olan iki ülkenin orijin imajlarının uyumluluğuna dair tüketicilerin sahip olduğu algılamalardır" şeklinde tanımlamışlardır. Orijin ülke uyumu, tüketicilerin uluslararası marka ittifakına karşı olumlu tutumlar geliştirmesi bakımından önemlidir. Tüketicilerin algıladıkları orijin ülke uyumu düzeylerine göre, uluslararası marka ittifakına karşı geliştirecekleri tutumları pozitif ya da negatif yönde farklılaşacaktır (Lee, Lee ve Lee, 2013: 355). Bu nedenle, farklı ülkelerden gelen iki marka birbiri ile kombine edildiğinde, marka ittifakının başarısını etkileyebilecek faktörlerden biri olan "orijin ülke uyumu" da değerlendirilmelidir (Bluemelhuber, Carter ve Lambe, 2007). Orijin ülke, tüketicilerin ürünün kökeninin neresi olduğuna dair algılamalarının göstergesidir. Araştırmacılar ülke orijinini; ürünün üretildiği ülke, ürünün montajının gerçekleştirildiği ülke ve ürünün dizaynının yapıldığı ülke gibi başlıklar altında inceleyerek ülke orijinin karmaşık yapısını açıklamaya çalışmışlardır. Orijin ülkenin imajı, tüketicilerin ürünler ve markalar hakkındaki algılamalarını, kalite değerlendirmelerini etkileyebilmektedir.

Katılımcı markaların sahip oldukları orijin ülke imajı, uluslararası marka ittifaklarının değerlendirilmesinde kullanılan tutumlar üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir. Çünkü, tüketiciler tarafından katılımcı markaların orijin ülkeleri arasında tam bir uyum algılandığında; uluslararası pazara sunulan ve ortak markalanan (co-branded) yeni ürün hakkında tüketiciler pozitif tutumlar geliştirirler (Besharat, 2010: 1241).

Uluslararası marka ittifaklarında tüketiciler, her iki ülkenin de kaliteli ürünler üretebilme kapasitesi hakkındaki algılamalarını değerlendirmeye alırlar. Her iki ülkenin imajları birbiri ile uyumlu olduğunda, tüketiciler hem ev sahibi marka hem de partner marka hakkında pozitif tutumlar geliştireceklerdir. Ancak tüketiciler iki ülkenin uyumsuz olduğunu algılarlarsa, negatif tüketici tutumları oluşacaktır. Partner markanın ülke orijininin, ev sahibi markanın ülke orijinine kıyasla tüketiciler tarafından negatif olarak algılanması nedeniyle ev sahibi markanın kimliği ve temel değerleri zarar görebilir (James, 2005).

2.1.6. Algılanan Uyum ile Tutum ve Satın Alma Niyeti İlişkisi

Algılanan uyum kapsamında yer alan ve yukarıda açıklanan farklı uyum türlerinin, marka ittifakları bağlamında tüketicilerin tutumları ve satın alma niyetleri ile ilişkileri önceki bölümlerde açıklanmıştır. Farklı bölümler ve başlıklar altında açıklanan bu ilişkilerin kısaca özetlenmesinde yarar vardır.

Simonin ve Ruth (1998: 36) ürün uyumu ve marka uyumunun da, marka ittifakı hakkındaki tutumlar ile pozitif yönde ilişkili olduğunu belirtmişlerdir. Geuens ve Pecheux (2006: 5) gerçekleştirdikleri çalışmalarında, Simonin ve Ruth (1998)'e benzer şekilde ürün uyumu ve marka uyumunun pozitif marka tutumları oluşturmak için yeterli olduğunu varsaymışlardır.

Dickinson ve Barker (2007: 80) ürünler arasındaki uyum hakkında tüketicilerin sahip olduğu algılamaların, marka ittifakındaki katılımcı markaların sundukları ortak ürün hakkındaki tutumları etkilediğini belirtmişlerdir. Lee ve Decker (2008: 4) marka uyumunun (brand fit) önemli bir unsur olduğunu ve marka imajları arasındaki yüksek

uyumun, tüketicilerin ortak marka (co-brand) hakkındaki tutumlarını pozitif olarak etkilediğini ifade etmişlerdir.

Prince ve Davies (2002: 52) birlikte markalama sonucu ortaya çıkan ortak marka (co-brand) tüketicilere bir alternatif olarak sunulduğunda, ortak markanın başarısının katılımcı markalar arasındaki ürün uyumu ve marka uyumundan etkileneceğini ifade etmiştir. Benzer şekilde Abratt ve Motlana (2002: 44), ürünlerin ve markaların algılanan uyumunun tüketicilerin ortak marka hakkındaki tutumlarını etkileyebileceğini belirtmişlerdir.

Bluemelhuber, Carter ve Lambe (2007: 437-438) ürün uyumu, marka uyumu ve uluslararası marka ittifakları söz konusu olduğunda orijin ülke uyumunun; uluslararası marka ittifakı hakkındaki tüketici tutumları ile pozitif yönde ilişkili olduğunu ifade etmişlerdir. Lee, Lee ve Lee (2013: 358-359) de pozitif ülke imajlarına sahip iki ülkenin markaları arasında gerçekleştirilen uluslararası marka ittifakındaki orijin ülke uyumunun marka ittifakına katılan markalar hakkındaki tutumlar üzerinde pozitif değişiklikler yaratacağını ifade etmişlerdir. Besharat (2010: 1241) ise, uluslararası marka ittifakına katılan markaların orijin ülkeleri arasında tüketiciler tarafından tam bir uyum algılandığında; uluslararası pazara sunulan ve ortak markalanan (co-branded) yeni ürün hakkında tüketicilerin pozitif tutumlar geliştireceğini belirtmişlerdir.

Ashton ve Scott (2011: 279), marka ittifakında yer alan markalar arasındaki marka uyumu yüksek olarak algılandığında, satın alma niyetinin de yüksek olacağını ifade etmişlerdir. Benzer şekilde marka ittifakında bir araya gelen markaların ürünlerinin birbirleri ile uyumunun yüksek olması durumunda, satın alma niyetinin de yüksek olacağını belirtmişlerdir.

Tüm bu araştırmalar incelendiğinde; her birinin ürün uyumu, marka uyumu ya da orijin ülke uyumu değişkenlerinden en az birisine yer verdiği görülmektedir. Ancak bu üç uyum unsurunu ayrı ayrı değil de, "algılanan uyum" başlığı altında bütünleşik olarak birlikte ele alıp, uluslararası marka ittifakları bağlamında tüketicilerin tutumları ve satın alma niyetleri üzerindeki etkisini araştıran bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu üç uyum unsurunun tutumlar ve satın alma niyeti üzerindeki ayrı ayrı bireysel etkileri ne

kadar önemli ise, bütünleşik etkileri de o denli önemli olacaktır. Tüketicilerin markaları ve orijin ülkeleri uyumlu algılayıp, ürünleri uyumsuz algıladığı vb. benzeri marka ittifakı durumlarında, üç uyum unsurunun ayrı ayrı bireysel etkileri değil, tüketicilerin bütünleşik olarak algıladıkları uyum önem kazanacaktır. Bahsi geçen üç uyum unsurunun bütünleşik etkileri de araştırılmalıdır. Bu nedenle bu çalışmada, bu üç uyum unsurunun bütünleşik olarak "algılanan uyum"u oluşturduğu varsayılacak ve uluslararası marka ittifakları bağlamında algılanan uyumun tutumlar ve satın alma niyeti ile ilişkileri irdelenecektir.

2.2. ETNOSENTRİZM TANIMI VE ÖZELLİKLERİ

Uluslararası düzeyde gerçekleşen marka ittifaklarında dikkat edilmesi gereken bir diğer unsur da, tüketicilerin diğer ülkelere, uluslara ve bu ülkelerden gelen ürünlere karşı tutumları üzerinde etkili olan etnosentrik eğilimleridir. Shimp ve Sharma (1987: 280) "etnosentrizm" kavramını: "tüketicilerin başka ülkelerde üretilen ürünleri (yabancı ürünleri) satın almanın uygun ve ahlaki olup olmadığı hakkındaki inançlarıdır" şeklinde tanımlamışlardır. Etnosentrik insanlar, ait oldukları grubun kendi dünyalarının merkezinde yer aldığını düşünürler ve ait oldukları kültürü bir kıyaslama aracı olarak kullanırlar (Javalgi vd., 2005: 327). Etnosentrizm, yerel ürünleri yabancı ürünlere tercih eden tüketici grupları ile ilişkilendirilmektedir. Tüketici kendi ülkesinde üretilen ürüne ne kadar yüksek önem atfediyorsa, o düzeyde yüksek etnosentrik eğilimlere sahip olacaktır (Huddleston, Good ve Stoel, 2001: 237).

Tüketici etnosentrizmi, ülke orijini imajı araştırmacıları tarafından geliştirilmiş bir kurgudur (Javalgi vd., 2005: 327). Etnosentrik eğilimlere bağlı olarak ortaya çıkan etkiler, ülke orijini hakkındaki eğilimlerle (sapmalarla) ya da ülke imajları ile ilişkilidir (Poon, Evangelista ve Albaum, 2010: 36). Dolayısıyla uluslararası düzeyde gerçekleşen marka ittifaklarına karşı tüketicilerin geliştireceği tutumlar ve satın alma niyetleri üzerinde, tüketicilerin etnosentrik eğilimlerinin de etkili olacağı söylenebilir. Nitekim Shimp ve Sharma (1987: 284) tüketici etnosentrizminin, tüketicilerin inançları, tutumları, satın alma niyetleri ve kararları ile ilişkili olabileceğini ifade etmişlerdir.

Tüketicilerin etnosentrik eğilimlerinin; inançlar, tutumlar, satın alma niyetleri ve kararları üzerinde etkili olabildiği ifade edilmiştir. Tüketici etnosentrizmi, milliyetçi duyguların ürünler hakkındaki tutumları ve satın alma niyetlerini etkilediğini ileri sürmekte ve ithal ürünleri satın almanın vatanseverce olmayan yanlış bir davranış olduğunu, ülke ekonomisine zarar verdiğini ve iş kayıplarına neden olduğunu ifade etmektedir. Tüketici etnosentrizmi, tüketicilerin yerel ürünleri yabancı menşeili ürünlerle nasıl kıyasladığını ve hangi nedenlerle belirli ülkelerde üretilen ürünlerin lehine olacak şekilde değerlendirmelerinin farklılaştığını anlamamıza yardımcı olmaktadır. Etnosentrik eğilimlere sahip tüketiciler, yerel ürünler lehinde olacak şekilde pozitif değerlendirmeler yapmaya daha eğilimli olabilirlerken, yabancı menşeili ürünlerin özelliklerini ise daha düşük düzeyde ve negatif olarak değerlendirmeye eğilimli olabilirler (Kaynak ve Kara, 2002: 933-934). Etnosentrik eğilimi olmayan tüketiciler ise, yabancı meşeili ürünlerin nerede üretildiğine bakılmaksızın tüketicilere sağlayacağı yararlar göz önünde bulundurularak değerlendirilmesi gerektiğini ifade edebilmektedirler (Kaynak ve Kara, 2002: 934).

Tüketici etnosentrizminin neden olduğu olası sonuçlarına baktığımızda; tüketiciler tarafından yerel ürünlerin kalitesi ve değeri hakkında gerçek değerinden daha yüksek düzeyde değerlendirmeler yapılabilirken, yabancı menşeili ürünlerin kalitesi ve değeri hakkında ise değerinden daha düşük düzeyde değerlendirmeler yapılabilmektedir (Kaynak ve Kara, 2002: 934). Nitekim Wang ve Chen (2004: 391), yüksek düzeyde etnosentrik eğilimlere sahip olan tüketicilerin genellikle yerel ürünleri gerçek değerinden daha yüksek olarak değerlendirdiğini, ithal (yabancı) ürünleri ise gerçek değerinden daha düşük olarak değerlendirdiklerini ve ahlaki olarak kendilerini yerel ürünleri almak zorunda hissettiklerini ifade etmişlerdir. Etnosentrizm, yerel ürünlerin satın alınmasına ya da tercih edilmesine dair içten gelen duygusal bir zorunluluğa sebep olabilmektedir (Kaynak ve Kara, 2002: 934). Etnosentrik tutumlara sahip tüketiciler, kalitesi yabancı menşeili ürünlerin kalitesinden daha düşük olan yerel ürünleri satın almayı tercih edebilirler. Etnosentrik tüketicilerin bu davranışı rasyonel bir davranış olmaktan çok, manevi bir davranıştır. Bununla beraber yerel ürünlerin tercih edilmiş olması, yabancı ürünlerin tamamıyla reddedildiği anlamına da gelmemektedir (Siemieniako vd., 2011: 405-406).

2.2.1. Etnosentrizmin Öncülleri, Nedenleri ve Sonuçları

Etnosentrizm hakkındaki çalışmalarda, bazı değişkenler etnosentrizmin öncülleri olarak kabul edilmişlerdir. Bu öncül değişkenler etnosentrizm ve tüketici karar alma sürecinin birlikte ele alınmasında ve araştırılmasında yardımcı olmuşlardır (Javalgi vd., 2005: 328). Sharma, Shimp ve Shin (1995) gerçekleştirdikleri çalışmalarında tüketici etnosentrizminin hangi koşullarda ortaya çıktığını belirlemeye çalışmışlar ve tüketici etnosentrizminin altında yatan nedenleri vatanseverlik, yabancı kültürlere açık olma, bireyselcilik ve tutuculuk olarak sınıflandırmışlardır. Sharma, Shimp ve Shin (1995) ayrıca, tüketicilerin yabancı meşeili ürünlere karşı tutumlarını etkileyen diğer unsurları ise; ithal ürünün algılanan gerekliliği ve ithal ürünlerin yerel ekonomi üzerindeki negatif etkileri şeklinde ifade etmişlerdir. Javalgi vd. (2005) gerçekleştirdikleri çalışmalarında, tüketici etnosentrizmi araştırmalarında sıklıkla kullanılan demografik değişkenlerin: yaş, cinsiyet, eğitim ve gelir düzeyi olduğunu ifade etmektedirler. Sıklıkla kullanılan sosyo-psikolojik değişkenlerin ise: tutuculuk (muhafazakarlık), vatanseverlik, milliyetçilik (ulusalcılık), toplulukçuluk (kolektivizm), kültürel açıklık, kültürel benzerlik, uluslararasıcılık (enternastonalizm) ve yaşam tarzı gibi değişkenlerden oluştuğunu ve daha fazla çeşitlilik arz ettiğini ifade etmektedirler (Javalgi vd., 2005: 328). Ayrıca araştırmacılar etnosentrizmin sonuçlarını sorgulayabilmek için; etnosentrizm, tutum ve satın alma niyeti arasındaki ilişkiler üzerinde etkisi olduğunu düşündükleri ürün gereksinimi, ürün işe yararlılığı, ülke orijini, tüketici nefreti (düşmanlığı) değişkenlerine de araştırmalarında yer vermişlerdir (Javalgi vd., 2005: 328). Shankarmahesh (2006) gerçekleştirdiği kapsamlı araştırmasında, tüketici etnosentrizminin altında yer alan ve farklı faktörlerden oluşan dört kategori tanımlamaktadır. Bu kategoriler "sosyo-psikolojik, politik, ekonomik ve demografik" olarak ifade edilmektedir. Shankarmahesh (2006) çalışmasında tüketici etnosentrizminin direkt sonuçları olarak üç konu üzerinde durmaktadır: yabancı ürünler hakkındaki tutum, satın alma niyeti ve yabancı ürünleri desteklemek. Bunun yanında Shankarmahesh (2006) tüketici etnosentrizminin sonuçlarının; ülke orijini etkisi, ürün değerlendirmeleri, algılanan ekonomik tehdit ve kültürel benzerlik gibi değişkenlerle ilişkisini de sorgulamaktadır. Siemieniako vd. (2011) ise gerçekleştirdikleri çalışmalarında etnosentrizmin öncüllerini vatanseverlik,

toplulukçuluk, milliyetçilik, enternasyonalizm, kültürel açıklık, tutuculuk, sosyo-demografik faktörler olarak özetlerken; etnosentrizmin üzerinde etkide bulunduğu unsurları ise ürün/marka tercihi, üreticiler hakkındaki tutumlar ve orijin yeri hakkındaki tutumlar şeklinde özetlemişlerdir. Gerçekleştirilen çalışmalar da, etnosentrizmin etkilerinin, ürünle bağlantılı olan ürün ilgilenim düzeyi, algılanan ürün gerekliliği, ürün kategorisi, ürünün ülke orijini gibi değişkenlerle bağlantılı olabileceğini ortaya koymuştur.

Tüketici etnosentrizminin nedenleri ve sonuçları, ulusal karşılaştırmalarda ya da gelişmiş veya gelişmekte olan ülkeler bağlamında da farklılaşabilmektedir (Vida, Dmitrovic ve Obadia, 2008: 329). Nitekim Javalgi vd. (2005: 326) tüketicilerin etnosentrik düzeylerinin, araştırmanın gerçekleştirildiği kültürler ya da ülkelere göre farklılık gösterebileceğini belirtmişlerdir.

Tüketici etnosentrizminin sonuçlarına bağlı olarak önceki çalışmalar, tüketici etnosentrizmi ile yerel ürünler hakkında tüketici tercihleri/sapmaları ya da yerel ürün alma istekliliği arasında genellikle pozitif bir korelasyon olduğunu ifade etmektedirler (Vida, Dmitrovic ve Obadia, 2008: 330). Ancak etnosentrik bir tüketici, ürüne çok ihtiyaç duyduğunda (ürün gereksinim düzeyi-algılanan gereklilik yüksek olduğunda) yabancı menşeili bir ürünü almaya istekli olabilir. Ya da servis kalitesinin yüksek olması ile birlikte yedek parçaların erişilebilirliğinin yüksek olması da tüketici karar alma sürecini etkileyebilir. Belirli ülkelerin belirli ürün gruplarında kaliteli ürünler ürettiklerine dair tüketicilerin sahip oldukları algılamalar da tüketicilerin kararlarını etkileyebilmektedir. Ayrıca tüketiciler belirli uluslar hakkında, genellikle geçmişten kaynaklanan nedenlerle güçlü negatif duygulara sahip olabilirler ve bu negatif duygular tüketicilerin yabancı menşeili ürün alma istekleri üzerinde etkili olabilir (Javalgi vd., 2005: 328). Etnosentrizmin tüketicilerin yerel ürün alma isteği üzerindeki etkisi, tüketiciler ürünleri düşük kaliteli olarak algıladıklarında ya da yüksek gösterişçi tüketim değerlerine sahip olduklarında zayıflama eğilimi gösterebilmektedir (Poon, Evangelista ve Albaum, 2010: 36).

Etnosentrizmin sonuçları (tutum, satın alma niyeti) ve bu sonuçlar üzerinde etkili olabilen hususlar (Algılanan Ürün Gerekliliği, Kalite Düzeyi, Ülke Gelişmişlik

Düzeyi, Orijin Ülke Etkisi) bundan sonraki bölümlerde, etnosentrizmle ilişkisi bağlamında detaylı olarak açıklanacaktır.

2.2.2. Etnosentrizm ile Tutum ve Satın Alma Niyeti İlişkisi

Pazarlamacılar için tutumların önemi, satın alma davranışı üzerindeki etkisinden kaynaklanmaktadır (Javalgi vd., 2005: 333). Javalgi vd. (2005: 338) gerçekleştirmiş oldukları çalışmalarında, yabancı ürünlerin ithal edilmesi hakkında sahip olunan pozitif tutumların yabancı ürün satın alma niyeti üzerinde etkili olabileceğini ortaya koymuşlardır. Yerel ürünlerin yabancı ürünlerle karşılaştırılması bağlamında etnosentrizmin, tüketici tutumları ve davranışları üzerinde etkili olduğu çeşitli araştırmalar tarafından ortaya konmuştur (Wong, Polonsky ve Garma, 2008: 461). Örneğin; Kucukemiroglu (1999: 483) Türkiye'de gerçekleştirdiği çalışmasında; etnosentrik eğilimi olmayan Türk tüketicilerin, etnosentrik eğilimi olan Türk tüketicilere kıyasla ithal (yabancı) ürünler hakkında daha pozitif inanç, tutum ve niyetlere sahip olduğunu belirtmiştir.

Etnosentrizm ve ithal (yabancı) ürünlere karşı duyulan tutum arasındaki ilişkileri araştıran çalışmalar sonucunda; etnosentrik eğilimi yüksek olan tüketicilerin yabancı ürünlerin ithaline karşı olacağı sonucuna ulaşılmıştır (Javalgi vd., 2005: 332). Araştırmalar, etnosentrizmin yerel ürünlere karşı olan satın alma niyetini pozitif yönde etkilerken, yabancı ürünlere karşı olan satın alma niyetini ise negatif yönde etkilediğini ortaya koymuştur (Poon, Evangelista ve Albaum, 2010: 39).

Shimp ve Sharma (1987: 284) etnosentrik eğilimlerin, yabancı ürünler hakkındaki tutumlar ve yabancı ürün satınalma niyeti ile negatif bir korelasyona sahip olduğunu belirtmişlerdir. Shankarmahesh (2006: 166) etnosentrizmin sonuçlarını özetlediği çalışmasında; etnosentrizmin yabancı ürünlere karşı negatif tutumlara sebebiyet verdiğini ifade etmiştir. Etnosentrizm ile yerel ürün satın alma niyeti arasında ise pozitif bir ilişki bulunduğunu belirtmiştir. Ayrıca etnosentrizm ile yabancı ürün satın alma isteği arasında ise negatif bir ilişki olduğunu ortaya koymuştur. Vida, Dmitrovic ve Obadia (2008: 336), etnosentrizm ile yerel ürünlere karşı duyulan yanlı yargılar arasında pozitif bir ilişki olduğunu ifade etmişlerdir. Yerel ürünlere karşı duyulan yanlı

yargılar; ilgili ürünün yerel alternatiflerinin bulunduğu durumlarda tüketicilerin yabancı ürünler yerine yerel ürünleri tercih etmesidir. Wang ve Chen (2004: 392-393) ise; ürünün ait olduğu orijin ülke bilgisinin tüketicilerin etnosentrik eğilimlerini harekete geçiren bir ipucu bilgisi olduğunu ifade etmişlerdir. Bu bağlamda etnosentrizmin, yerel ya da yabancı ürün alma isteği üzerinde etkili olduğunu belirtmişlerdir.

Watson ve Wright (2000: 1158-1159) ise; konuyu farklı bir açıdan ele alıp ülkelerin kültürel benzerliği bağlamında çalışmalarını gerçekleştirmişlerdir. Bu doğrultuda yüksek etnosentrik eğilime sahip tüketicilerin kendi ülkelerinin kültürleriyle benzer kültüre sahip ülkelerden gelen ithal (yabancı) ürünlere karşı daha pozitif tutumlara ve satın alma isteğine sahip olduğunu ifade etmişlerdir. Ayrıca ilgili ithal (yabancı) ürünün yerel alternatifinin bulunmaması durumunda da, yüksek etnosentrik eğilime sahip tüketicilerin kendi ülkelerinin kültürleriyle benzer kültüre sahip ülkelerden gelen ithal (yabancı) ürünlere karşı daha pozitif tutumlara ve satın alma isteğine sahip olduğunu ifade etmişlerdir.

Li ve He (2013: 94) yerel marka hakkında sahip olunan tutumların uluslarlararası marka ittifakı hakkındaki tutumlar üzerindeki etkisinin, daha yüksek etnosentrik eğilimlere sahip olan tüketiciler için, daha yüksek olacağını ifade etmişlerdir. Ayrıca marka ittifakında yer alan yabancı markanın yerel marka ile olan uyumu (ürün kategorisi bağlamında uyumu) düşük olduğunda, yabancı marka hakkında sahip olunan tutumların uluslararası marka ittifakı hakkındaki tutumlar üzerindeki etkisinin etnosentrizm tarafından azaltılabileceğini belirtmişlerdir.

Kamaruddin, Mokhlis ve Othman (2002: 567) tüketicilerin etnosentrik eğilimleri ile tercihleri arasında pozitif bir ilişki bulunduğunu; yüksek etnosentrik eğilimlere sahip tüketicilerin yerel ürünleri tercih etme eğiliminde olduklarını, düşük etnosentrik eğilimlere sahip tüketicilerin ise ithal (yabancı) ürünleri tercih etme eğiliminde olduklarını ifade etmişlerdir.

2.2.3. Etnosentrizm ile Algılanan Ürün Gerekliliği ve Algılanan Kalite İlişkisi

Bir tüketicinin etnosentrik düzeyi yüksek olsa bile, yabancı ürünü kullanması zorunlu hale geldiğinde yabancı ürünleri satın almaya istekli hale gelebilir. Yedek parçaların bulunabilirliği, servisin kalitesi, belirli ülkelerde üretilen ürünlerin kaliteli olarak algılanması (Japon elektronik ürünleri vb.) gibi gerekçeler de, tüketicilerin karar alma süreçlerini etkileyebilir (Javalgi vd., 2005: 328).

Etnosentrizmin, tüketicilerin ithal (yabancı) ürünler hakkındaki tutumları üzerindeki etkisini arttırıp azaltabilen unsurlardan birisi, ithal (yabancı) ürününün algılanan gerekliliğidir (Vida, Dmitrovic ve Obadia, 2008: 329). Algılanan ürün gerekliliği; yabancı ürünün mutlaka gerekli olduğu durumlarda, tüketicilerin yabancı ürünü bir gereklilik olarak düşündüğü durumun ifadesidir (Shankarmahesh, 2006: 167). Tüketiciler ürünleri, kendileri ya da yerel ekonomi için gerekli olup olmamasına göre, farklı algılayabilirler. Bir ürün ne kadar gereksiz olarak algılanırsa, etnosentrizmin ithal (yabancı) ürünler hakkındaki tutumlar üzerindeki etkisi (negatif yönde) o denli yüksek olacaktır (Sharma, Shimp ve Shin, 1995: 34). Ürün gereksiz olduğundan, etnosentrizmin etkisiyle tüketiciler yerel ürünleri tercih etme eğilimi göstereceklerdir.

Javalgi vd. (2005: 338) gerçekleştirdikleri çalışmalarında: etnosentrik eğilimi yüksek olan tüketicilerin, yabancı (ithal) bir ürünü gerekli (zaruri ihtiyaç) olarak algıladıklarında, o ürünün ithal edilmesinden taraf olabileceğini ifade etmişlerdir. Bu bakımdan ithal bir ürünün tüketiciler tarafından algılanan "ürün gerekliliği"nin; etnosentrizmin, ithal (yabancı) ürünler hakkındaki tutumlar üzerinde sahip olduğu etkiyi değiştirebileceğini ortaya koymuşlardır. Tüketiciler bir ürünün çok gerekli olduğunu düşündüklerinde, etnosentrik eğilimleri yüksek olsa bile ürünün ithal edilmesine (yabancı ürün olmasına) sıcak bakabilirler. Özellikle ilgili ürünün yerel bir alternatifi bulunmaması halinde bu durum geçerlidir (Javalgi vd., 2005: 333). Bu bakımdan, bir ürüne karşı duyulan gereklilik, herhengi bir satın alma durumundaki etnosentrik eğilimler üzerinde etkilidir (Huddleston, Good ve Stoel, 2001: 237).

Tüketicilerin yerel ya da yabancı ürün satın alma niyetlerini etkileyebilecek hususlardan birisi de algılanan kalitedir. Gelişmiş ülkelerdeki tüketiciler, yerel ürünleri

ithal ürünlerden daha kaliteli olarak algılama eğilimindedirler. Ancak gelişmekte olan ülkelerde ise durum bunun tam tersidir. Gelişmekte olan ülkelerdeki tüketiciler, ithal (yabancı) ürünleri yerel ürünlerden daha kaliteli olarak algılama eğilimindedirler. Bu algılamalar, etnosentrizmin yerel ürün alma ya da yabancı ürünleri reddetme üzerindeki etkisinin değişkenliğine neden olabilecektir (Wang ve Chen, 2004: 392-393). Örneğin; Kinra (2006: 23) Hindistan pazarında gerçekleştirdiği çalışmasında, yabancı markaların kalitesinin genellikle yerel markaların kalitesinden daha yüksek algılandığını ortaya koymuştur.

Shankarmahesh (2006: 167) etnosentrizm ile yabancı ürün kalitesinin olumsuz olarak değerlendirilmesi arasında ilişki olduğunu ifade etmiştir. Etnosentrizm, yerel ürünlerin tüketiciler tarafından olduğundan daha yüksek düzeyde (olduğundan daha yüksek kalitede vb.), ithal (yabancı) ürünlerin ise olduğundan daha düşük düzeyde algılanmasına neden olabilir. Etnosentrik eğilimleri nedeniyle tüketiciler ahlaki olarak, kendilerini yerel ürünleri almak ya da yerel ürünleri tercih etmek zorunda hissedebilirler (Sharma, Shimp ve Shin, 1995: 27). Benzer şekilde Siemieniako vd. (2011: 405-406) de etnosentrik eğilimlere sahip tüketicilerin; yerel ürünlerin kalitesinin yabancı ülkelerde üretilmiş olan yabancı ürünlerin kalitesinden daha düşük kalitede olması durumunda bile, yerel ürünleri satın almayı tercih edebileceklerini belirtmişlerdir. Bu davranışın rasyonel ya da duygusal bir sebeple değil, ahlaki sebeple gerçekleştiğini ifade etmişlerdir.

Huddleston, Good ve Stoel (2001: 244) Polonya'da gerçekleştirdikleri çalışmalarında etnosentrizmin, tüketicilerin ürün kalitesi algılamaları üzerinde etkili olduğunu belirtmişlerdir. Wang ve Chen (2004: 392-393) ise: etnosentrizm ve algılanan kalitenin her birinin, yerel ya da yabancı ürün alma isteği üzerinde etkili olduğunu ifade etmişlerdir.

2.2.4. Etnosentrizm ile Ülke Gelişmişlik Düzeyi ve Orijin Ülke Etkisinin İlişkisi

Tüketici etnosentrizminin yerel ürün alma isteği üzerindeki etkisi gelişmiş ülkeler ve gelişmekte olan ülkeler arasında değişkenlik gösterecektir. Gelişmiş ülkelerdeki tüketiciler, yerel ürünleri ithal (yabancı) ürünlerden daha kaliteli olarak algılama

eğilimindedirler. Ancak gelişmekte olan ülkelerde ise durum bunun tam tersidir. Gelişmekte olan ülkelerdeki tüketiciler, ithal (yabancı) ürünleri yerel ürünlerden daha kaliteli olarak algılama eğilimindedirler. Bu kalite algılamalarının tüketicilerin satın alma tercihlerini etkilemesi bağlamında, etnosentrizmin yabancı ürün satın alma isteği üzerindeki etkisi, gelişmiş ve gelişmekte olan ülkeler arasında farklılaşacaktır. Bu fark, ithal ürün için gösterişçi tüketim söz konusu olduğunda daha da artacaktır (Wang ve Chen, 2004: 392).

Gelişmiş bir ülkede genellikle, etnosentrizm ve gösterişçi tüketim arasında pozitif bir ilişki vardır. Çünkü gelişmiş ülkelerdeki yerel ürünler, gelişmekte olan ülkelerdeki ürünlerle kıyaslandığında, pozitif marka imajına ve statüye sahiptirler. Bu nedenle, gelişmiş ülkelerdeki gösterişçi tüketime önem veren etnosentrik tüketiciler, yerel ürünleri satın alacaklardır. Ancak gelişmekte olan ülkelerde durum farklıdır. Gelişmekte olan ülkelerde ithal ürünler moda olan ürünler olarak algılanır ve yüksek sosyal statünün göstergesidir. Bu sebeple gelişmekte olan ülkelerde; gösterişçi tüketim, etnosentrizmin yerel ürünlerin satın alınması üzerindeki etkisini azaltabilir (Wang ve Chen, 2004: 393). Tüketiciler yüksek düzeyde gösterişçi tüketim değerlerine sahip olduğunda ya da yerel ürünleri düşük kaliteli olarak algıladıklarında, yerel ürünleri satın alma istekleri zayıflayacaktır (Wang ve Chen, 2004: 395).

Gerçekleştirilen çalışmalar, yerel ürünlerin değerlendirilmesi ile ülkenin ekonomik gelişmişlik düzeyi arasında pozitif bir ilişki olduğunu ortaya çıkarmıştır. Tüketiciler gelişmiş ülkede üretilen bir ürünü, gelişmekte olan ülkede üretilen bir üründen daha kaliteli olarak algılarlarsa; gelişmiş ülkede üretilen ürünü alma eğiliminde olacaklardır (Wang ve Chen, 2004: 392-393). Etnosentrizmi etkileyen unsurlar ve etnosentrizm sonucu oluşan çıktılar farklı ülkelerde farklı şekilde oluşabilmektedir. Gelişmiş ülkeler ve gelişmekte olan ülkeler arasında da böyle bir farklılık oluşmaktadır (Vida, Dmitrovic ve Obadia, 2008: 329). Ayrıca gelişmiş ülkelerde yaşayan insanların, gelişmekte olan ve yeni gelişen ülkelerdeki insanlara kıyasla etnosentrik eğilimleri daha düşüktür (Javalgi vd., 2005: 326).

Kaynak ve Kara (2002: 945) gerçekleştirmiş oldukları çalışmalarında Japonya, Amerika Birleşik Devletleri ve Batı Avrupa gibi gelişmiş ülkelerin ürünlerinin iyi

tanınan bir markaya sahip olan, teknolojik olarak gelişmiş, pahalı, lüks, güzel görünen ve reklamı iyi yapılan ürünler olarak algılandıklarını ifade etmişlerdir. Rusya'nın ürünlerinin ise güvenilirlik, sağlamlık ve servis anlamında düşük düzeyde algılandığını belirtmişler ve Çin, Rusya ve Doğu Avrupa ürünleri için negatif algılamaların söz konusu olduğunu ortaya koymuşlardır. Kaynak ve Kara (2002)'nin bu araştırması; Türk tüketicilerinin farklı gelişmişlik düzeyine sahip ülkelerden gelen ürünlere karşı olan tutumlarının anlaşılmasına katkı sağlamıştır.

Kinra (2006: 23), Rusya ve Macaristan gibi Doğu Avrupa ülkelerinde gerçekleştirilen çalışmaları inceleyerek; Rusya ve Macaristan'daki tüketicilerin, sahip oldukları etnosentrik eğilimlere rağmen Batı Avrupa gibi gelişmiş ülkelerden gelen ürünleri tercih ettiklerini ifade etmiştir. Batı Avrupa ürünlerinin tercih edilmesinin nedeni olarak ise; gelişmiş ülkelerin ürünlerinin yüksek kaliteli olarak algılanmasından kaynaklandığını belirtmiştir.

Çeşitli araştırmalar göstermiştir ki: gelişmiş ülkelerin ürünleri, yeni gelişmekte olan ülkelerin ürünlerine kıyasla daha yüksek kaliteli olarak algılanmaktadır. Gelişmiş ülkelerin ürünleri yüksek kaliteli olarak algılanırken, gelişmekte olan ülkelerin ürünleri ise düşük kaliteli olarak algılanmaktadır. Bu durum, orijin ülkenin gelişmişlik düzeyi ile ürün kalitesi arasında pozitif bir ilişkinin var olduğunun göstergesidir. Ülkenin imajı, tüketicilerin ürün kalitesi değerlendirmeleri üzerinde etkili olur (Huddleston, Good ve Stoel, 2001: 237-238).

Shankarmahesh (2006: 166) etnosentrizmin, orijin ülke algılamasının öncülleri arasında yer aldığını ifade etmiştir. Düşük etnosentrik eğilime sahip olan tüketicilerin, orijin ülke bilgisini ürünü değerlendirmek için bir ipucu olarak kullandığını belirtmiştir. Nitekim Wang ve Chen (2004: 393) de, ürünün ait olduğu orijin ülke bilgisinin, tüketicilerin etnosentrik eğilimlerini harekete geçiren bir ipucu bilgisi olduğunu ifade etmişlerdir. Tüketicilerin, pozitif ve nispeten yüksek orijin ülke imajına sahip bir ülkeden ithal edilen yabancı ürünle karşılaştıkları durumda, etnosentrizmden daha az etkileneceklerini belirtmişlerdir. Benzer şekilde Huddleston, Good ve Stoel (2001: 237) de tüketicilerin kendi ülkesinde üretilen ürüne ne kadar yüksek önem atfediyorlarsa, o düzeyde yüksek etnosentrik eğilimlere sahip

olacaklarını belirtmişler ve orijin ülke bilgisinin tüketicilerin etnosentrik eğilimlerini harekete geçiren bir ipucu olarak faaliyet gösterdiğini vurgulamışlardır.

Javalgi vd. (2005: 328) tüketicilerin çeşitli gerekçelerle (tarihsel vb.) belirli ülkeler hakkında negatif duygulara sahip olabileceğini ve bu duyguların o tüketicinin yabancı ürün satın alma isteği üzerinde etkili olabileceğini belirtmişlerdir. Huddleston, Good ve Stoel (2001: 244) ise Polonya'daki tüketiciler üzerinde gerçekleştirdikleri çalışmalarında orijin ülke bilgisinin, tüketicilerin ürün kalitesi algılamaları üzerinde etkili olduğunu belirtmişlerdir.

2.2.5. Etnosentrizm ve CETSCALE Ölçeği

Tüketici etnosentrizminin gücü, şiddeti ve yoğunluğu ülkelerin sahip olduğu farklı kültürlere göre çeşitlilik gösterebilmektedir. Uluslar ya da kültürler düzeyinde tüketici etnosentrizminin ölçülmesine dair gerçekleştirilen çalışmalar sonucunda CETSCALE ölçeği geliştirilmiştir (Kaynak ve Kara, 2002: 934). Shimp ve Sharma (1987)'nın geliştirdiği bu ölçek 17 değişkenden (sorudan) oluşmaktadır. İlerleyen dönemlerde CETSCALE ölçeğinin 10 ve 6 sorudan oluşan kısaltılmış versiyonları da başarılı şekilde kullanılmıştır (Klein, Ettenson ve Krishnan, 2006: 305). CETSCALE ölçeği tüketicilerin davranışsal eğilimlerini daha iyi anlamak, açıklamak, tahmin etmek ve tüketici etnosentrizm düzeyini ölçebilmek için geliştirilmiştir. Ayrıca ithal ürünlere kıyasla yerel ürünlerin daha pozitif değerlendirildiğinin göstergesidir (Kaynak ve Kara, 2002: 934). Bu ölçekte yüksek puan alan tüketicilerin, yabancı menşeili ürünlere kıyasla yerel ürünleri tercih etme eğilimleri daha fazla olacaktır (Javalgi vd., 2005: 327). CETSCALE ölçeği, yabancı ürünler yerine yerel ürünleri tercih edilmesinin ne kadar doğru olduğuna dair algılamaları ölçer. CETSCALE ölçeği tüketici etnosentrizmi hakkındaki tutumları değil, eğilimleri ölçmektedir (Vida, Dmitrovic ve Obadia, 2008: 329).

CETSCALE ölçeğinin kültürlerarası geçerliliği ve güvenilirliği çeşitli araştırmacılar tarafından test edilmiştir. Öğrenci grupları, öğrenci olmayan gruplar gibi farklı gruplarda ve farklı ülkelerde gerçekleştirilen bu çalışmalar sonucunda etnosentrizmin global bir fenomen olduğu ve farklı ülkelerde yer alan tüketicilerin CETSCALE

ölçeğinde farklı skorlara sahip olduğu ortaya çıkmıştır. Bu farklılıklar genellikle kültürel özellikler ile ilişkilendirilmiştir (Javalgi vd., 2005: 327). Shimp ve Sharma (1987) CETSCALE ölçeğini Amerika Birleşik Devletleri'nde uygulayıp başarılı sonuçlar elde ettikten sonra; ölçeğin Amerika Birleşik Devletleri'ne benzerlik göstermeyen diğer ülkelerdeki topluluklara da uygulanmasını önermişlerdir. Buna istinaden Fransa, Japonya ve Almanya gibi gelişmiş ülkelerde gerçekleştirilen araştırmalarda CETSCALE ölçeğinin istenen amaca yönelik başarılı sonuçlar verdiği görülmüştür (Kaynak ve Kara, 2002: 934). Ancak CETSCALE ölçeğinin sadece gelişmiş ülkelerde değil, gelişmekte olan ülkeler vb. diğer ülkelerde de uygulanması ve geçerliliğinin araştırılması gerekliliği vardır (Kaynak ve Kara, 2002: 934). Bu kapsamda Kaynak ve Kara (2002), Türkiye'de gerçekleştirdikleri çalışmalarında CETSCALE ölçeğini başarılı bir şekilde kullanmışlar ve ölçeğin gelişmekte olan bir ülkede kullanılması ile ilgili olarak başarılı sonuçlar elde etmişlerdir. Kucukemiroglu (1999) da, CETSCALE ölçeğini Türkiye'deki tüketiciler üzerinde uygulamış ve ölçeğin kullanımı ile ilgili başarılı sonuçlar elde etmiştir. Ayrıca CETSCALE ölçeği ile İsveç, İspanya, Çin, Hollanda, Hindistan, Tayvan, Endonezya, Kore, Malezya, Singapur ve Tayland gibi ülkelerde de çalışmalar gerçekleştirilmiştir. CETSCALE'in kısa versiyonu ile de Çek Cumhuriyeti, Macaristan ve Polonya'da çalışmalar gerçekleştirilmiştir (Javalgi vd., 2005: 327). Tüm bu ülkelerde gerçekleştirilmiş olan çalışmalar, CETSCALE ölçeğinin geçerlilik ve güvenilirliğine olumlu katkılar yapmıştır ve etnosentrizmin global bir fenomen olarak kabul edilebileceği gerçeği ortaya çıkmıştır (Javalgi vd., 2005: 327).

Shimp ve Sharma (1987)'nın geliştirdiği CETSCALE ölçeği 17 değişkenden (sorudan) oluşmaktadır. Ancak Shimp ve Sharma (1987: 283) çalışmalarını gerçekleştirirken, 17 değişkenin fazla olması ve anket formunda yeterli yer bulunmaması gibi gerekçelerle; CETSCALE'in 10 değişkenden oluşan kısaltılmış versiyonunu da kullanmışlardır. 10 değişkenden oluşan bu kısaltılmış CETSCALE ölçeği daha sonra Steenkamp ve Baumgartner (1998) ile Lindquist vd. (2001)'in çalışmalarında da kullanılmıştır. Steenkamp ve Baumgartner (1998) Belçika, İngiltere ve Yunanistan'da 10 değişkenden oluşan kısaltılmış CETSCALE ölçeğini kullanmışlardır. Lindquist vd. (2001) ise; Çek Cumhuriyeti, Macaristan ve Polonya'da 10 değişkenden oluşan

kısaltılmış CETSCALE ölçeğini kullanmışlardır ve çalışmanın sonucunda her bir ülke için farklı ve daha az değişkenden oluşan (Çek Cumhuriyeti için 7 değişken ile; Macaristan için 5 değişken ile; Polonya için 6 değişken ile) CETSCALE ölçeklerinin kullanımını önermişlerdir. 10 değişkenden oluşan kısaltılmış CETSCALE ölçeğinin, geçerlilik bağlamında diğer ülkelerde de test edilmesi gerektiği açıktır. Türkiye'de etnosentrizmin ölçümünde CETSCALE ölçeği kullanılarak gerçekleştirilen çalışmalar incelendiğinde, genellikle 17 değişkenden oluşan versiyonun kullanıldığı görülmüştür (Kaynak ve Kara, 2002; Kucukemiroglu, 1999). Bu çalışmada; 10 değişkenden oluşan kısaltılmış CETSCALE ölçeği kullanılacaktır. Çalışmamızda kısaltılmış versiyonu kullanmamızdaki amaç: 10 değişkenden oluşan kısaltılmış CETSCALE ölçeğini farklı bir ülkede uygulayarak geçerliliğinin ve güvenilirliğinin test edilmesine katkı sağlamak ve ayrıca Türkiye literatürüne 10 değişkenden oluşan kısaltılmış CETSCALE ölçeğinin kullanımını kazandırabilmektir. Bir diğer yan amaç ise; anket formundaki soru sayısını azaltarak anket formunu daha ideal bir hale getirebilmektir.

Klein, Ettenson ve Krishnan (2006: 304) ise, ölçeği daha da kısaltarak 6 maddeden oluşan geçerli ve güvenilir bir CETSCALE ölçeği versiyonu geliştirmişlerdir. Gerçekleştirmiş oldukları çalışmalarında, CETSCALE ölçeğini geçiş ekonomisine sahip (transition economies) Çin ve Rusya'da uygulamışlardır. Bu ülkelerdeki gerçekleştirdikleri çalışma sonucunda, geçerliliği kabul edilmiş 6 maddeden oluşan yeni bir CETSCALE ölçeği geliştirmişlerdir. Bu ölçeğin hem geçiş ekonomisi ülkelerinde hem de gelişmiş ülkelerde kullanılabileceğini ifade etmişlerdir.

2.3. TOPLULUKÇULUK / BİREYSELCİLİK DEĞERLERİ

2.3.1. Değer Boyutları

Hofstede (1984), bir ulusun kültürüne uygun olan bir yönetim tekniğinin başka bir ulusun kültürüne uygun olmak zorunda olmadığını ve bunun yönetimin kültürle bağlantılı doğal yapısından kaynaklandığını ifade etmektedir. İnsanlar organizasyonları kendi değerlerini yansıtacak şekilde kurarlar ve toplumlar da kurumları ve organizasyonları kendi kültürlerindeki baskın değerleri yansıtacak şekilde oluştururlar. Bu nedenle organizasyon teorilerinin zannedildiği kadar evrensel olmadığı ve içinde doğdukları kültürün izlerini taşıdıkları farkedilmiştir. Farklı

kültürlere sahip farklı ülkelerde, birbirinin aynısı olan yönetim tekniklerini uygulamanın anlamsızlığı ortaya çıkmıştır. Artık, uluslararası yöneticilerin kültür tarafından belirlenen değer yapılarını daha derin bir şekilde inceleyip anlamaları ve bir ülkeden başka bir ülkeye yatırım yaparken, ülkeler arasındaki kültürel farklılıkları ve değerleri göz önünde bulundurmaları gerekli olmuştur (Hofstede, 1984: 81). Bu bilgiler doğrultusunda Hofstede (1984: 82-83), 15 yıl boyunca süren ve 67 ülkede uygulanan bir araştırma gerçekleştirmiştir. Farklı ülkelerin ve ulusların kültürel sistemlerindeki bazı bileşenlerin yapısını belirlemeyi amaçlayan bu çalışmanın sonucunda Hofstede (1984: 83); ülkeler arasındaki farklılıkların, ülkelerin konumlandırılmasına yardımcı olabilecek dört değer boyutunun varlığını ortaya koyduğunu ifade etmiştir. Bu dört değer boyutu: "Bireyselciliğe karşı Toplulukçuluk", "Yüksek Güç Mesafesi'ne karşı Düşük Güç Mesafesi", "Güçlü Belirsizlikten Kaçınma Davranışına karşı Zayıf Belirsizlikten Kaçınma Davranışı" ve "Maskülinite'ye karşı Feminite" değerlerinden oluşmaktadır. İlerleyen yıllarda gerçekleştirdiği çalışmalarında Hofstede, bu dört değere ilave olarak "uzun dönem oryantasyonu"nu da bir diğer değer olarak bu değerlere ilave etmiştir (Soares vd., 2007: 281). Hofstede'in çalışmasında işletme ve iş bağlantılı bir içerik kullanmasına, çalışmasını yönetim alanında gerçekleştirip İnsan Kaynakları Yönetimi'nde uygulamasına rağmen, Hofstede'in çalışması pazarlama alanında da yoğun bir şekilde kullanılmaktadır (Soares vd., 2007: 281). Schwartz'ın evrensel psikolojik değerleri tanımladığı ve değerlerin evrensel içeriği ve yapısına dair bir teori önerdiği çalışmasındaki evrensel değer yapısı da, Hofstede'in bu yaklaşımına uygundur ve uluslararası pazarlama için de kullanılabilir (Soares vd., 2007: 279).

Hofstede (1984: 83) bireyselciliği: "Toplumda fazla sıkı ilişkilerin bulunmadığı ve bireylerin sadece kendilerine ve yakın ailelerine bakmakla yükümlü olduğu bir yapıdır" şeklinde tanımlarken, toplulukçuluğu ise bireyselciliğin karşıtı olarak ifade edip: "Toplumda sıkı ilişkilerin bulunduğu ve bireylerin akrabalarından ya da bağlı bulundukları yakın çevrelerinden (gruplarından) kendisine bakmalarını umabildiği ve sadakatin esas olduğu bir yapı" olarak tanımlamaktadır. Hofstede (1984: 86) çalışmasında, az gelişmiş ülkelerin toplulukçu bir yapı sergilediklerini ifade ederken, gelişmiş ülkelerin ise bireyselci bir yapı ortaya koyduklarını ifade etmiştir. Güç

mesafesi ise; "toplumun üyelerinin kurumlar ve organizasyonlarda gücün eşit olarak dağıtılmaması durumunu kabul etme düzeyleri" şeklinde ifade edilmiştir. Yüksek güç mesafesine sahip toplumlardaki insanlar, herkesin yerinin belirli olduğu hiyerarşik bir düzeni kabul ederlerken; düşük güç mesafesine sahip toplumlarda ise insanlar gücün eşit olarak dağıtılmasını talep ederler ve güç dağılımındaki eşitsizliği sorgularlar. Gelişmiş ülkelerde düşük güç mesafesi görülürken, az gelişmiş ülkelerde ise yüksek güç mesafesi tespit edilmiştir (Hofstede, 1984: 89). Belirsizlikten kaçınma davranışı: "toplumun üyelerinin belirsizlik durumunda kendilerini ne kadar rahatsız hissettiklerinin derecesidir". Güçlü belirsizlikten kaçınma davranışına sahip olan toplumlar, kalıplaşmış inanç ve davranışlara sahiptirler ve olağan dışı fikirler ve bireylere karşı tolerans sahibi değillerdir. Düşük belirsizlikten kaçınma davranışına sahip toplumlarda ise daha rahat bir atmosfer vardır ve farklılıklar daha kolay kabul edilebilmektedir (Hofstede, 1984: 83). Son olarak maskülinite: "toplumda başarı, kahramalık, kendine güven ve maddi başarı gibi unsurların tercih edilmesi" şeklinde tanımlanırken; maskülinitenin karşıtı olarak feminite ise: "toplumda ilişkilerin, alçak gönüllüğün, güçsüzlere destek olmanın ve kaliteli bir yaşam sürme olgularının tercih edilmesi" olarak ifade edilmiştir (Hofstede, 1984: 84). Hofstede'nin daha sonra ilave ettiği değer olan uzun dönem oryantasyonu ise: "Gelecekte elde edilecek ödüller için erdemlerin ve fedakarlıkların teşvik edilmesi" şeklinde tanımlanmıştır (Soares vd., 2007: 281).

Açıklandığı üzere değerlerin farklı boyutları vardır. Bu boyutların kullanımı araştırmaların amaçlarına göre farklılık gösterecektir. Bu çalışmada; bir alt amaç olarak toplulukçuluk/bireyselcilik değerlerinin etnosentrizm ile ilişkisi sorgulanmaktadır. Bu nedenle toplulukçuluk/bireyselcilik değerlerinin etnosentrizmin öncülleri arasında yer aldığını ifade eden çalışmalar (Sharma, Shimp ve Shin, 1995; Javalgi vd., 2005; Shankarmahesh, 2006) doğrultusunda, değerlerin sadece "toplulukçuluk/bireyselcilik" boyutu çalışmamızda kullanılacaktır.

2.3.2. Toplulukçuluk / Bireyselcilik

Toplulukçuluk / bireyselcilik, dünya üzerindeki tüm farklı kültürlerdeki bireylerin, kendi kültürleri içindeki birbirlerine dair ilişkilerini tanımlamaktadır. Bireyselci

topluluklarda, bireyler kendilerinin ve ailelerinin çıkarını gözetirlerken; toplulukçu kültürlerde ise bireyler bağlı bulundukları grubun çıkarlarına sadık şekilde davranırlar (Soares vd., 2007: 280). Bireyselciler kendilerini diğer insanlardan bağımsız olarak görürler, bireysel amaçlarına odaklanırlar, bireysel inanç ve değerlerine göre davranırlar. Oysa toplulukçular ise kendilerini diğer bireylerle bağlı bir varlık olarak görürler, grup amaçlarını benimserler, sosyal normlara uygun davranırlar ve bireylerarası iyi ilişkiler kurmaya önem verirler (Ng vd., 2011: 1036). Bireyselci toplumlar "ben" bilinci, özerklik, duygusal bağımsızlık, bireysel girişim, gizlilik hakkı, eğlence arayışı, finansal güvenlik, belirli arkadaş ihtiyacı ve evrensellik gibi unsurlara önem verirler. Ancak buna zıt olarak toplulukçu toplumlar; "biz" bilinci, toplu kimlik, duygusal bağımlılık, grup dayanışması, paylaşma, görevler ve yükümlülükler, kalıcı arkadaşlıklar, grup kararı ve topluluğa bağlılık gibi unsurlara önem vermektedirler (Chen ve West, 2008: 261).

Hofstede (1984)'in çalışması uluslararası marka ittifakları bağlamında değerlendirildiğinde; uluslararası marka ittifaklarının da bünyesinde farklı ülkeleri barındırdığı ve bu nedenle kültürel değerlerin uluslararası marka ittifakının başarısını ve tüketicilere erişimini etkileyebilecek önemli bir unsur olarak karşımıza çıktığı görülmektedir. Toplulukçuluk / bireyselcilik değerleri, etnosentrizm ile ilişkileri bakımından uluslararası marka ittifakının ve ürünlerinin tüketiciler nezdinde başarılı bir şekilde kabul edilmesini etkileyebilecek unsurlar olduklarından, araştırmamızın amaçları doğrultusunda araştırmamızda yer almaları ve açıklanmaları faydalı olacaktır. Nitekim etnosentrizme dair araştırmalarda da, tüketici etnosentrizmi ile tüketicilerin toplulukçuluk/bireyselcilik değerleri arasında ilişki olduğu ortaya konmuştur (Sharma, Shimp ve Shin, 1995; Javalgi vd., 2005; Shankarmahesh, 2006).

Bu bilgiler ışığında, uluslararası marka ittifaklarını değerlendirirken toplulukçu bireylerin bağlı bulundukları toplum ya da sosyal grubun çıkarları doğrultusunda bir değerlendirmede bulunacağı söylenebilir. Bireyselci bireyler ise kendi çıkarları doğrultusunda, uluslararası marka ittifakını değerlendireceklerdir. Etnosentrizmle olan bu ilişkisi bakımından da "değerler"in, özellikle bireyselcilik/toplulukçuluk özelinde araştırmamızda yer alması ve detaylı bir şekilde irdelenmesi önemlidir.

2.3.3. Toplulukçuluk / Bireyselcilik ile Etnosentrizm İlişkisi

Sharma, Shimp ve Shin (1995: 29) toplulukçu bireylerin; gerçekleştirecekleri davranışın toplum üzerindeki etkisini düşündüklerini, toplumdaki diğer insanlar için kendilerini sorumlu hissettiklerini ve ithal (yabancı) ürünlerin toplum üzerinde yaratabileceği sosyal etkilere karşı daha duyarlı olduklarını ifade etmişlerdir. Bu nedenle toplulukçu bireylerin, yüksek düzeyde etnosentrik eğilimler göstermeye daha yatkın olduklarını belirtmişlerdir. Bireyselci bireylerin ise; öncelikle kendi kişisel çıkarlarını ön planda tuttuklarını, bu nedenle düşük düzeyde etnosentrik eğilimler göstermeye yatkın olduklarını ifade etmişlerdir. Bu doğrultuda gerçekleştirdikleri çalışmada: toplulukçuluk ve etnosentrizm arasında pozitif bir ilişki bulunduğunu ve toplulukçu bireylerin, bireyselci bireylere kıyasla daha yüksek düzeyde etnosentrik eğilimlere sahip olacağını ortaya çıkarmışlardır (Sharma, Shimp ve Shin, 1995: 33)

Javalgi vd. (2005) çalışmalarını Fransa'da gerçekleştirmişlerdir. Javalgi vd. (2005: 332) toplulukçu bireylerin, davranışlarının kendilerinin bağlı bulundukları sosyal gruplarla ilişkili olacağını düşündüklerinden, etnosentrik eğilimler göstermeye daha yatkın olduklarını; bireyselci bireylerin ise, kendi yararlarına olacak şekilde davranış sergilediklerini ve daha düşük etnosentrik eğilimlere sahip olduklarını ifade etmişlerdir. Gerçekleştirdikleri araştırma sonucunda, Fransız tüketicileri bağlamında, toplulukçuluğun etnosentrizm ile pozitif bir ilişkiye sahip olduğunu tespit etmişlerdir (Javalgi vd., 2005: 337).

Shankarmahesh (2006), etnosentrizmin öncüllerini ve sonuçlarını ortaya koymak amacıyla gerçekleştirdiği çalışmasında; etnosentrizm hakkında gerçekleştirilen tüm çalışmaları inceleyerek sonuçlarını özetlemiştir. Shankarmahesh (2006: 161), toplulukçuluk değişkeninin etnosentrizmin sosyo-psikolojik öncülleri arasında yer aldığını ifade etmiştir. Toplulukçuluk ve etnosentrizm arasında pozitif yönde bir ilişki olduğunu belirtmiştir. Bu bağlamda toplulukçu bireylerin, bireyselci bireylere kıyasla daha yüksek etnosentrik eğilimlere sahip olacağını ifade etmiştir (Shankarmahesh 2006: 162)

2.3.4. Toplulukçuluk ile Tutum İlişkisi

Toplulukçuluk ile tutum arasındaki ilişkiler genellikle çeşitli aracı değişkenler üzerinden tanımlanmıştır. Örneğin toplulukçuluk, etnosentrizm bağlamında ele alındığında; toplulukçuluk ile etnosentrizm arasında pozitif yönlü bir ilişkinin var olduğu ve toplulukçuluğun etnosentrizmin öncüllerinden biri olduğu ifade edilmiştir. Tüketicilerin toplulukçuluk değerlerinin etnosentrizm üzerinde etkili olacağı, etnosentrizmin de yabancı ürünler hakkında tüketicilerin sahip olduğu tutumlar üzerinde etkili olacağı ifade edilmiştir (Sharma, Shimp ve Shin, 1995; Javalgi vd., 2005; Shankarmahesh, 2006). Ancak toplulukçuluk ile tutum arasındaki ilişkilerde her zaman bir aracı değişken bulunmak zorunda değildir. Toplulukçuluk tutumlarla doğrudan ilişki içinde de olabilir. Toplulukçuluk, tüketicilerin sahip olduğu bir değerdir ve değerlerin tüketicilerin değerlendirme ve karar alma süreçleri üzerinde etkili olabildiği bilinmektedir. Bu bakımdan, marka ittifakları bağlamında toplulukçuluğun marka ittifakına dair tutumlar ile doğrudan ilişkisi araştırılmalıdır. Bu çalışmada, toplulukçuluğun sadece etnosentrizm ile olan ilişkisi değil, marka ittifakına dair tutumlar ile doğrudan bir ilişkiye sahip olup olmadığı da araştırılacaktır.

2.3.5. Toplulukçuluk / Bireyselcilik Ölçülmesinde Kullanılan Ölçeklerin Değerlendirilmesi

Toplulukçuluk/bireyselcilik değerlerinin ölçülmesinde, farklı bakış açıları doğrultusunda birbirinin benzeri birçok farklı ölçek kullanılmaktadır. Hofstede (1980) çalışmasında, bireysecilik hakkında "ülke düzeyinde" belirleyiciler oluşturmuştur. Toplulukçuluğun bireyselciliğin tersi olduğunu varsayarak sadece bireyselciliği ölçmüş, örneğin düşük düzeydeki bireyselciliğin yüksek düzeyde toplulukçu olunduğu anlamına geleceğini ifade etmiştir ve ölçeğini bu temel üzerinde oluşturmuştur (Hofstede, 1980 aktaran Oyserman, Coon ve Kemmelmeier, 2002: 6 ve 8). Toplulukçuluk/bireyselcilik değerlerinin ölçülmesinde Hofstede (1980)'nin yöntemlerini ve ölçeğini kullanan çalışmaların yanında; bireyselcilik ve toplulukçuluğu "birey düzeyinde" ve birbirinden farklı yapılar olarak ayrı ayrı ölçen çalışmalar da gerçekleştirilmiştir (Oyserman, Coon ve Kemmelmeier, 2002: 7). Toplulukçuluk / bireyselcilik başlangıçta, iki karşıt ucu bulunan tek boyutlu bir yapı

olarak kavramsallaştırılmıştır. Ancak yeni çalışmaların gerçekleştirilmesi sonucunda çeşitli araştırmacılar toplulukçuluk / bireyselcilik'in, kendi yapısal özelliklerine sahip olan iki ayrı yapıyı temsil edebileceğini belirtmişlerdir (Chen ve West, 2008: 261). Ancak tüm bu yaklaşımların çeşitli kısıtları vardır, hiçbiri diğerine baskın değildir ve yöntemler çalışmanın amacına ve içeriğe göre değişebilir (Oyserman, Coon ve Kemmelmeier, 2002: 8).

Oyserman, Coon ve Kemmelmeier (2002) gerçekleştirdikleri meta-analiz çalışmasında, toplulukçuluk/bireyselcilik ölçümünde son 20 yılda kullanılan ölçekleri irdelemişler, bazı değişkenlerin birçok ölçekte yaygın olarak yer aldığını tespit etmelerine rağmen, standart ya da çok yaygın bir ölçeğe rastlamamışlardır. Literatürde yer alan bu ölçekleri daha anlamlı ve düzenli hale getirebilmek için; ölçekleri çeşitli kategorilere göre özetlemişler ve 27 farklı ölçek elde etmişlerdir (Oyserman, Coon ve Kemmelmeier, 2002: 9). Bu 27 ölçeğin 11'inin toplulukçuluk/bireyselcilik'i bipolar (toplulukçuluğu bireyselciliğin tersi ya da bireyselcilik toplulukçuluğun tersi olacak şekilde, toplulukçuluk ya da bireyselcilikten sadece birini ölçmek) olarak ölçtüğünü; 16'sının ise toplulukçuluk ya da bireyselcilik'i ayrı ayrı ölçtüğünü ifade etmişlerdir. Oyserman, Coon ve Kemmelmeier (2002: 9-10) bu 27 ölçeği içerik analizine tabi tutarak, 27 ölçeğin değişkenlerinin her birini incelemişler, bu değişkenleri içerikleri doğrultusunda "bireyselcilik odaklı" ya da "toplulukçuluk odaklı" olarak sınıflandırmışlardır. Bunun sonucunda toplulukçuluk için 8 (ilişkili, ait olan, görev alan, harmoni, tavsiye, içerik, hiyerarşi, grup) ve bireyselcilik için 7 özel alan (bağımsız, amaçlar, rekabet, eşsiz, özel hayat, kendini tanıyan, direkt iletişim kuran) belirlemişlerdir. Bu alanları temsil eden soruların 27 ölçekte yer alma oranlarını (yüzdelerini) hem toplulukçuluk hem de bireyselcilik için tespit ederek, her bir alan için örnek sorular paylaşmışlardır. Böylece, hem toplulukçuluk hem de bireyselcilik için analiz tekniklerinde kullanılabilecek düzeyde olan ayrı ayrı ölçekler elde etmişlerdir. Oyserman, Coon ve Kemmelmeier (2002) tarafından geliştirilen bu ölçekler, yurtdışında Van Hooft ve De Jong (2009)'un çalışmasında kullanılmıştır. Türkiye'de ise Baltacı (2014: 724), Oyserman, Coon ve Kemmelmeier (2002) tarafından geliştirilen toplulukçuluk ölçeğini çalışmasında kullanmıştır.

Toplulukçuluk / bireyselcilik'in ölçülmesindeki tartışmalar farklı görüşler doğrultusunda halen devam etmektedir. Toplulukçuluk / bireyselcilik'in toplum düzeyinde ya da birey düzeyde ölçülmesi, birbirinden ayrı (farklı) yapılar olarak ayrı ayrı ölçülmeleri ya da bipolar (toplulukçuluğu bireyselciliğin tersi ya da bireyselcilik toplulukçuluğun tersi olacak şekilde, toplulukçuluk ya da bireyselcilikten sadece birini ölçmek) olarak ölçülmeleri hakkındaki tartışmalar literatürde nihai bir sonuca ulaşmamıştır. Bu bakımdan bu çalışmada bu tartışmalar özetlenerek, literatürdeki karmaşa ortaya konulmaya çalışılmıştır. Literatüdeki bu durum değerlendirilerek bu çalışmada: Oyserman, Coon ve Kemmelmeier (2002)'nin kapsamlı meta-analiz çalışması sonucu geliştirilen, yurtdışında Van Hooft ve De Jong (2009)'un çalışmasında ve sonrasında Türkiye'de de Baltacı (2014)'nın çalışmasında kullanılan toplulukçuluk ölçeğinin kullanılmasına karar verilmiştir.

2.4. MARKA İTTİFAKININ ALGILANAN YABANCILIĞI / YERELLİĞİ

Uluslararası marka ittifaklarında yerel bir marka ile ortaklığa giderek marka ittifakı oluşturma yaygın olarak kullanılan bir yöntemdir. Bu yöntem kullanılarak oluşturulan marka ittifaklarında, ittifak tarafından üretilen ürünün tüketiciler tarafından yerel bir ürün mü yoksa yabancı bir ürün mü olarak algılanacağı sorusu gündeme gelecektir. Nitekim Batra vd. (2000: 83), özellikle gelişmekte olan ülkelerdeki tüketicilerin yerel (local) ya da yabancı (foreign ya da nonlocal) markalar arasında tercih yapmak durumunda kaldığını ifade etmişlerdir.

Küreselleşmenin hız kazanmasıyla tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarının gün geçtikçe birbirine benzer hale geleceği ifade edilmiş ve işletmelere de bu gerçek doğrultusunda hareket etmeleri ve standart hale getirilmiş ürün ya da hizmetleri pazara sunmaları tavsiye edilmiştir. Uluslararası işletmeler de bu tavsiyeye uyarak marka portföylerindeki global markaları arttırmışlardır. Marka globalliğinin kalite ve prestij algılamasına neden olacağı ve bu nedenle işletmeler ve ürünlerinin tüm tüketiciler için çekici hale geleceği varsayılmıştır. Ancak zamanla globalleşmeye karşı çıkan ve eğer yerel marka alternatifleri mevcut ise global markaları almaktan kaçınan tüketiciler ortaya çıkmıştır. Sonuç olarak global markalar hakkındaki pozitif varsayımlar gün

geçtikçe eleştirilmeye başlamıştır. Tüketicilerin globalliğe pozitif yaklaştığı varsayımıyla hareket ederek işletmeler, markanın coğrafik orijinini göz ardı ederek markalarını global olarak konumlandırmaya çalışmışlardır. Marka orijinini göz ardı etmeye çalışan bu yaklaşıma rağmen; çok uluslu kaynak temini, üretim, montaj vb. nedenlerle tüketicilerin zihninde hala markaların yerel ya da yerel olmadığı hakkında çeşitli algılamalar mevcuttur (Riefler, 2012: 25). Tüketiciler markaları bağlantılı oldukları orijinleri ve markaların doğduğunu düşündükleri ülkeler doğrultusunda kategorize ederler. Tüketicilerin farklı ülke orijinlerine sahip markaları kategorize etmeleri, tüketicilerin davranışsal niyetlerini de etkilemektedir (Riefler, 2012: 26). Ülke orijini sınıflandırması ülkelerin belirli bir özelliği (ülke imajı, ürün ülke imajı, gelişmekte olan gelişmiş ülke vb.) referans alınarak ya da yerel-yerel olmayan şeklinde gerçekleştirilebilir. Yerel-yerel olmayan yaklaşımı daha az karmaşa içeren ve yerel ülke lehinde olası sapmalara izin veren bir yaklaşımdır. Yerel-yerel olmayan yaklaşımında yerel ürünler, rasyonel kalite göz önünde bulundurulmaksızın, farklı ülke orijinine sahip diğer ürünlere kıyasla daha pozitif değerlendirilirler (Riefler, 2012: 26).

Algılanan marka yabancılığı hakkındaki literatür incelendiğinde; bazı araştırmacıların çalışmalarında "algılanan marka yabancılığı" ifadesini kullandığı (Batra vd., 2000; Zhou, Yang ve Hui, 2010; Punyatoya, 2013) görülürken, diğer bazı araştırmacıların (Steenkamp, Batra ve Alden, 2003; Akram, Merunka ve Akram, 2011; Swoboda, Pennemann ve Taube, 2012) ise "algılanan marka globalliği" ifadesini kullandıkları görülmüştür. Örneğin Batra vd. (2000: 90), algılanan marka orijinini; yabancı (nonlocal) / yerel (local) orijin olarak ikiye ayırarak kullanmaktadır. Zhou, Yang ve Hui (2010: 202) ise, gerçekleştirdikleri çalışmalarında Batra vd. (2000)'ya atıfta bulunarak algılanan marka yabancılığı (perceived brand nonlocalness or foreignness) ifadesini kullanmaktadırlar. "Algılanan marka yabancılığı" ve "algılanan marka globalliği" ifadelerini kullanan çalışmalar incelendiğinde; bu iki ifadenin birbirleri ile aynı anlamda ya da birbirlerine benzeşen ancak farklı anlamlarda kullanıldıkları görülmüştür. Bu iki kavramın tüketiciler üzerindeki etkileri de, bu benzer ya da farklı anlamlar kullanılarak değerlendirilmiştir. Her ne kadar farklı anlamlara sahip olarak kullanılabildikleri ifade edilmiş olsa da; bahsi geçen araştırmacıların çalışmaları

incelendiğinde, genellikle birbirlerine atıf yaptıkları ve benzer konular üzerinde çalıştıkları görülmektedir. Bu bilgiler doğrultusunda bu çalışmada: öncelikle bu kavramlar tanımlanacak, aralarındaki benzerlikler ve farklılıklar ortaya konacak, sonrasında bu kavramların tüketicilerin değerlendirmeleri üzerindeki etkileri açıklanacaktır. Bu açıklamalar yapılırken, "algılanan marka yabancılığı" ve "algılanan marka globalliği" ifadeleri, ilgili araştırmada nasıl kullanılmış ise; o şekilde bırakılacaktır. Ancak bu çalışmanın, "algılanan marka yabancılığı" ile ilgilendiğini hatırlatmakta yarar vardır. İlgili çalışmalar "algılanan marka yabancılığı" yerine, aynı anlama gelecek şekilde "algılanan marka globalliği" ifadesini kullanmışlarsa bu ifadeler olduğu gibi kullanılacaktır. Yerellik bağlamında ise bahsi geçen tüm araştırmacılar, "algılanan marka yerelliği" ifadesini kullanmışlardır.

2.4.1. Algılanan Marka Yabancılığı ve Algılanan Marka Yerelliği

Pazarların serbestleşmesi ile birlikte, gelişmekte olan ülkelerdeki tüketiciler yerel ve yabancı (nonlocal or foreign) markalar arasında tercih yapmak durumunda kalmışlardır. Gelişmekte olan ülkelerde pazara sunulan ve tüketicilerin karşılaştığı markaların çoğu, dünyada bir çok ülke pazarında yer alan global markalardır. Ancak tüketiciler bir yabancı markanın global olup olmadığı konusunda bilgi sahibi olmayabilirler. Tüketicilerin bir marka hakkındaki değerlendirmelerini etkileyebilecek hususlardan biri "algılanan marka globalliği"dir (Akram, Merunka ve Akram 2011: 292).

"Algılanan marka globalliği", yabancılık (foreignness)' tan farklı bir kavramdır (Batra vd., 2000; Zhou, Yang ve Hui, 2010). Algılanan marka globalliği, yabancılık hakkındaki çalışmalar sonucunda ortaya çıkmıştır. Yabancılık konseptinin ilk olarak ortaya çıktığı dönemlerde kapalı ekonomiler (Çin vb.) ya da gelişmekte olan ülkeler gibi ülkeler pazarlarını yabancı markalara açmışlardır. O dönemde kapalı ekonomiler ya da gelişmekte olan ülkeler için bu ürünler yeni ve yabancı ürünler olarak algılanmıştır. Ancak günümüzde gelişmekte olan ülkelerdeki yerel firmalar dahi uluslararasılaşmaya başlamışlardır ve pazarlar gün geçtikçe daha da global hale gelmektedir. Günümüzde yabancı bir orijine sahip olmak global olmakla aynı anlamda değerlendirilmemelidir (Swoboda, Pennemann ve Taube, 2012: 76).

Batra vd. (2000: 86) yabancılığı ölçerken; markanın sadece yerel pazarlarda pazarlanıyor olmasını değil, hem yerel pazarlarda hem de yabancı ülkelerde pazarlanıyor olmasını temel almışlardır. Buna gerekçe olarak ise; gelişmekte olan ülkelerdeki yerel markaların genellikle sadece yerel pazarda faaliyet gösterdiğini; bu nedenle bir markanın sadece yerel pazarda değil de yabancı ülke pazarlarında da satılıyor olmasının, bu markanın yabancı orijinli olduğunun göstergesi olacağını ifade etmişlerdir.

Punyatoya (2013: 28-29) yabancı ya da global markaların ve yerel markaların, çeşitli markalama stratejileri ile birçok yeni ürünü pazara sunduklarını ifade etmiştir. Bu markalama stratejilerinin değerlendirilmesini etkileyebilecek temel hususlardan birinin ise "algılanan marka yabancılığı" olabileceğini belirtmiştir.

Akram, Merunka ve Akram (2011: 291-293) "global marka"yı; "isim, logo, imaj, ambalaj, konumlandırma gibi marka iletişimi unsurlarını standartlaştırabilmiş ve birçok ülkedeki tüketicilerin global olarak algıladığı markadır" şeklinde tanımlamıştır. Global markalar, aynı isimle birçok ülkede tüketicilere sunulurlar ve genellikle aynı merkezden yönetilen birbirine benzer pazarlama stratejilerine sahiptirler. Global markalar geniş bir coğrafik alana yayılmışlardır, tüketiciler tarafından global olarak algılanırlar, konumlandırmaları ve imajları faaliyet gösterdikleri tüm ülkelerde aynıdır. Tüketiciler yüksek algılanan kalite ve yüksek prestij gibi gerekçelerle global markaları tercih etme eğilimde olurlar.

Global markalar, global olarak algılanan ve sadece yerel pazarlarda değil aynı zamanda bazı yabancı pazarlarda da pazarlanan markalardır (Punyatoya 2013: 29). Global markalar, tüketicilerin zihninde daha yüksek algılanan kaliteye, prestije ve psikolojik faydaya sahiplermiş gibi algılanırlar. Global markaların sahip olduğu bu anlamlar nedeniyle, "algılanan marka yabancılığı"nın tüketicilerin değerlendirmeleri üzerinde etkili olması beklenir (Punyatoya 2013: 29).

Punyatoya (2013: 29) "algılanan marka yabancılığı"nı: markanın yerel olmayan ya da yabancı bir orijinden geldiğine dair tüketicilerin sahip olduğu algılamaların göstergesi olarak tanımlamışlardır. Benzer şekilde Zhou, Yang ve Hui (2010: 202 ve 204) da

“algılanan marka yabancılığı”nı: bir markanın yabancı ya da yerel olmayan bir orijine sahip olmasına dair tüketici algılamalarının göstergesi olarak tanımlamışlardır. Algılanan marka yabancılığı, orijin ülke kavramından daha geniş bir kavramdır. Orijin ülke kavramı sadece bir ülke ile ilişkilendirilirken; algılanan marka yabancılığı, bir markanın yabancı imaja ya da görünüşe sahip olmasına dair daha genel bir algılamayı ifade etmektedir. Algılanan marka yabancılığı; “yabancı orijinli olma, yurtdışında bir yerde üretilme, bu ülkeden olmama” gibi daha geniş ve genel algılamaları temsil etmektedir.

Akram, Merunka ve Akram (2011: 292) “algılanan marka globalliği”ni: “bir markanın tüketiciler tarafından, standardize edilmiş ürünler ve iletişim faaliyetleri ile dünyanın her yerinde pazarlanan bir marka olarak algılanmasıdır” şeklinde tanımlamışlardır. Swoboda, Pennemann ve Taube (2012: 72) ise "algılanan marka globalliği"nin, global pazara ulaşabilen global bir marka olarak tanınmayı ifade ettiğini belirtmişlerdir. Algılanan marka globalliği, bir firmanın hedef tüketicilerin zihninde global bir oyuncu olarak görülmesi ile ilgilidir.

“Algılanan marka yabancılığı” ve “algılanan marka globalliği” hakkındaki bu tanımlar incelendiğinde; iki kavramın birbirinden farklı olduğu kadar benzer yönlerinin olduğu görülmektedir. “Algılanan marka yabancılığı” yerel olmamaya, yabancı olarak algılanmaya atıfta bulunurken; “algılanan marka globalliği” ise dünyanın birçok ülkesinde faaliyette bulunulmasına atıfta bulunmaktadır. Global markalar, global olarak algılanan ve sadece yerel pazarlarda değil aynı zamanda bazı yabancı pazarlarda da pazarlanan markalardır (Punyatoya 2013: 29). Global olarak algılanan bir markanın, kendi ana ülkesi dışında faaliyette bulunduğu ülkelerde yabancı marka olarak da algılanabileceği ifade edilebilir. Bu durumda “algılanan marka yabancılığı” ve “algılanan marka globalliği” kavramları iç içe girecektir. Ancak tüketiciler bir yabancı markanın global olup olmadığı konusunda bilgi sahibi olmayabilirler (Akram, Merunka ve Akram 2011: 292). Böyle bir durumda ise, “algılanan marka yabancılığı”nın tüketiciler için daha önemli bir değerlendirme kriteri olacağı söylenebilir. Bu çalışmada: bir yerel marka ile bir yabancı marka arasında marka ittifakı oluşturulmaktadır. Yabancı markanın global bir marka olup olmaması ya da

global olarak algılanıp algılanmaması bu çalışmanın ilgi alanı dışında bir konudur. Bu nedenle bu çalışmada, tüketicilerin marka ittifakı hakkındaki yabancılık algılamaları (algılanan marka yabancılığı) ölçülerek; algılanan marka yabancılığının tutumlar ve etnosentrizm ile ilişkisi araştırılmaktadır.

"Algılanan marka yerelliği" ise, yerel bir marka olarak tanınmayı ve yerel kültürün bir sembolü olmayı ifade etmektedir (Swoboda, Pennemann ve Taube, 2012: 72). Algılanan marka yerelliği, markanın sadece tek bir ülkede aktif olduğunu göstermez (Swoboda, Pennemann ve Taube, 2012: 74). Farklı ülkelerde faaliyette bulunan bir markanın, uygulayacağı yerelleşmiş pazarlama stratejileri ile, bu ülkelerde de yerel olarak algılanabileceği ifade edilebilir. Algılanan marka yerelliğinin değer yaratma süreci, yabancı işletmelerden çok yerel işletmeler için daha uygun olabilir. Çünkü, yerel işletmeler tüketicilerin ihtiyaçlarını daha iyi bilirler ve yerel kültüre yakındırlar (Swoboda, Pennemann ve Taube, 2012: 76).

Yerel markalar; yerel olarak üretilen ve sadece belirli bir bölgede pazarda yer alan markalardır. Yerel markalar belirli bir ulusal pazar için geliştirilmişlerdir ve sadece yerel pazarlarda ya da sınırlı bir coğrafik alanda satılırlar. Yerel markalar yüksek bilinilirlik düzeyine ve tüketici güvenine sahiptirler. Yerel markalar, kültürel olarak yerel pazar ile iç içe geçmiştir. Bu nedenle tüketiciler yerel markaları kendi yaşamları ile ilişkilendirirler.

Yerel bir marka olarak algılanmak, marka yerel kültürün bir temsilcisi olarak algılandığında rekabet avantajının oluşmasına yardımcı olacaktır. Yerel markalar algılanan kalitenin kendine (yerele) özgü olması, yerel konumlandırma, kültüre yakın olma, yerel kimlik gibi rekabet avantajlarına sahiptirler. Ayrıca yerel markalar, yüksek düzeydeki bilinilirliğin, imajın, yerel ihtiyaçlara daha iyi cevap verebilme ve global markalara kıyasla daha esnek fiyatlandırma yapabilme avantajlarına da sahiptirler (Swoboda, Pennemann ve Taube, 2012, s.74).

Yerel işletmeler ve ürünler; etnosentrik eğilimler (Shimp ve Sharma, 1987), yabancı ürünlere karşı sahip olunan negatif değerlendirmeler ve ulusal kimlik gibi nedenlerle

tüketiciler düzeyinde daha pozitif algılamalara sahip olabilirler (Balabanis ve Diamantopoulos, 2004) ve bu nedenle tercih edilebilirler.

Algılanan marka globalliği ve yerelliği, süreç içinde aslında birbirinin zıttı gibi görünmeyebilirler ve konumlandırma yapmaya yardımcı olacak yeni seçeneklere olanak tanıyarak yerel, global hatta hibrit (hem yerel hem global, glocal) markaların oluşmasına yardımcı olabilirler (Swoboda, Pennemann ve Taube, 2012: 74).

Son olarak; algılanan marka yabancılığı/yerelliği'nin ölçülmesinde kullanılan ölçeklerden de kısaca bahsedilmesinde yarar vardır. Algılanan marka yabancılığı/yerelliği; "algılanan marka yabancılığı" ve "algılanan marka yerelliği" olarak ayrı ayrı ölçülebildiği gibi; bipolar (yabancılık yerelliğin tersi ya da yerellik yabancılığın tersi olacak şekilde sadece yabancılığı ya da sadece yerelliği ölçmek) olarak da ölçülebilmektedir (Batra vd., 2000; Akram, Merunka ve Akram, 2011; Zhou, Yang ve Hui, 2010). Örneğin; 5'li likert olarak düzenlenmiş "algılanan marka yabancılığı" ölçeğini kullanarak veriler toplandığında; 5'e yakın değerleri seçen tüketicilerin markayı yabancı olarak algıladığı, 1'e yakın değerleri seçen tüketicilerin ise markayı yerel olarak algıladığı ifade edilebilir. Bu çalışmada sadece "algılanan marka yabancılığı" ölçeği kullanılacaktır.

2.4.2. Algılanan Marka Yabancılığı / Yerelliği'nin Tutum ve Satın Alma Niyeti ile İlişkisi

Global ya da yerel kimliğe sahip olmakla kendilerini tanımlayan tüketiciler, global ya da yerel markaları da bu kimlik tanımlamaları doğrultusunda değerlendireceklerdir. Global tüketiciler "kendilerini dünyadaki diğer insanlarla birlikte" tanımlarlar. Yerel tüketiciler ise "kendilerini kendi yerel topluluklarında yer alan insanlarla birlikte" tanımlarlar (Zhang ve Khare, 2009: 524). Global markalar, global kimliğe sahip olan tüketiciler tarafından, yerel kimliğe sahip tüketicilere kıyasla daha fazla tercih edilirler. Global ve yerel kimlikler birbirini dışlayan kavramlar olmamakla beraber, tüketiciler global ya da yerel kimlikten birinin etrafında toplanırlar. Alden, Steenkamp ve Batra (2006: 227) çalışmalarında segmentleri yerel, hibrit (glocal) ve global olacak şekilde ele alan, global tüketim oryantasyonunu değerlendirmişlerdir. Global tüketim

oryantasyonu tüketici gruplarını global markaları tercih edenler ya da yerel markaları tercih edenler şeklinde farklılaştırmaktadır (Riefler, 2012: 25). Hibrit kimliğe sahip tüketiciler, global ve yerel kimliklerin kombinasyonundan oluşurlar. Hibrit kimliğe sahip tüketiciler, global ya da yerel kimlikli tüketicilere kıyasla, global ya da yerel bilgi ipuçlarına daha az önem verirler.

İşletmenin yabancı ya da yerel orijine sahip olması, algılanan marka globalliği ve yerelliği ile etkileşebilir ve bu tüketicilerin kararlarını etkileyebilir (Swoboda, Pennemann ve Taube, 2012: 74). İşletmenin orijini bir dış ipucu bilgisidir ve tüketicilerin işletmeyi değerlendirmesine yardımcı olur. Gerçekleştirilen çalışmalar marka orijininin fonksiyonel ve psikolojik değerleri etkilediğini; ürün marka orijininin sadece kalite (Han, 1989) ile değil, aynı zamanda sosyal statü ve prestij (Batra vd., 2000) ile de bağlantılı olduğunu ortaya koymuştur. Algılanan marka globalliği, satın alma niyeti üzerinde psikolojik/duygusal ya da fonksiyonel/bilişsel tüketici tepkilerine neden olabilir. Hatta algılanan marka globalliği ya da yerelliği, tüketicilerin fonksiyonel ya da psikolojik değerlerini etkileyerek rekabet avantajı oluşturabilirler (Swoboda, Pennemann ve Taube, 2012: 73).

Batra vd. (2000) çalışmalarını, o dönemde gelişmekte olan bir ülke olan Hindistan'da gerçekleştirmişlerdir. Batra vd. (2000: 86) gelişmekte olan ülkelerdeki tüketicilerin yabancı markaları daha pozitif olarak değerlendirdiklerini ifade etmişlerdir. Bu pozitif değerlendirmelerde tüketicilerin yabancı markaları statü sembolü olarak ya da kaliteli olarak algılamalarının vb. etkili olduğunu ifade etmişlerdir.

Batra vd. (2000: 92) gelişmekte olan ülkelerdeki tüketiciler bağlamında; markanın yabancı orijinli olarak algılanma düzeyinin, tüketicilerin bu marka hakkında sahip olacağı tutumları pozitif yönde etkileyeceğini ifade etmişlerdir. Markanın algılanan yabancılığının marka hakkındaki tutumlar üzerindeki bu etkisinin; tüketiciler gelişmiş ülkelerin yaşam tarzını, ürünlerini vb. arzuladıklarında daha da yüksek olacağını belirtmişlerdir.

Batra vd. (2000: 93) gelişmekte olan ülkelerde; yabancı orijinli olarak algılanan markaların, yerel olarak algılanan markalara kıyasla tüketiciler açısından daha pozitif

değerlendirildiğini (tutum vb.) ve tüketiciler tarafından daha fazla tercih edildiğini belirtmişlerdir. Algılanan yabancılık düzeyi arttıkça tüketicilerin pozitif değerlendirmelerinin de artacağını ifade etmişlerdir.

Zhou, Yang ve Hui (2010: 213-214) gelişmekte olan ülkelerde; algılanan marka yabancılığı düzeyi arttıkça, tüketicilerin marka değeri algılamalarının da artacağını ifade etmişlerdir. Yabancı markaların, yerel markalara kıyasla, daha yüksek marka değerine sahip olarak algılandığını belirtmişlerdir. Ayrıca algılanan marka yabancılığının, markaya dair inançlar ve tutumlar üzerinde pozitif etkiye sahip olduğuna vurgu yapmışlardır (Zhou, Yang ve Hui, 2010: 204).

Steenkamp, Batra ve Alden (2003: 60); algılanan marka yabancılığının markaya dair satın alma niyeti üzerindeki doğrudan ve dolaylı etkisini araştırmışlardır. Dolaylı etkisini, "algılanan marka kalitesi" ve "algılanan marka prestiji" aracı değişkenleri yardımıyla araştırmışlardır. Bunun sonucunda algılanan marka yabancılığının markaya dair satın alma niyeti üzerinde algılanan marka kalitesi ve algılanan marka prestiji aracılığıyla dolaylı bir etkisinin bulunduğunu, ancak algılanan marka yabancılığı ile satın alma niyeti arasında doğrudan bir ilişki olmadığını ortaya koymuşlardır.

Akram, Merunka ve Akram (2011: 298)'nin yapmış olduğu çalışmada ise, algılanan marka globalliğinin tüketicilerin satın alma niyeti üzerinde, "algılanan marka kalitesi" ve "algılanan marka prestiji" aracı değişkenleri aracılığıyla, dolaylı bir etkisinin bulunduğu ortaya konmuştur. Algılanan marka kalitesinin, algılanan marka prestijine kıyasla, satın alma niyetine etki eden daha güçlü bir aracı değişken olduğu ifade edilmiştir.

Akram, Merunka ve Akram (2011: 297-298); algılanan marka globalliğinin, tüketicilerin marka kalitesi ve marka prestiji algılamalarını pozitif yönde etkilediğini belirtmişlerdir.

2.4.3. Algılanan Marka Yabancılığı / Yerelliği'nin Etnosentrizm ile İlişkisi

Üretilen ürünün yerel ya da yabancı olarak algılanmasının, etnosentrik eğilimler doğrultusunda tüketicilerin marka ittifakına dair tutum ve niyetlerini de etkilemesi beklenmektedir. Nitekim araştırmalar göstermiştir ki; etnosentrik eğilimlere sahip olan tüketiciler yerel ürünleri almaya daha fazla isteklidirler. Etnosentrik eğilime sahip olan tüketiciler, kendi ülkelerinde üretilen ürünlerin en iyi ürünler olduklarını düşündüklerinden yerel ürünleri tercih ederler (Wang ve Chen, 2004: 391). Ancak yabancı ürünlerin, yerel ürünlere oranla daha fazla tercih edildiğini ortaya koyan araştırmalar da mevcuttur (Phau ve Leng, 2008: 69). Tüketiciler genellikle yabancı ürünleri, özdeş yerel ürünlere kıyasla daha farklı değerlendirirler (Wang, Siu ve Hui, 2004: 239). Özellikle gelişmekte olan ülkelerde tüketiciler, yabancı ürünlere ve yabancı ürün imajlarına karşı aşırı ilgi duyarlar ve yerel ürünlerin yabancı ürünlerle rekabet edemeyeceğini düşünürler (Zhou, Yang ve Hui, 2010: 202). Gelişmiş ülkelerde ise, tüketiciler genellikle yerel ürünleri yabancı ürünlere tercih etmektedirler (Wang, Siu ve Hui, 2004: 239).

Batra vd. (2000: 92) gelişmekte olan ülkeler bağlamında, algılanan marka yabancılığının marka tutumu üzerindeki etkisini araştırmışlardır. Bu araştırmalarında etnosentrizmin moderatör bir etkiye sahip olabileceğini belirterek, tüketicilerin etnosentrik eğilimlerinin düşük olması durumunda algılanan marka yabancılığının marka tutumu üzerindeki etkisinin daha yüksek olacağını; tersi durumda (yüksek etnosentrik eğilimler) ise tüketicilerin marka hakkında pozitif tutumlara sahip olmayacağını savunmuşlardır. Araştırma sonucunda algılanan marka yabancılığının marka tutumu üzerinde direkt etkisi olduğunu bulmalarına rağmen, etnosentrizmin bu ilişki üzerindeki moderatör etkisini kanıtlayamamışlardır.

Akram, Merunka ve Akram (2011: 297-298); algılanan marka globalliğinin, tüketicilerin marka kalitesi ve marka prestiji algılamalarını pozitif yönde etkilediğini belirtmişlerdir. Ayrıca algılanan marka globalliği ile algılanan marka kalitesi ve algılanan marka prestiji arasındaki ilişkilerin gücünün etnosentrizmden etkilendiğini; tüketici ne kadar yüksek etnosentrik eğilimlere sahipse, algılanan marka yabancılığı

ile algılanan marka kalitesi ve algılanan marka prestiji arasındaki ilişkilerin o denli zayıflayacağını ifade etmişlerdir.

Steenkamp, Batra ve Alden (2003: 60-61); algılanan marka globalliği ile markaya dair satın alma niyeti arasındaki doğrudan ilişki üzerinde etnosentrizmin sahip olduğu möderatör etkiyi araştırmışlardır. Algılanan marka globalliği ile satın alma niyeti arasındaki doğrudan ilişkinin varlığını ispatlayamamışlardır. Ancak algılanan marka globalliği ile markaya dair satın alma niyeti arasındaki doğrudan ilişki üzerinde etnosentrizmin sahip olduğu möderatör etkinin varlığına dair bazı sonuçlar elde etmişlerdir. Algılanan marka globalliğinin satın alma niyeti üzerindeki etkisinin; düşük etnosentrizm düzeyine sahip tüketiciler için, yüksek etnosentrizm düzeyine sahip tüketicilere kıyasla, daha yüksek olduğunu belirtmişlerdir. Etnosentrizm düzeyi arttıkça, algılanan marka globalliğinin satın alma niyeti üzerindeki etkisinin azalacağını ifade etmişlerdir. Etnosentrizm, algılanan marka yabancılığının (globalliğinin) satın alma niyeti üzerindeki etkisini azaltmakla beraber; literatürde etnosentrizm ile algılanan marka yabancılığı (globalliği) arasında doğrudan bir ilişkinin varlığını araştıran çalışmaya rastlanmamıştır. Ancak bu ilişkinin araştırılmasının gerekli olduğu açıktır. Nitekim Steenkamp, Batra ve Alden (2003)'ın bulmuş olduğu sonuç da, etnosentrizm ile algılanan marka yabancılığı (globalliği) arasında doğrudan bir ilişkinin bulunabileceğine işaret etmektedir. Etnosentrizm düzeyi arttıkça, algılanan marka yabancılığı düzeyinin de arttığı (yabancı markanın varlığı nedeni ile) ve bu nedenle algılanan marka yabancılığının satın alma niyeti üzerindeki etkisinin azaldığı ifade edilebilir. Bu bakımdan bu çalışmada, etnosentrizm ile algılanan marka yabancılığı arasında olumlu (pozitif) bir doğrudan ilişkinin varlığı araştırılacaktır.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. ULUSLARARASI MARKA İTTİFAKLARINDA TÜKETİCİLERİN ALGILADIĞI UYUM İLE TÜKETİCİLERİN ETNOSENTRİK EĞİLİMLERİNİN VE DEĞERLERİNİN SATIN ALMA NİYETİ İLE ETKİLEŞİMİ

3.1. ARAŞTIRMANIN KONUSU

Marka ittifaklarının farklı pazarlar ve sektörlerde yoğun bir şekilde kullanılmaya başlamasıyla, araştırmacılar ve uygulayıcıların da marka ittifaklarına olan ilgisi artmıştır. Artan rekabet, işletmelerin yeni pazarlara girişinin zorlaşması, maliyetlerin yükselmesi gibi gerekçeler işletmeleri ve markaları, diğer işletmeler ve markalar ile ittifak kurarak bu engelleri daha kolay aşabilme yoluna yönlendirmiştir. İttifakta biraraya gelen markaların herbirinin ayrı ayrı sahip olduğu özellikler, birbirini tamamlayacak şekilde biraraya getirilerek markaların ve marka ittifakının etki gücünün arttırılmasına çalışılmaktadır. Literatürde marka ittifaklarının; katılımcı markalar, tüketici tutumları, satınalma niyeti, algılanan kalite, marka değeri üzerindeki etkisini araştıran çalışmalar gerçekleştirilmiştir. Uygulayıcılar, oluşturacakları marka ittifaklarının tüketiciler tarafından nasıl değerlendirileceğini öngörebildiklerinde ve tüketicileri daha iyi tanıdıklarında, gerçekleştirecekleri faaliyetleri tüketicilerin özelliklerine göre, onları daha iyi tatmin edebilecek şekilde uyarlayabileceklerdir. Tüketiciye göre uyarlanmış marka ittifaklarının da; tüketicilerin marka ittifakına dair davranışa yönelik (tutum, satınalma niyeti vb.) değerlendirmelerinde olumlu etkiler yaratması ve böylelikle ittifaka katılan markalarla birlikte ittifakın kendisini başarıya ulaştırması beklenmektedir. Marka ittifaklarının karmaşık yapısının açıklanması ve tüketicilerin marka ittifakı hakkındaki algılamalarının davranışa yönelik (tutum, satınalma niyeti vb.) etkisinin anlaşılabilmesi; akademisyenler ve uygulayıcılar açısından marka ittifaklarının daha iyi anlaşılmasına ve daha doğru uygulanmasına katkı sağlayacaktır.

Literatürde marka ittifaklarının tüketici davranışları üzerindeki etkisine dair gerçekleştirilen çalışmalar bu etkileri: **tutumlar** (Simonin ve Ruth, 1998; Baumgarth, 2004; Rodrigue ve Biswas, 2004; Bluemelhuber, Carter ve Lambe, 2007; Besharat, 2010; Ilicic ve Webster; 2013; Li ve He; 2013), **katılımcı markalara dair tutumlar**

(Simonin ve Ruth, 1998; Baumgarth, 2004; Rodrigue ve Biswas, 2004; Lafferty ve Goldsmith, 2005; Dickinson ve Barker, 2007), **katılımcı markalar üzerindeki yayılma etkisi (spillover effect)** (Park, Jun ve Shocker, 1996; Simonin ve Ruth, 1998; Baumgarth, 2004; Rodrigue ve Biswas, 2004; Votolato ve Unnava, 2006; Dickinson ve Barker, 2007; Lee ve Decker, 2008; Cornelis, 2010), **satınalma niyeti** (Rodrigue ve Biswas, 2004; Besharat, 2010; Gammoh, Voss ve Fang, 2010; Ashton ve Scott, 2011; Ilicic ve Webster; 2013), **algılanan kalite** (Vaidyanathan ve Aggarwal, 2000; Rodrigue ve Biswas, 2004; Lii ve Cheng, t.y.; Gammoh, Voss ve Fang, 2010; Besharat, 2010) ve **marka değeri** (Washburn, Till ve Priluck, 2000; Washburn, Till ve Priluck, 2004; Besharat, 2010; Ueltschy ve Laroche (2011); Dioko ve So, 2012; Kalafatis vd., 2012) açısından incelemektedir.

Marka ittifaklarının yukarıda bahsi geçen tüketici davranışları üzerinde etkili olarak, tüketiciler tarafından kabul görmesinde etkili olan hususlar hakkında da literatürde çeşitli çalışmalar gerçekleştirilmiştir. Bu bağlamda marka ittifaklarında bir araya gelen ürünlerin ve markaların birbirlerini tamamlaması gerektiği ifade edilerek, **"ürün uyumu"** ve **"marka uyumu"**nun marka ittifakının tüketiciler tarafından değerlendirilmesinde (tutum ve satınalma niyeti bakımından) etkili olan unsurlar olduğu ifade edilmiştir (Simonin ve Ruth, 1998; Bluemelhuber, Carter ve Lambe, 2007). Günümüzde ticaretin serbestleşmesine ve sınırların gün geçtikçe ortadan kalkmasına bağlı olarak farklı ülkelerde yeralan işletmelerin ve markaların; birbirlerinin pazarlarından, teknik bilgisinden, tecrübesinden, kaynaklarından vb. faydalanmak amacı ile marka ittifakları gerçekleştirdikleri görülmektedir. Farklı ülkelerde yeralan markaların biraraya gelerek oluşturduğu "uluslararası marka ittifakları", ürün uyumu ve marka uyumu ile birlikte, markaların farklı ülke orijinine sahip olması nedeni ile, **"orijin ülke uyumu"**nun da tüketicilerin marka ittifaklarını değerlendirmesinde (tutum ve satınalma niyeti bakımından) etkili olan bir unsur olarak dikkate alınmasını gerekli kılmıştır (Bluemelhuber, Carter ve Lambe, 2007; Lee, Lee ve Lee, 2013). Uluslararası marka ittifakları, farklı ülkelerden markaları bünyesinde barındırır ve tüketicilerin farklı ülkelerin ürünlerine, markalarına ve ülkenin kendisine karşı değerlendirmeleri farklı olabilir. Uluslararası pazarlarda tüketicilerin yabancı ürünlere karşı tutumlarını ifade eden "**etnosentrizm"**in, marka ittifaklarının tüketiciler

tarafından değerlendirilmesini etkileyebilecek diğer bir unsur olduğu çeşitli kaynaklarca ifade edilmektedir (Shankarmahesh, 2006; Javalgi vd., 2005; Li ve He, 2013). Özellikle yerel bir marka ile yabancı bir marka arasında gerçekleştirilecek olan bir uluslararası marka ittifakının, yabancı markanın varlığı nedeni ile tüketicilerin etnosentrik duyarlılıklarını tetikleyeceği ve marka ittifakı hakkındaki tutumları ya da satın alma niyetleri üzerinde etkili olacağı söylenebilir. Nitekim Shankarmahesh (2006) tüketicilerin etnosentrik eğilimlerinin, yabancı ürünlere karşı negatif tutumlar ve negatif satın alma niyeti oluşturduğunu ifade etmiştir. Li ve He (2013) ise; yabancı markanın marka ittifakına olan uyumunun artmasının; etnosentrizmin, uluslararası marka ittifakına dair tutumlar üzerinde sahip olduğu azaltıcı etkisini ortadan kaldırabileceğini ifade etmişlerdir. Bu bakımdan yerel bir marka ile yabancı bir marka arasında oluşturulan uluslararası marka ittifakları söz konusu olduğunda, tüketicilerin marka ittifakını yerel olarak mı yoksa yabancı olarak mı algılayacağı belirsiz olduğundan; tüketicilerin marka ittifakına dair gerçekleştirecekleri pozitif ya da negatif değerlendirmelerde etnosentrizmin de etkili olması beklenmektedir. Tüketicilerin marka ittifakı hakkında algıladıkları "**algılanan yabancılık/yerellik**"leri etnosentrik eğilimlerinin etkisiyle farklılaşacak (Akram, Merunka ve Akram, 2011) ve bu farklı algılamalar tüketicilerin marka ittifakı hakkındaki tutumları üzerinde etkili olacaktır. Tüketicilerin sahip olduğu değerlerin de, tüketicilerin tutumları üzerinde etkili olduğu bilinmektedir. Tüketici değerlerinden **"toplulukçuluk / bireyselcilik"** etnosentrizmin öncülleri arasında yer almaktadır (Javalgi vd., 2005). Bu bakımdan marka ittifaklarının tüketiciler tarafından değerlendirilmesinde; etnosentrizmin öncülleri arasında yeralan "toplulukçuluk / bireyselcilik" değerleri de etkili olacaktır.

Özellikle 1990'lı yıllar ve sonrasında araştırmacıların marka ittifaklarını daha iyi anlayabilmek için gerçekleştirdiği ve yukarıda kısaca açıklanan çalışmalar marka ittifaklarının anlaşılmasına ve değerlendirilmesine katkı sağlamışlardır. Ancak bu çalışmaların sayısı, marka ittifaklarına araştırmacılar ve uygulayıcılar tarafından gösterilen ilgiye kıyasla, oldukça azdır. Bu nedenle halen, marka ittifakları hakkında detaylı bir şekilde incelenip açıklanması gereken boşluklar bulunmaktadır. Özellikle uluslararası marka ittifakları incelenmesi gereken bir alan olarak ön plana çıkmaktadır. Farklı ülkelerde yeralan markaların bir araya geldiği bu uluslararası ittifaklar,

markaların yer aldığı ülkelerdeki yerel tüketiciler tarafından farklı şekillerde değerlendirilebilecektir. Bu bakımdan özellikle yerel bir marka ile yabancı bir marka arasında gerçekleştirilen ittifakların incelenmesi yararlı olacaktır. Nitekim literatürde yerel bir marka ile yabancı bir marka arasında gerçekleştirilen marka ittifaklarını ve bu ittifakların tüketici değerlendirmeleri üzerindeki etkisini araştıran çok fazla çalışmaya rastlanmamıştır. Uluslararası marka ittifakları söz konusu olduğunda, ürün uyumu ve marka uyumunun yanında orijin ülke uyumunun da değerlendirilmesi gerekmektedir. Yerel bir marka ile yabancı bir marka arasında gerçekleştirilecek ittifaklar için de orijin ülke uyumu önem arz edecektir ve literatürde orijin ülke uyumunu gözönünde bulunduran az sayıda çalışmaya rastlanmıştır (Bluemelhuber, Carter ve Lambe, 2007; Lee, Lee ve Lee, 2013). Bu bakımdan orijin ülke uyumu, yerel bir marka ile yabancı bir markanın ittifakı bağlamında ele alınarak literatüre katkı sağlanabilecektir. Yerel ve yabancı markalar arasındaki ittifaklar sözkonusu olduğunda tüketicilerin etnosentrik eğilimlerinin uyarılması kaçınılmazdır. Marka ittifakında yabancı bir markanın varlığı, tüketicilerin etnosentrik eğilimlerini harekete geçirecektir. Tüketiciler, yerel ve yabancı markalardan oluşan uluslararası marka ittifakını yabancı ya da yerel olarak algılayacak ve marka ittifakının değerlendirilmesini (tutum, satınalma niyeti) bu doğrultuda yapacaklardır. Literatürde etnosentrizmi marka ittifakları bağlamında ele alan az sayıda çalışma bulunmaktadır (Li ve He, 2013). Bu bağlamda özellikle yerel ve yabancı markalar arasında oluşturulan uluslararası marka ittifaklarının, tüketicilerin etnosentrik eğilimleri ve yabancılık/yerellik algılamaları bakımından nasıl değerlendirileceği araştırılarak ve aralarındaki ilişkiler ortaya konularak literatüre katkıda bulunulabilecektir. Tüketici değerlerinden "toplulukçuluk/bireyselcilik" etnosentrizmin öncüllerindendir ve tüketicilerin tutumları ve satınalma niyetleri üzerinde etkilidir (Javalgi vd., 2005). Tüketici değerlerinin marka ittifakları bağlamında ele alındığı bir çalışmaya literatürde rastlanmamıştır. Tüketicilerin "toplulukçuluk/bireyselcilik" değerlerinin, uluslararası marka ittifaklarının tüketiciler tarafından değerlendirilmesinde (tutum vb.) nasıl ilişkili olduğu araştırılarak literatüre ayrı bir katkı sağlanabilecektir.

Bu çalışmanın literatüre yapacağı önemli katkılardan bir diğeri ise; "marka ittifakı" konusunun yerli literatürde ilk kez açıklanıyor olmasıdır. Yerli literatürde marka

ittifaklarının farklı uygulamalarına (birlikte markalama, ortak girişim vb.) dair az sayıda çalışma bulunmakla birlikte, "marka ittifakı" başlığı ve konusunu içeren, marka ittifaklarını açıklayan çalışmalara rastlanmamıştır. Yabancı literatürde ise konu oldukça karmaşık ve farklı başlıklar altında ele alınmıştır. Marka ittifaklarının bir tür stratejik ittifak olduğunu ifade eden çalışmalar olduğu gibi, marka ittifakını stratejik ittifaklarla aynı anlama gelecek şekilde kullanan çalışmalar da bulunmaktadır. Ya da marka ittifakı ve birlikte markalamanın aynı şeyler olduğunu ifade eden araştırmalar bulunduğu gibi, birlikte markalamanın marka ittifakının alt unsuru olduğunu ifade eden çalışmalar da mevcuttur. Hatta marka ittifakının bir tür marka genişletme olduğunu ifade eden çalışmalara da rastlanmıştır. Bu veriler ışığında gerçekleştirilen geniş bir literatür araştırması ve incelemesi sonucunda bu çalışma, marka ittifaklarının; stratejik ittifaklar, birlikte markalama, marka genişletme gibi konularla ilişkilerini ve farklılıklarını ortaya koyup, marka ittifaklarını daha net bir şekilde tanımlamaya çalışmıştır.

Gerçekleştirilen bu açıklamalar doğrultusunda bu çalışma: bir yerel ve bir yabancı marka arasında oluşturulan uluslararası marka ittifakı hakkında tüketicilerin algıladığı uyum, etnosentrik eğilimleri, toplulukçuluk/bireyselcilik değerleri ve yabancılık/yerellik algılamalarının, tüketicilerin uluslararası marka ittifakı hakkındaki tutumları ve satın alma niyetleri üzerinde etkili olacağını; ve bu değişkenler arasındaki ilişkilerin bir yerel marka ile bir yabancı marka arasında gerçekleştirilen uluslararası marka ittifakının başarısının (tüketici tarafından olumlu yönde kabul görmesinin) belirleyicileri olacağını savunmakta ve bunu araştırmanın temel tezi olarak ortaya koymaktadır. Uluslararası marka ittifakının başarısında etkili olabileceği düşünülen algılanan uyum, etnosentrizm, toplulukçuluk/bireyselcilik değerleri, algılanan yabancılık/yerellik, tutum ve satın alma niyeti değişkenleri ilk kez bir model çerçevesinde ele alınıp, Türkiye özelinde bu değişkenler arasındaki ilişkiler açıklanmaya çalışılmakta ve bu ilişkilerin uluslararası marka ittifakının başarısında etkili olan unsurlardan oldukları temel tezi savunulmaktadır. Bu tezin önemi, liberalleşen pazarlar sonucu farklı ülkelerde yer alan markalar arasında gerçekleştirilen uluslararası marka ittifaklarının sayısının gün geçtikçe artmasından kaynaklanmaktadır. Uluslararası marka ittifaklarının başarılı olabilmesini sağlayacak

unsurların belirlenebilmesi; hem yatırımcı markaların maliyetlerinin azalmasına hem de uluslararası marka ittifakı hakkındaki tüketici memnuniyetinin artmasına katkı sağlayacaktır. Uluslararası marka ittifakına katılan markalar, marka ittifakının başarılı olmasını etkileyen unsurları ve tüketici özelliklerini bildiklerinde kaynaklarını daha doğru, etkin ve verimli yönlendirebileceklerdir. Kaynakların doğru yönetilmesi ve uluslararası marka ittifaklarının tüketicilerin özelliklerini tatmin edecek şekilde kişiselleştirilmesi (tüketiciyegöreleştirilmesi) sonucunda, uluslararası marka ittifakı hakkındaki tüketici memnuniyeti artacak, bu durum da uluslararası marka ittifakının başarısını arttıracaktır. Tüketicilerin sahip olduğu algılanan uyum, etnosentrizm, toplulukçuluk/bireyselcilik değerleri, yabancılık/yerellik algılamaları gibi özelliklerinin; tüketicilerin uluslararası marka ittifakı hakkındaki tutumları ve satın alma niyetleri üzerinde etkili olacağı ve uluslararası marka ittifakının başarısının bu değişkenler arasındaki ilişkiler sonucunda belirlenebileceği araştırmanın temel tezi doğrultusunda savunulacaktır. Nitekim literatürde, bahsi geçen değişkenleri uluslararası marka ittifakları kapsamında bir model çerçevesinde ve bütünleşik olarak ele alan bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu çalışma, bahsi geçen değişkenlerle uluslararası marka ittifakları kapsamında yeni bir model kurarak, literatürdeki bu boşluğa katkı sağlayacaktır.

3.2. ARAŞTIRMANIN AMACI

Marka ittifakları uygulayıcılar, markalar ve işletmeler tarafından yoğun bir ilgiye tabi tutulmakta ve bu ittifakların sayısı her geçen gün artmaktadır. Dünya'da liberalleşmenin artması, markaları da birlikte hareket ederek birbirlerinin güçlerinden faydalanmaya yönlendirmiştir. Farklı ülkelerde yeralan markalar, işbirliklerine giderek birbirlerinin üstünlüklerinden yararlanmaya başlamışlardır. Bu gelişmeler dikkatleri uluslararası marka ittifaklarına yönlendirmiştir. Uluslararası marka ittifakının başarılı olarak tüketiciler arasında kabul görebilmesi farklı etkenlere bağlıdır. Bu etkenlerin en önemlilerinden bir tanesi; marka ittifakında bir araya gelen ürünler, markalar ve bu markaların ülke orijinleri arasında sağlanacak "uyum"dur. Uyum düzeyi ne kadar yüksek olursa, tüketiciler marka ittifakını o denli pozitif değerlendirecektir. Ancak uluslararası marka ittifakları sözkonusu olduğunda, farklı ülkelerden gelen yabancı markaların biraraya gelmesi nedeni ile tüketicilerin

etnosentrik eğilimlerinin dikkate alınılması kaçınılmazdır. Etnosentrik eğilimi yüksek olan tüketiciler, yabancı ürünlere karşı negatif tutumlara sahip olurlar. Bu durumda özellikle, yerel bir marka ile yabancı bir marka arasında gerçekleştirilecek olan marka ittifaklarında "uyum" sağlansa bile, tüketicilerin bu marka ittifakını etnosentrik eğilimleri doğrultusunda yerel olarak mı yoksa yabancı olarak mı algılayacağı farklılaşacaktır ve tüketicilerin tutumları ve satınalma niyetleri de bu doğrultuda farklılık gösterecektir. Etnosentrizmin öncülleri arasında yer alan "toplulukçuluk / bireyselcilik" değerleri de, tüketicilerin marka ittifakına dair tutumları üzerinde etkili olacaktır.

Her ne kadar marka ittifaklarına uygulayıcılar ve araştırmacılar tarafından ilgi gösterilmekte ise de; bu konu yabancı literatürde az denilebilecek sayıda yer almıştır. Yerli literatürde ise "marka ittifakı" ismi ya da konusuyla yapılmış herhangi bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu çalışma; yabancı literatürü derinlemesine araştırıp marka ittifaklarını daha net bir şekilde tanımlamaya çalışarak, hem yabancı literatüre katkı sağlamakta hem de yerli literatüre "marka ittifakı" konusunu kazandırmaktadır.

Araştırmanın temel amacı; yerel bir marka ile yabancı bir marka arasında kurulacak olan uluslararası marka ittifakının, tüketiciler tarafından değerlendirilmesinde etkili olabilecek algılanan uyum (Ülke Orijini Uyumu-Marka Uyumu-Ürün Uyumu), etnosentrizm, toplulukçuluk / bireyselcilik değerleri, algılanan yabancılık/yerellik değişkenleri arasındaki ilişkileri ortaya koyabilmek ve bu ilişkilerin tüketicilerin marka ittifakına dair tutumları ve satın alma niyetleri üzerindeki etkisini ve ilişkisini bütünleşik olarak açıklayabilmektir.

Tüm bu açıklamaların ışığında çalışmanın alt amaçları aşağıdaki gibi açıklanabilir:

- Marka ittifaklarında "Algılanan Uyum (Orijin Ülke Uyumu, Marka Uyumu, Ürün Uyumu)"un, marka ittifakı hakkındaki tüketici "tutumları" ve "satınalma niyeti" üzerindeki etkilerini ve ilişkilerini ortaya koyabilmek,
- Tüketicilerin etnosentrik eğilimlerinin "(etnosentrizm)" ve "Toplulukçuluk/Bireyselcilik" değerlerinin, tüketicilerin uluslararası marka

ittifakları hakkındaki "tutumları" üzerindeki etkilerini ve ilişkilerini ortaya koyabilmek,

- "Etnosentrizm"in, tüketicilerin uluslararası marka ittifakları hakkındaki "satın alma niyeti" üzerindeki etkilerini ve ilişkilerini ortaya koyabilmek
- "Etnosentrizm"in, uluslararası marka ittifaklarının tüketiciler tarafından "algılanan marka yabancılığı/yerelliği" üzerindeki etkilerini ve ilişkilerini ortaya koyabilmek
- "Algılanan marka yabancılığı/yerelliği"nin, marka ittifakı hakkındaki tüketici "tutumları" üzerindeki etkilerini ve ilişkilerini ortaya koyabilmek
- "Toplulukçuluk/Bireyselcilik" değerlerinin, "etnosentrizm" üzerindeki etkilerini ve ilişkilerini ortaya koyabilmek
- Marka ittifakı hakkındaki tüketici "tutum"larının, marka ittifakı hakkındaki tüketici "satın alma niyeti" üzerindeki etkilerini ve ilişkilerini ortaya koyabilmek
- "Marka ittifakları"nı net bir şekilde tanımlayarak, marka ittifakları hakkındaki ilk çalışmayı yerli literatüre kazandırmak

3.3. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ

Uluslararası marka ittifakları son yıllarda oldukça yaygın hale gelmiştir. İttifakta yer alan işletmeler arasında sağlanacak "algılanan uyum", tüketicilerin marka ittifakını ve ürünlerini değerlendirmeleri üzerinde etkili olacaktır. Dolayısıyla ittifakta biraraya gelen farklı markaların imajlarının, ürünlerinin ve orijin ülkelerinin uyumlu olmasına (algılanan uyum) dair araştırılması gereken çeşitli hususlar olduğu ifade edilmektedir (Lee, Lee ve Lee: 2013, 354-355). Simonin ve Ruth (1998)'un gerçekleştirdikleri çalışmalarında, marka ittifakları için ürün uyumu ve marka uyumunun önemli olduğu ortaya konmuştur. Bluemelhuber, Carter ve Lambe (2007) ve Lee, Lee ve Lee (2013) ise; uluslararası marka ittifaklarının yaygınlaşmasına istinaden, özellikle uluslarası marka ittifaklarında, orijin ülke uyumunun da marka uyumu ve ürün uyumu ile birlikte ele alınmasının faydalı olacağını ifade etmişlerdir. Bu çalışma, uluslararası marka ittifakları bağlamında ürün uyumu, marka uyumu, orijin ülke uyumu değişkenlerinin etkilerini "algılanan uyum" başlığı altında bütünleşik olarak ele alarak, "uyum" hakkındaki literatüre önemli bir katkı sağlayacaktır. Ayrıca algılanan uyum (ürün uyumu, marka uyumu ve orijin ülke uyumu) hakkında daha önce gerçekleştirilmiş

çalışmalara da, çalışmanın farklı bir ülkede uygulanması nedeniyle, genişletici bir katkı sağlayacaktır.

Uluslararası marka ittifaklarının yaygınlaşması tüketicilerin etnosentrik eğilimlerini (etnosentrizm) ve toplulukçuluk/bireyselcilik değerlerini de gündeme getirmiştir (Shankarmahesh, 2006; Javalgi vd., 2005). Uluslararası marka ittifakında farklı ülkelerden gelen markaların yer alması nedeniyle; tüketicilerin uluslararası marka ittifakı hakkındaki değerlendirmeleri üzerinde tüketicilerin etnosentrik eğilimlerinin (Li ve He, 2013) ve toplulukçuluk/bireyselcilik değerlerinin etkili olacağı söylenebilir. Eğer uluslararası marka ittifakı bir yerel ve bir yabancı marka arasında kurulursa, etnosentrizmin etkisiyle, tüketiciler tarafından marka ittifakının yabancı/yerel olarak algılanması da farklılaşacaktır. Tüketiciler bu değişkenler doğrultusunda uluslararası marka ittifakını değerlendirerek; tutumlarını ve satın alma niyetlerini ortaya koyacaklardır. Etnosentrizmin marka ittifakları bağlamında ele alındığı az sayıda çalışma (Li ve He, 2013) mevcuttur. Toplulukçuluk/bireyselcilik değerlerinin ise tutumlar üzerindeki etkisi bilinmekle beraber, marka ittifakları bağlamında ve etnosentrizm ile ilişkili olarak tutumlar üzerindeki etkisinin incelendiği bir çalışmaya literatürde rastlanmamıştır. Bu çalışma, uluslararası marka ittifakları bağlamında etnosentrizm ve toplulukçuluk/bireyselcilik değerlerinin tüketici değerlendirmeleri üzerindeki etkilerini araştırarak, literatürdeki boşluğa katkıda bulunacaktır. Ayrıca yerel bir marka ile yabancı bir markanın biraraya gelerek oluşturulduğu uluslararası marka ittifaklarına dair gerçekleştirilen çalışmaların sayısı oldukça azdır. Bu çalışma; Türkiye'deki yerli bir marka ile yabancı bir marka arasında gerçekleştirilecek uluslararası marka ittifakının yerel tüketicilerin tutumları ve satın alma niyetleri ile ilişkisini ortaya koyarak; literatürü genişletip, araştırmacılara ve uygulamacılara yararlı bilgiler sunacaktır. Ayrıca yabancı literatürde marka ittifakları hakkında gerçekleştirilen çalışmalar derinlemesine incelenerek marka ittifakları daha net bir şekilde tanımlanacaktır. Böylece yerli literatürde bugüne kadar yer almayan "marka ittifakı" konusunu da ilk kez yerli literatürde incelenmiş olacaktır.

Bu açıklamalar doğrultusunda bu çalışma; algılanan uyum (ülke orijini uyumu, ürün uyumu ve marka uyumu), etnosentrizm, toplulukçuluk/bireyselcilik değerleri,

yabancılık/yerellik algılamaları değişkenlerinin uluslararası marka ittifakları özelinde tüketiciler üzerinde nasıl bir sonuç vereceğini açıklamayı ve böylelikle marka ittifakı literatürünü genişleterek katkı sağlamayı amaçlamaktadır. Konunun literatürde uygulandığı ülkelerden farklı bir ülkede uygulanacak olması, literatürde elde edilen sonuçların genelleştirilebilmesine de katkı sağlayabilecektir. Ayrıca literatürde uluslararası marka ittifaklarında algılanan uyum, etnosentrizm, toplulukçuluk/bireyselcilik değerleri ve tüketicilerin yabancı/yerel algılamalarının herbiri kendi özel çalışma alanlarında değerlendirilmiş, ancak bu değişkenlerin hepsinin birarada olduğu ve uluslararası marka ittifakları özelinde değerlendirildikleri çalışmalara rastlanılmamıştır. Literatürde gerçekleştirilen çalışmalarda; ürün uyumu, marka uyumu, orijin ülke uyumu, etnosentrizm, toplulukçuluk/bireyselcilik değerleri, yabancılık/yerellik algılamaları konularında ayrı ayrı çeşitli çalışmalar gerçekleştirilmiş olsa da, bu değişkenlerin uluslarası marka ittifakları özelinde bütünleşik etkilerinin tüketiciler üzerinde doğuracağı sonuçlar hakkında bir çalışmaya rastlanılmamıştır ve bu çalışma literatürdeki bu boşluğa da katkı sağlamaya amaçlamaktadır.

Bu çalışmada, literatüre dayandırılarak oluşturan araştırma modeli ve modelde yer alan algılanan uyum değişkeni tezin amaçları doğrultusunda genişletilmiş; literatürde algılanan uyum, etnosentrizm, toplulukçuluk/bireyselcilik değerleri, yabancılık/yerellik algılamaları, ile ilgili yapılan çalışmalar gözönünde bulundurularak uluslararası marka ittifaklarına dair farklı bir bakış açısı ortaya konmaya çalışılmıştır. Bu araştırma ilgili literatüre; Türk tüketicileri açısından uluslararası marka ittifaklarında algılanan uyum (ürün uyumu, marka uyumu, orijin ülke uyumu), etnosentrik eğilimler, toplulukçuluk/bireyselcilik değerleri, yabancılık/yerellik algılamaları değişkenlerinin bütünleşik etkilerinin nasıl değerlendirildiğini ve tutumlar ve satın alma niyetleri üzerindeki etkilerinin ne yönde ve nasıl olduğunu ortaya koyarak katkı sağlamayı amaçlamaktadır. Araştırmanın önemi, literatüre katkı sağlamayı amaçladığı açıklanan nedenlerden kaynaklanmaktadır.

3.4. MARKA İTTİFAKLARI LİTERATÜR ÖZETİ

Tablo 3: Literatürde Marka İttifakları Konusunda Yapılmış Çalışmaların Özeti

KAYNAK	AMAÇ	TEST EDİLEN İLİŞKİLER	ÖRNEK KÜTLE ve BÜYÜKLÜĞÜ	YÖNTEM ve ANALİZ	BULGULAR ve SONUÇLAR
Lee, Lee ve Lee, 2013	Farklı düzeylerdeki orijin ülke uyumu durumlarında, uluslararası marka ittifaklarının tüketicilerin markalar hakkındaki tutumlarını nasıl etkilediğini anlamak	Orijin ülke uyumu>Marka ittifakı hakkındaki tutum	Öntest-1, üniversite öğrencileri (n=33); Öntest-2, üniversite öğrencileri (n=46); Ana çalışma, üniversite öğrencileri (n=266)	Uyaran kullanımı, Online deney, t-test, Regresyon	İki markanın orijin ülke uyumları, tüketicilerin algılamalarını ve marka değerlendirmelerini (tutum) etkileyebilir
Li ve He, 2013	Yerel ve yabancı birer marka arasında oluşturulan uluslararası marka ittifakında, yerel ve yabancı markaya dair tutumların uluslararası marka ittifakına aktarılmasında	Etnosentrizm>Tutum Marka sıralaması>Tutum Yerel/Yabancı markalar hakkındaki tutum>Marka ittifakı hakkındaki tutum	İngiliz dil okulundaki yetişkinler (n=260)	Uyaran kullanımı, Anket, Hiyerarşik Çoklu Regresyon	Etnosentrizm, yerel marka hakkındaki tutumun marka ittifakı hakkındaki tutum üzerindeki etkisini arttırır; marka sıralaması etkisi hem yerel hem de yabancı

KAYNAK	AMAÇ	TEST EDİLEN İLİŞKİLER	ÖRNEK KÜTLE ve BÜYÜKLÜĞÜ	YÖNTEM ve ANALİZ	BULGULAR ve SONUÇLAR
	etnosentrizmin ve markaların ittifakta görülme sırasının etkilerinin araştırılması				marka için geçerlidir
Swoboda, Pennemann ve Taube, 2012	Markaların "algılanan marka globalliği/yerelliği"nin müşteri elde etmek için nasıl kullandığını araştırmak; orijin ülke ve tüketicilerin kimliğinin "algılanan marka globalliği/yerelliği"nin etkisini nasıl değiştirdiğini araştırmak	Algılanan marka Globalliği/Yerelliği>Fonksiyonel ve Psikolojik Değerler Fonksiyonel ve Psikolojik Değerler>Müşteri olma Orijin ülke ve tüketicilerin kimliği> Algılanan marka Globalliği/Yerelliği	Tüketiciler (n=1188)	Anket, Ki-Kare, Faktör Analizi, Yapısal Eşitlik	Algılanan marka globalliği/yerelliği, tüketicilerin fonksiyonel ve psikolojik değerlerini etkileyerek markanın müşterisi olma isteklerini arttırır. Bu değer yaratma sürecinin başarısı markanın ülke orijinine göre değişiklik gösterir.
Bluemelhuber, Carter ve Lambe, 2007	Uluslararası marka ittifakları bağlamında Simonin ve Ruth (1998)'un bulduğu sonuçların desteklenip desteklenmediğini belirlemek; orijin ülke uyumunun tüketicilerin	Markalar hakkındaki tutum>Marka ittifakı hakkındaki tutum Ürün Uyumu>Marka ittifakı hakkındaki tutum Marka Uyumu>Marka ittifakı hakkındaki tutum	Öntest-A, üniversite öğrencileri (n=42); Ana çalışma, üniversite öğrencileri (n=128)	Uyaran kullanımı, Anket, Çoklu Regresyon	Simonin ve Ruth (1998)'in sonuçları uluslararası marka ittifakları için de kullanılabilir; orijin ülke uyumu yeni bir değişken olarak uluslararası marka

KAYNAK	AMAÇ	TEST EDİLEN İLİŞKİLER	ÖRNEK KÜTLE ve BÜYÜKLÜĞÜ	YÖNTEM ve ANALİZ	BULGULAR ve SONUÇLAR
	tutumları üzerindeki etkisini keşfetmek	Orijin Ülke Uyumu>Marka ittifakı hakkındaki tutum			ittifaklarında kullanılabilir
Dickinson ve Barker, 2007	Marka ittifaklarının tüketiciler tarafından nasıl değerlendirildiğini ortaya koymak; marka ittifakı sonucu ortaya çıkan, katılımcı markalar üzerindeki yayılma etkisini (spillover effect) araştırmak	Markalar hakkındaki tutum>Marka ittifakı hakkındaki tutum Markalar hakkındaki tutum>Algılanan marka uyumu Marka Aşinalığı> Algılanan marka uyumu Marka ittifakı hakkındaki tutum>Marka ittifakı sonrası markalar hakkındaki tutum	Öğrenciler (n=118)	Anket, Uyaran Kullanımı, Korelasyon, Çoklu Regresyon, Hiyerarşik Regresyon	Markalar arasındaki uyum yükseldikçe, katılımcı markalar marka ittifakından daha fazla yarar elde ederler;
Javalgi, Khare, Gross ve Scherer (2005)	Tüketicilerin etnosentrizm davranışlarına neden olan unsurları ve etnosentrizmin yabancı ürünlere dair tutumlar ve satınalma niyeti üzerindeki etkisini araştırmak	Demografik, Sosyo-psikolojik, ihraç ülkesi özellikleri>etnosentrizm Etnosentrizm>Tutum Etnosentrizm>Satınalma Niyeti Ürün gerekliliği>Tutum Ürün gerekliliği>Satınalma Niyeti	Fransız vatandaşları (öğrenci olmayan) (n=106)	Yüzyüze Anket, Korelasyon, Regresyon, Hiyerarşik Regresyon	Önceki etnosentrizm çalışmalarının sonuçları teyit edilmiştir

KAYNAK	AMAÇ	TEST EDİLEN İLİŞKİLER	ÖRNEK KÜTLE ve BÜYÜKLÜĞÜ	YÖNTEM ve ANALİZ	BULGULAR ve SONUÇLAR
Rodrigue ve Biswas (2004)	Katılımcı markanın türünün (bağımlı-bağımsız) ve ittifak anlaşmasının yapısının (münhasır-münhasır olmayan) moderatör rollerini, kaynak bağımlılığı teorisi kapsamında araştırmak; marka ittifakına dair tutumun algılanan kalite, satınalma niyeti ve fazla fiyat ödeme isteği üzerindeki etkisini araştırmak	Markalar hakkındaki tutum>Marka ittifakı hakkındaki tutum Marka ittifakı hakkındaki tutum>Marka ittifakı sonrası markalar hakkındaki tutum Markalar hakkındaki tutum> Marka ittifakı sonrası markalar hakkındaki tutum Marka ittifakı hakkındaki tutum>algılanan kalite, satınalma niyeti, fazla fiyat ödeme isteği	Ana çalışma, üniversite öğrencileri (n=136)	Senaryo, Uyaran Kullanımı, Deney, Anket, t-test, Regresyon	Markalar hakkında ittifaktan önce sahip olunan tutumlar, ittifak hakkındaki tutumlar üzerinde pozitif etkiye sahiptir; marka ittifakı hakkındaki tutumlar algılanan kalite, satınalma niyet ve fazla fiyat ödeme isteği üzerinde pozitif etkiye sahiptir
Baumgarth (2004)	Simonin ve Ruth (1998)'un çalışmasını ve modelini farklı kültürler, markalar ve ürünler içeren örneklerle replika ederek, Simonin ve Ruth (1998)'un çalışmasının ampirik olarak	Markalar hakkındaki tutum>Marka ittifakı hakkındaki tutum Ürün Uyumu>Marka ittifakı hakkındaki tutum Marka Uyumu>Marka ittifakı hakkındaki tutum Marka ittifakı hakkındaki tutum>Marka ittifakı sonrası markalar hakkındaki tutum	Öntest, üniversite öğrencileri (n=120); Ana çalışma, üniversite çalışanları ve öğrencileri (n=336)	Senaryo, Uyaran kullanımı, Anket, Yapısal Eşitlik	Simonin ve Ruth (1998)'in modelinin geçerliliği onaylanmıştır

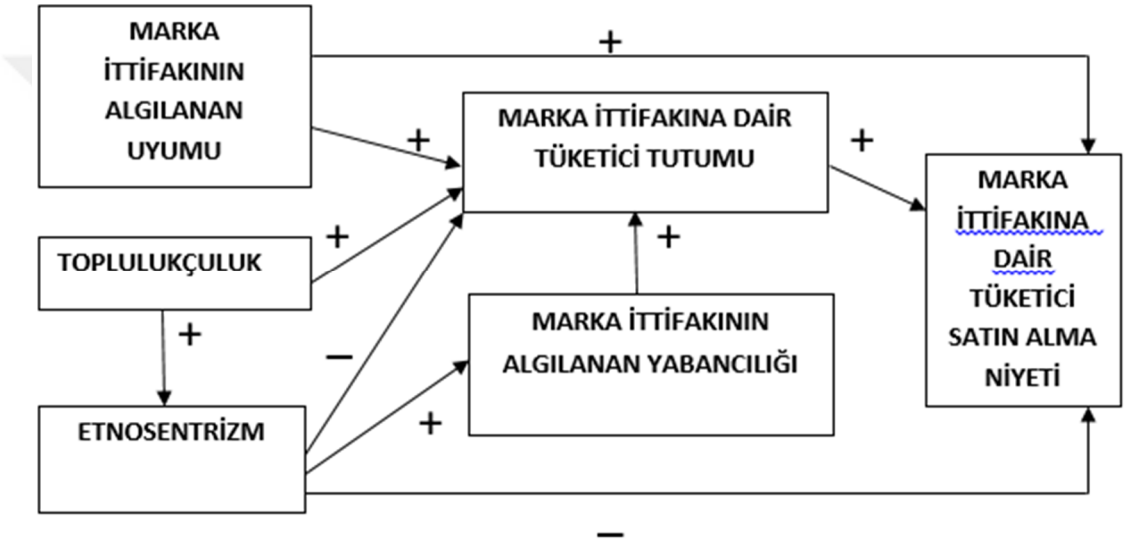
KAYNAK	AMAÇ	TEST EDİLEN İLİŞKİLER	ÖRNEK KÜTLE ve BÜYÜKLÜĞÜ	YÖNTEM ve ANALİZ	BULGULAR ve SONUÇLAR
	genelleştirilebilmesini sağlamak	Markalar hakkındaki tutum> Marka ittifakı sonrası markalar hakkındaki tutum Marka aşinalığı>Tutum			
Kaynak ve Kara, 2002	Türk tüketicilerinin etnosentrik davranışlarını, yaşam tarzlarını ve ürün-ülke imajı algılamalarını gelişmekte olan bir ülkede araştırmak	Yaşam tarzı ile etnosentrizm ilişkisi, Etnosentrizm düzeyinin tüketici karakterlerini farklılaştırması ve pazar bölümlerinin oluşması, Türk tüketicilerinin orijin ülke algılamaları	Konya'daki Türk vatandaşları (n=240)	Anket, Faktör Analizi, Kümeleme Analizi, ANOVA	Türk tüketicileri, farklı gelişmişlik düzeyine sahip ülkelerden gelen ürünlere karşı farklı algılamalara sahiptirler; Türk tüketicileri etnosentrik eğilimleri ile bağlantılı olarak farklı yaşam tarzı boyutlarına sahiptirler; CETSCALE ölçeği farklı ülkelerde uygulanabilir
Batra vd. (2000)	Gelişmekte olan ülkelerdeki tüketicilerin, yerel markalar ile yabancı	Algılanan marka yabancılığı>Tutum Algılanan marka yabancılığı>Tutum	Hindistan'daki iki büyük şehirde yaşayan ve orta	Yüzyüze mülakat, Anket, Korelasyon,	Algılanan marka yabancılığının derecesi, marka hakkındaki tutum

KAYNAK	AMAÇ	TEST EDİLEN İLİŞKİLER	ÖRNEK KÜTLE ve BÜYÜKLÜĞÜ	YÖNTEM ve ANALİZ	BULGULAR ve SONUÇLAR
	markalar arasında tercih yaparken nasıl karar verdiklerinin anlaşılabilmesi. Yerel ya da yabancı marka orijininin marka tercihi ve seçimini nasıl etkilediğinin anlaşılabilmesi	(Etnosentrizmin moderatör etkisi ile)	sınıftaki kadınlar (n=508)	Doğrusal Regresyon	üzerinde pozitif etkiye sahiptir.
Simonin ve Ruth (1998)	Marka ittifaklarının değerlendirilmesinde etkili olan öncül unsurları araştırmak ve tanımlamak; marka ittifakları hakkındaki değerlendirmelerin katılımcı markalar üzerindeki etkisini araştırmak; marka aşinalığının etkisini açıklayabilmek	Markalar hakkındaki tutum>Marka ittifakı hakkındaki tutum Ürün Uyumu>Marka ittifakı hakkındaki tutum Marka Uyumu>Marka ittifakı hakkındaki tutum Marka ittifakı hakkındaki tutum>Marka ittifakı sonrası markalar hakkındaki tutum Markalar hakkındaki tutum> Marka ittifakı sonrası markalar hakkındaki tutum Marka aşinalığı>Tutum	Öntest, üniversite öğrencileri (n=183); Ana çalışma, üniversite çalışanları ve öğrencileri (n=350); iki replika çalışma (n=150, n=210)	Senaryo, Uyaran kullanımı, Anket, Yapısal Eşitlik	Tüketicilerin marka ittifakı hakkındaki tutumları, marka ittifakına katılan markaların herbirine dair marka ittifakından sonra oluşan izlenimler üzerinde etkilidir; marka ittifakına katılan her katılımcı marka, ittifaktan eşit olarak etkilenmek zorunda değildir.

3.5. ARAŞTIRMANIN MODELİ VE DEĞİŞKENLERİ

Yerel ve yabancı iki markanın oluşturduğu uluslararası marka ittifakının; algılanan uyum, toplulukçuluk, etnosentrizm, algılanan yabancılık değişkenleri doğrultusunda nasıl algılanacağı ve tüketicilerin tutumları ve satın alma niyetleri üzerinde bu değişkenlerin nasıl bir etkisinin olacağını ortaya koymayı amaçlayan bu araştırmanın modeli Şekil 1'deki gibidir.

Şekil 1: Araştırma Modeli



Araştırma modelinde; algılanan uyum, toplulukçuluk, etnosentrizm, algılanan yabancılık, tutum ve satın alma niyeti olmak üzere toplam 6 değişken yer almaktadır. Modelde görüldüğü üzere; tüketicilerin tutumları üzerinde algılanan uyum, toplulukçuluk, etnosentrizm ve algılanan yabancılığın etkili olduğu düşünülmektedir. Tutum, algılanan uyum ve etnosentrizmin ise satın alma niyeti üzerinde etkili olduğu düşünülmektedir. Toplulukçuluk değişkeninin ise etnosentrizm üzerinde bir etkisi olduğu, etnosentrizmin de algılanan yabancılık üzerinde etkisi olduğu düşünülmektedir.

Burada modelde kullanılan "toplulukçuluk" ve "algılanan yabancılık" değişkenleri hakkında bir hatırlatma yapmakta yarar vardır. Çalışmanın literatür kısmında bu değişkenler "toplulukçuluk/bireyselcilik" ve "algılanan yabancılık/yerellik" olarak ifade edilerek açıklanmıştır. Ancak bu değişkenlerin "toplulukçuluk" ve

"bireyselcilik" ya da "algılanan yabancılık" ve "algılanan yerellik" olarak ayrı ayrı ölçülebileceği gibi, bipolar (birbirlerinin zıttı) olarak da ölçülebileceği daha önce ifade edilmişti. Buna istinaden çalışmada sadece "toplulukçuluk" ve sadece "algılanan yabancılık" değişkenlerinin kullanılacağı da belirtilmişti. Bu nedenle modelde sadece "toplulukçuluk" ve sadece "algılanan yabancılık" değişkenlerine yer verilmiştir ve bundan sonraki açıklamalar da bu doğrultuda gerçekleştirilmiştir.

Araştırma modelinde yer alan değişkenlerin oluşturulmasında yararlanılan kaynaklar aşağıda detaylıca açıklanmıştır.

Algılanan Uyum: Algılanan uyum, oluşturulan marka ittifakının uyum bağlamında tüketiciler tarafından nasıl algılandığının göstergesidir. Algılanan uyumun; ürün uyumu, marka uyumu ve orijin ülke uyumu gibi üç uyumun bütünleşik değerlendirmesi sonucunda ortaya çıktığı söylenebilir.

Algılanan uyumun ölçülmesinde Aaker ve Keller (1990), Simonin ve Ruth (1998), Bluemelhuber, Carter ve Lambe (2007) ve Lee, Lee ve Lee (2013) tarafından geliştirilen ölçeklerden faydalanılmıştır. Simonin ve Ruth (1998) marka ittifaklarında ürün uyumu ve marka uyumu ölçeklerini kullanırken, Bluemelhuber, Carter ve Lambe (2007) ve Lee, Lee ve Lee (2013), uluslararası marka ittifakları durumunda orijin ülke uyumu değişkeninin de gözönünde bulundurulması gerektiğini ifade etmişlerdir ve orijin ülke uyumu ölçeğini de kullanmışlardır. Bahsi geçen her bir uyum ölçeği benzer ifadelerden oluşmaktadır ve her biri iki ifade ile ölçülmüşlerdir. Ancak Lee, Lee ve Lee (2013), uyum ölçeğine üç ifade daha ilave ederek kullanmışlardır. Çalışmamızda; Simonin ve Ruth (1998) ve Bluemelhuber, Carter ve Lambe (2007) tarafından kullanılan iki ifadelik uyum ölçeğine, Lee, Lee ve Lee (2013)'nin önerdiği iki ifade daha ilave edilerek; ürün uyumu, marka uyumu ve orijin ülke uyumu dörder ifade ile ölçülmüştür. Bu nedenle algılanan uyum toplamda 12 ifade ile ölçülmüştür. Algılanan uyumu ölçmek için kullanılan ifadeler şöyledir:

1. Bu markaların (Ülker ve Dr. Oetker) ürün kategorileri birbirleriyle uyumludur

2. Bu markaların (Ülker ve Dr. Oetker) ürün kategorileri birbirlerini tamamlamaktadır

3. Bu markaların (Ülker ve Dr. Oetker) ürün kategorileri birbirlerine benzemektedir

4. Bu markaların (Ülker ve Dr. Oetker) ürün kategorileri birbirleriyle ilişkilidir

5. Bu markalar (Ülker ve Dr. Oetker) birbirleriyle uyumludur

6. Bu markalar (Ülker ve Dr. Oetker) birbirlerini tamamlamaktadır

7. Bu markalar (Ülker ve Dr. Oetker) birbirlerine benzemektedir

8. Bu markalar (Ülker ve Dr. Oetker) birbirleriyle ilişkilidir

9. Markaların (Ülker ve Dr. Oetker) ait olduğu ülkelerin imajları birbirleriyle uyumludur

10. Markaların (Ülker ve Dr. Oetker) ait olduğu ülkelerin imajları birbirlerini tamamlamaktadır

11. Markaların (Ülker ve Dr. Oetker) ait olduğu ülkelerin imajları birbirlerine benzemektedir

12. Markaların (Ülker ve Dr. Oetker) ait olduğu ülkelerin imajları birbirleriyle ilişkilidir

Etnosentrizm: Shimp ve Sharma (1987) "etnosentrizm" kavramını: "tüketicilerin başka ülkelerde üretilen ürünleri satın almanın uygun ve ahlaki olup olmadığı hakkındaki inançlarıdır" şeklinde tanımlamışlardır. Etnosentrik eğilimlere sahip tüketiciler, yerel ürünler lehinde olacak şekilde pozitif değerlendirmeler yapmaya daha eğilimli olabilirlerken, yabancı menşeili ürünlerin özelliklerini ise daha düşük düzeyde ve negatif olarak değerlendirmeye eğilimli olabilirler (Kaynak ve Kara, 2002: 933-934). Çalışmamızda yerel ve yabancı iki markadan oluşan bir marka ittifakına yer verildiğinden, etnosentrizm değişkenine çalışmada yer verilmiştir. Etnosentrizmin ölçülebilmesi için Shimp ve Sharma (1987) tarafından CETSCALE ölçeği geliştirilmiştir. Shimp ve Sharma (1987)'nın geliştirdiği bu ölçek 17 değişkenden (sorudan) oluşmaktadır. Ancak bu ölçeğin 10 soruluk versiyonunun da, etnosentrizmin ölçülmesinde kullanılabileceği ifade edilmiştir (Shimp ve Sharma, 1987; Steenkamp ve Baumgartner, 1998; Lindquist vd., 2001). Çalışmamızda Kaynak ve Kara (2002), Kucukemiroglu (1999)'un Türkiye'de kullandıkları etnosentrizm ölçekleri de gözönünde bulundurularak; Shimp ve Sharma (1987), Steenkamp ve Baumgartner (1998) ve Lindquist vd. (2001) tarafından tavsiye edilen 10 değişkenden oluşan

etnosentrizm ölçeği kullanılmıştır. Etnosentrizmi ölçmek için kullanılan ifadeler şöyledir:

1. Sadece Türkiye'de bulunmayan ürünler ithal edilmelidir.

2. Türk yapımı ürünler herşeyden önce gelir.

3. Yabancı menşeili ürünleri satın almak Türklüğe yakışmaz.

4. Türklerin işsiz kalmasına neden olduğu için yabancı ürünleri satın almak doğru değildir

5. Gerçek bir Türk her zaman Türk yapımı ürünleri satın almalıdır.

6. Diğer ülkelerin bize mal satarak zengin olmasına imkan vermek yerine Türkiye'de üretilmiş ürünleri satın almalıyız.

7. Türkler yabancı ürünler satın almamalıdır, çünkü bu Türk ekonomisine zarar verip işsizliğe neden olur.

8. Uzun dönemde bana maliyeti daha fazla olsa da Türk ürünlerini desteklemeyi tercih ederim.

9. Sadece kendi ülkemizde üretemediğimiz ürünleri yabancı ülkelerden satın almalıyız.

10. Diğer ülkelerde üretilen ürünleri satın alan Türk tüketiciler, Türk vatandaşlarının işsiz kalmasından sorumludurlar.

Toplulukçuluk: Toplulukçu bireyler, bağlı bulundukları grubun ya da toplumun çıkarları doğrultusunda davranırlar. Bağlı oldukları grubun ya da toplumun yararına olacak şekilde davranırlar. Toplulukçuluğun ölçülmesinde, literatürde çeşitli tartışmalar mevcuttur. Toplulukçuluğun toplum düzeyinde ölçülebileceğini söyleyenler olduğu gibi, birey düzeyinde de ölçülebileceği söylenmektedir. Toplulukçuluk genellikle bireyselcilik ile birlikte ele alınmaktadır. Toplulukçuluk düzeyi yüksek bireylerin bireyselcilik düzeyinin düşük olacağını söyleyen araştırmalar bulunmakla birlikte; bir bireyin hem toplulukçu hem de bireyselci olabileceğini

söyleyen çalışmalar da mevcuttur. Bu bakımdan toplulukçuluğu ölçerken, aynı zamanda bireyselciliğin de ölçülmüş olacağını söyleyen çalışmaların yanında, toplulukçuluk ve bireyselciliğin ayrı ayrı ölçülmesi gerektiğini söyleyen çalışmalar da mevcuttur (Oyserman, Coon ve Kemmelmeier, 2002). Ancak tüm bu yaklaşımların çeşitli kısıtları vardır, hiçbiri diğerine baskın değildir ve yöntemler içeriğe göre değişebilir (Oyserman, Coon ve Kemmelmeier, 2002: 8). Oyserman, Coon ve Kemmelmeier (2002), toplulukçuluk/bireyselcilik ölçümünde kullanılan ölçekleri irdelemişler, bazı değişkenlerin birçok ölçekte yaygın olarak yer aldığını tespit etmelerine rağmen, standart ya da çok yaygın bir ölçeğe rastlamamışlardır (Oyserman, Coon ve Kemmelmeier, 2002: 9). Ancak Oyserman, Coon ve Kemmelmeier (2002) ölçeklerde çok yaygın olarak kullanılan değişkenlerin ifadelerini, kullanım frekanslarını da paylaşarak, hem toplulukçuluk hem de bireyselcilik için yayınlamışlardır. Oyserman, Coon ve Kemmelmeier (2002) tarafından yayınlanan toplulukçuluk ölçek ifadeleri; yurtdışında Van Hooft ve De Jong (2009)'un çalışmasında, yurtiçinde ise Baltacı (2014)'ün çalışmasında ölçek olarak kullanılmıştır. Bu çalışmada da Oyserman vd. (2002) tarafından yayınlanan ve Van Hooft ve De Jong (2009) ile Baltacı (2014) tarafından kullanılan ölçekten faydalanılarak toplulukçuluk değişkeni ölçülmüştür. Toplulukçuluk'u ölçmek için kullanılan ifadeler şöyledir:

1. Bir akrabam maddi güçlük içinde ise imkânlarım ölçüsünde yardım ederim.

2. Kim olduğumu anlamak için beni grubumun üyeleri ile birlikte görmelisiniz.

3. Bir karar vermeden önce her zaman başkalarına danışırım.

4. Grup üyelerim ile anlaşmazlığa düşmekten kaçınmak için çaba gösteririm.

5. Bir rapor veya laboratuvar çalışmasını tek başıma yapmaktansa grupla yapmayı tercih ederim

6. Bana göre mutluluk, başkaları ile vakit geçirmektir.

7. Nasıl davranacağım kiminle olduğuma, nerede olduğuma ya da her ikisine birden bağlıdır.

8. Etkileşimde olduğum otorite sahiplerine saygı duyarım.

Algılanan Yabancılık: Tüketicilerin, bir markanın yabancı ya da yerel olmayan bir orijine sahip olduğuna dair algılamalarının göstergesidir. Özellikle uluslararası marka ittifaklarında, farklı ülke orijinlerine sahip markalar biraraya gelirler. Yerel ve yabancı iki marka arasında oluşturulan marka ittifaklarında tüketiciler, marka ittifakını yerel ya da yabancı olarak algılayabilirler. Algılanan yabancılığın ölçülmesinde Batra vd. (2000), Steenkamp, Batra ve Alden (2003) ve Zhou, Yang ve Hui (2010) tarafından geliştirilen ölçeklerden faydalanılmıştır. Algılanan yabancılığı ölçmek için kullanılan ifadeler şöyledir:

1. Bana göre bu marka (DemTea soğuk çay) yabancı unsurları (ögeleri) çağrıştırmaktadır

2. Bu markayı (DemTea soğuk çay) Türk unsurları (ögeleri) ile ilişkilendirmiyorum

3. Bu marka (DemTea soğuk çay) yabancı kültürün çok iyi bir sembolüdür

4. Bu markayı (DemTea soğuk çay) yabancı bir marka olarak değerlendiriyorum

Tutum: Araştırmada tüketicilerin marka ittifakı hakkındaki tutumları ölçülmektedir. Tutumları ölçmek için 3 ifade kullanılmıştır (Muehling ve Laczniak, 1988; Simonin ve Ruth, 1998; Bluemelhuber, 2007; Lee, Lee ve Lee, 2013). Tutumu ölçmek için kullanılan ifadeler aşağıdaki gibidir:

1. Marka ittifakı (DemTea soğuk çay) hakkında pozitif tutuma sahibim.

2. Marka ittifakı (DemTea soğuk çay) hakkında olumlu tutuma sahibim.

3. Marka ittifakı (DemTea soğuk çay) hakkında iyi tutuma sahibim.

Satın Alma Niyeti: Araştırmada tüketicilerin marka ittifakına dair satın alma niyetleri ölçülmektedir. Satın alma niyetini ölçmek için 6 ifadeden yararlanılmıştır (Punyatoya, 2014; Akram, Merunka ve Akram, 2011; Rodrique ve Biswas, 2004; Steenkamp, Batra ve Alden, 2003; Dodds, Monroe ve Grewal, 1991; Li vd., 2012; Moon, Chadee ve Tikoo, 2008). Satın alma niyetini ölçmek için kullanılan ifadeler şöyledir:

1. Bu ürünü (DemTea soğuk çay) kesinlikle satın alırım

2. Bu ürünü (DemTea soğuk çay) büyük ihtimalle satın alırım

3. Başkalarına bu ürünü (DemTea soğuk çay) satın almalarını öneririm

4. Bu ürünü (DemTea soğuk çay) satın almayı düşünürüm

5. Bu ürünü (DemTea soğuk çay) almak isterim

6. Bu ürünü (DemTea soğuk çay) büyük ihtimalle denerim

Yukarıda bahsedilen değişken gruplarına ek olarak araştırmada tüketicilerin sosyo-demografik özellikleri de sorulmuştur. Sosyo-demografik özellikler kapsamında; cinsiyet, yaş, medeni durum, toplam hane geliri, eğitim düzeyi ve meslek yer almaktadır.

3.6. ARAŞTIRMANIN HİPOTEZLERİ

Araştırmanın modeli ve amaçları doğrultusunda geliştirilen hipotezler aşağıdaki gibidir:

1) H_1: Marka ittifakı hakkında algılanan uyum, marka ittifakı hakkındaki tutumu olumlu yönde etkilemektedir.

2) H_2: Marka ittifakı hakkında algılanan uyum, marka ittifakı hakkındaki satın alma niyetini olumlu yönde etkilemektedir.

3) H_3: Toplulukçuluk değeri, marka ittifakı hakkındaki tutumu olumlu yönde etkilemektedir.

4) H_4: Toplulukçuluk değeri etnosentrizmi olumlu yönde etkilemektedir.

5) H_5: Etnosentrizm, marka ittifakı hakkındaki tutumu olumsuz yönde etkilemektedir.

6) H_6: Etnosentrizm, marka ittifakı hakkında algılanan yabancılığı olumlu yönde etkilemektedir.

7) H_7: Etnosentrizm, marka ittifakı hakkındaki satın alma niyetini olumsuz yönde etkilemektedir.

8) H_8: Algılanan yabancılık, marka ittifakı hakkındaki tutumu olumlu yönde etkilemektedir.

9) H_9: Marka ittifakı hakkındaki tutum, marka ittifakı hakkındaki satın alma niyetini olumlu yönde etkilemektedir.

3.7. ARAŞTIRMANIN KAPSAMI VE KISITLARI

Türkiye'deki tüketicilerin, bir yerel ve bir yabancı marka arasında oluşturulacak uluslararası marka ittifaklarını algılanan uyum, etnosentrizm, toplulukçuluk, algılanan yabancılık, tutum ve satın alma niyeti değişkenleri bağlamında nasıl değerlendirdiklerini anlamaya çalışan bu çalışmada; ürün grubu olarak, kolayda ürünler kategorisinde yeralan soğuk çay kullanılmıştır. Gerçekleştirilen öntestler sonucunda, senaryo bazında oluşturulacak olan marka ittifakında yerel marka olarak "Ülker"in ve yabancı marka olarak ise "Dr. Oetker"in kullanılmasına karar verilmiştir.

Çalışmanın amacı doğrultusunda kurgulanacak olan marka ittifakı senaryosunda, ittifaka katılan markaların ürün kategorileri ile uyumlu olacak bir ürünün kullanılması gerekmektedir. Marka ittifakına katılan iki markanın ürün kategorileri incelenmiş ve "hazır soğuk çay" ürününün her iki markanın da ürün kategorilerinde yer almadığı tespit edilmiştir. "Hazır soğuk çay", her iki markanın ürün kategorileri ile uyumludur. Bu nedenle senaryoda bu ürünün kullanılmasına; iki markanın "DemTea" marka ismiyle marka ittifakı oluşturmasına (senaryo bazında) ve "DemTea" markası ile Türkiye soğuk çay pazarına girmesine (senaryo bazında) karar verilmiştir.

Her iki markanın mevcut ürün kategorileri ile uyumlu ancak mevcut ürün kategorilerinde yer almayan bir ürün ile marka ittifakı oluşturulmasının (senaryo bazında) nedeni; tüketicilerin yanlı cevaplarından ve ön yargılarından kaçınılmak

istenmesidir. Tüketiciler ilgili markanın ilgili ürününü daha önce tükettiler (kullandılar) ise, o markanın o ürünü hakkında yanlı yargıları olabilecek ya da ilgili markanın zaten sahip olduğu bir üründe başka bir marka ile marka ittifakı kurması tüketicilerde zihinsel sorgulamalara neden olabilecektir. Her iki markanın da sahip olmadığı yeni bir ürünle marka ittifakı oluşturulduğunda ise; tüketiciler sadece ilgili markalara ve o markaların yeni ürününe odaklanacaktır. Böylece ilgili ürün ve markalar hakkındaki yanlı yargılar en az düzeye indirgenmiş olacaktır.

Çalışmada kolayda ürün kullanılması çalışmanın önemli kısıtlarından biridir. Çalışmada beğenmeli ürün ya da lüks ürün kullanıldığında tüketicilerin değerlendirmelerinin farklı olabileceği söylenebilir. Bu nedenle çalışma sonuçlarının tüm ürün grupları için genellenebilmesi mümkün değildir. Ancak çalışmanın ana amacı; genel olarak Türkiye'deki tüketicilerin yerel ve yabancı marka arasında oluşturulan marka ittifaklarını nasıl değerlendireceklerini anlaşılabilmesidir. Bu bağlamda tüketicilerin ulaşılabilirlik ve deneyimleme düzeyinin yüksek olduğu, tüm tüketicilerin satın alma gücü ve dağıtım anlamında erişebilecekleri bir ürün grubunun (kolayda ürün) çalışmada tercih edilmiş olması; çalışmanın amacı doğrultusundaki temsiliyet düzeyini arttıracaktır. Satın alma gücü ve dağıtım bağlamında, beğenmeli ya da lüks mallara ulaşabilen tüketici sayısının, kolayda mallara ulaşabilen tüketici sayısından az olduğu söylenebilir. Çalışmada kolayda ürün kullanılmış olmasının; daha fazla tüketicinin ürüne erişebilir olmasına ve böylelikle çalışmanın kapsamının ve tüketiciler arasındaki oransal temsiliyet düzeyinin artırılmasına imkan sağladığı söylenebilir. Nitekim literatürde de farklı ürün grupları (kolayda ve beğenmeli) ile çalışmalar gerçekleştirilmiş ve bu çalışmaların sonuçlarının genelleştirilemeyeceğine vurgu yapılarak, farklı ürünler ve ürün gruplarında yeni çalışmaların gerçekleştirilmesi tavsiye edilmiştir.

Çalışmada senaryo tekniği kullanılmıştır. Senaryo tekniği, marka ittifakı çalışmalarında oldukça sık kullanılan bir tekniktir. Çalışmada, gerçekte varolmayan bir marka ittifakı senaryolaştırılarak tüketicilere sunulmuş, tüketiciler marka ittifakı hakkında yazılan senaryoyu okuduktan sonra, o senaryodaki bilgiler doğrultusunda marka ittifakını değerlendirmişlerdir. Gerçek hayatta varolan marka ittifaklarını kullanmak, ilgili marka ittifakının başarısı-başarısızlığı doğrultusunda ya da

tüketicilerin ilgili marka ittifakı ile yaşadıkları deneyimleri doğrultusunda yanlı sonuçların ortaya çıkabilmesine neden olabilir. Bu nedenle gerçekte varolmayan bir marka ittifakı senaryolaştırılarak, yanlı değerlendirmelerin en aza indirgenmesi amaçlanmıştır. Ancak gerçekte varolmayan bir marka ittifakını senaryolaştırarak, tüketicilerin marka ittifakını bu senaryo doğrultusunda değerlendirmelerini istemek çalışmanın bir diğer kısıtıdır. Tüketiciler senaryoyu okumayabilirler ya da okuduklarını yanlış anlayabilirler. Bu kısıtın olası etkisini en aza indirgeyebilmek için; senaryo yazımı sürecinde ön testler gerçekleştirilmiş ve uzman görüşlerine başvurulmuştur. Ön testler ve uzmanlardan elde edilen bilgiler doğrultusunda marka ittifakı senaryosu yazılmıştır. Senaryonun yazılırken; çalışmanın amacı ve ölçülmek istenen değişkenler göz önünde bulundurularak; bunları en yüksek düzeyde temsil edecek senaryonun yazılmasına gayret gösterilmiştir. Oluşturulan senaryo dört pazarlama akademisyenine okutularak kendilerinden görüş alınmış ve gerekli değişiklikler yapılarak senaryoya son şekli verilmiştir. Böylece sade ve anlaşılabilir bir senaryo hazırlanarak, tüketicilerin senaryoyu anlama düzeylerinin yükseltilmesi sağlanmaya çalışılmıştır. Ayrıca çalışmanın anket soruları arasına, katılımcıların senaryoyu okuyup okumadığını ya da anlayıp anlamadığını değerlendirmemize yardımcı olacak bir kontrol sorusu eklenmiştir. Saha çalışması sonucunda elde edilen veriler incelenerek, kontrol sorusuna yanlış cevap veren katılımcıların cevapları verilerden çıkartılmıştır.

Her ne kadar gerçekte varolmayan bir marka ittifakı senaryolaştırılmış olsa da; senaryoda, ön testler sonucunda belirlenmiş olan gerçek markalar (Ülker ve Dr. Oetker) kullanılmıştır. Gerçek markaların kullanılması; markalar hakkında tüketicilerin sahip olduğu çağrışımları harekete geçirmesi ve böylelikle senaryoda bahsi geçen marka ittifakını değerlendirebilmelerine yardımcı olması bakımından önemlidir. Gerçek markalar, tüketicilerin senaryoyu daha iyi anlamalarına ve değerlendirmelerine yardımcı olarak senaryonun anlaşılamaması kısıtının olası etkisini azaltacaktır. Çalışmada kullanılan markalar değiştirildiğinde, tüketicilerin değerlendirmelerinin farklı olabileceği söylenebilir. Bu nedenle çalışmanın sonuçlarının tüm markalar için genellenebilmesi mümkün değildir.

3.8. ÖRNEKLEME SÜRECİ

Araştırmanın anakütlesini, 18 yaşından büyük Türkiye Cumhuriyeti vatandaşları oluşturmaktadır. Genellikle anakütlelerin standart sapma ve varyanslarının bilinmesi mümkün değildir. Bu nedenle bunların tahmin edilmesi gerekmektedir. Bu tahmin oranlar üzerinden gerçekleştirilebilir. Oranlar hakkında bilgi sahibi olunmasa da, maksimum binom varyansı olan $\pi(1- \pi)$'nin en yüksek olduğu 0,5x0,5=0,25 değeri araştırmalarda kullanılabilir. Bu gerekçeler doğrultusunda, araştırmaların örnek büyüklüğünü hesaplamada çoğunlukla $n = \pi(1- \pi)/(e/Z)^2$ formülü kullanılmaktadır (Kurtuluş, 2010: 67).

Araştırmamızın örnek büyüklüğü e=0,04 ve α=0,05 olacak şekilde hesaplanmıştır. Bu durumda örnek büyüklüğü;

$n= \pi(1- \pi)/(e/Z)^2$
$n= 0,5x0,5 / (0,04/1,96)^2$
n= 600 kişi olarak belirlenmiştir.

Toplamda 905 kişiye anket uygulanmıştır. Saha çalışmasından gelen veriler her günün sonunda düzenli olarak kontrol edilmiş; kontrol sorusuna yanlış cevap veren katılımcıların anketleri ve anketi eksik, hatalı vb. şekilde cevaplamış olan katılımcıların anketleri, her günün sonunda örneklem verilerinden çıkarılmıştır. Saha çalışması sonucunda; kontrol sorusuna yanlış cevap veren toplam 239 katılımcının anketleri ile anketi eksik, hatalı vb. şekilde cevaplamış olan toplam 66 katılımcının anketleri örneklemden çıkarılmıştır. Çalışmanın amacına uygun olan, eksik ya da hatalı doldurulmamış 600 anket sayısına ulaşıldığında saha çalışması tamamlanmış ve 600 anketle çalışmaya devam edilmiştir.

Araştırmanın anket uygulaması ve saha çalışması İstanbul (Şişli, Beşiktaş, Esenler, Bahçelievler, Küçükçekmece, Kağıthane, Beykoz, Avcılar, Sarıyer, Bakırköy, Bağcılar, Üsküdar, Gaziosmanpaşa, Beylikdüzü, Beyoğlu, Kadıköy, Esenyurt, Ataşehir, Küçükçekmece, Zeytinburnu, Sancaktepe, Sultanbeyli, Maltepe, Ümraniye, Kartal, Büyükçekmece, Göngören), Ankara (Yenimahalle, Çankaya, Etimesgut, Sincan, Mamak, Bahçelievler, Tunalı) ve İzmir (Konak, Alsancak, Üçyol, Bornova,

Karşıyaka, Buca)'den oluşan 3 büyük ilin; farklı sosyo-ekonomik düzeylere sahip çeşitli ilçelerinde gerçekleştirilmiştir. Bu iller Türkiye'nin tüm bölgelerinden göç alan ve Türkiye nüfusunun yaklaşık olarak %30,6'sının (TÜİK, 2016) yaşadığı büyük şehirlerdir. Bu nedenle, bu şehirlerin ana kütleyi temsiliyetinin yüksek olduğu ve ana kütleyi temsil edebilecek bir örneklemin bu şehirlerden elde edilebileceği düşünülmüştür. Veri toplama süreci 11-25 Nisan 2016 tarihleri arasındaki iki haftalık sürede, haftanın yedi günü aralıksız olacak şekilde, bir araştırma şirketi aracılığıyla gerçekleştirilmiştir.

Araştırmada tesadüfi olmayan örnekleme yöntemleri arasında yeralan kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır.

3.9. VERİ VE BİLGİ TOPLAMA YÖNTEMİ

Araştırmadaki veri ve bilgiler, yüz yüze anket yöntemiyle toplanmıştır.

Araştırmada kullanılan anket formları hazırlanırken, konu ile ilgili olarak derinlemesine ve kapsamlı bir literatür taraması yapılmıştır. Çalışmanın anket formu (EK-1), senaryo ve anket sorularından oluşmaktadır. Veri toplama sürecinde; öncelikle bir yerli (Ülker) ve bir yabancı (Dr. Oetker) marka arasında oluşturulan marka ittifakı senaryosu, marka ittifakında yer alan markaların logoları gösterilerek, katılımcılara okutulmuş ve sonrasında bu senaryo doğrultusunda anket sorularını yanıtlamaları istenmiştir.

Bu doğrultuda, araştırmanın marka ittifakı senaryosunda yer alacak olan yerli ve yabancı markaların belirlenebilmesi amacıyla iki ön test gerçekleştirilmiştir. Her iki ön test de, 30'ar kişiye uygulanmıştır. Öntest-1 (EK-2), 17 erkek ve 13 kadın katılımcıdan oluşmaktadır. Öntest-2 (EK-3) ise, 15 erkek ve 15 kadın katılımcıdan oluşmaktadır.

Öntest-1'in amacı, marka ittifakı senaryosunda kullanılacak olan yerli markanın belirlenebilmesidir. Bu amaçla; yerli ürün ve markaları içeren kaynaklar araştırılmış ve bu araştırma sonucunda Türkiye Cumhuriyeti Ekonomi Bakanlığı'nın "*Turquality*" programı kapsamında yer alan yerli markaların listesine ulaşılmıştır. Senaryoda kullanacağımız yerli markanın seçimi için *"Turquality"* programından

faydalanmamızın nedeni; *"Turquality"* programının devlet destekli olarak sadece ülkemizin yerli markalarını destekliyor olması, olumlu Türk malı imajının oluşturulmasını sağlamaya çalışması ve yoğun olarak yerellik ve Türk malı imajına vurgu yapmasıdır.

Ekonomi Bakanlığı *"Turquality"* uzmanları ile gerçekleştirilen görüşmeler sonucunda, 3 Mart 2016 tarihi itibariyle *"Turquality"* programı kapsamında destek alan 129 yerli markanın var olduğu bilgisine ve markaların listesine erişilmiştir. Öntest-1'de, bu 129 marka bir liste haline getirilmiş ve katılımcılardan listede yer alan markalardan; ***"Türk malı (ürünü), Türk markası, Türk imajı"*** ifadelerini en fazla temsil ettiğini düşündükleri toplam 5 markayı işaretlemeleri istenmiştir. Ön test-1 sonucunda; "Ülker", %11,3 ile en fazla işaretlenen marka olmuştur. "Vestel" ve "Paşabahçe" ise, %10,6 ile en fazla işaretlenen ikinci markalar olmuşlardır. Bu sonuçlar doğrultusunda gıda sektöründe faaliyet gösteren "Ülker" markası, senaryoda kullanılacak yerli marka olarak seçilmiştir.

Öntest-2'nin amacı, marka ittifakı senaryosunda kullanılacak olan yabancı markanın belirlenebilmesidir. Öntest-1'de seçilen "Ülker" markası, gıda sektöründe faaliyet gösteren bir marka olduğundan; uyumun sağlanması amacıyla, senaryoda kullanılacak yabancı markanın da gıda sektöründe faaliyet gösteren bir marka olması gerekmektedir. Bu amaçla; "Brand Finance"in yayınlamış olduğu "2015 yılı Dünya'nın En Değerli Gıda Markaları Raporu (Brand Finance, "Food 25 – 2015", The annual report on the world's most valuable Food brands, February 2015) "ndan yararlanılmıştır. "Brand Finance" dünyanın önde gelen bağımsız marka değerleme ve strateji danışmanlığı şirketlerinden biridir.

Brand Finance'in "2015 yılı Dünya'nın En Değerli Gıda Markaları Raporu"nda 25 yabancı gıda markasına yer verilmiştir. Öntest-2'de; katılımcılara öncelikle Ülker'in yabancı bir marka ile birlikte hareket ederek Türkiye pazarına yeni bir ürün sunmayı planladığı bilgisi verilmiştir. Sonrasında raporda yeralan 25 yabancı marka liste haline getirilmiş ve Ülker'in bu listede yer alan yabancı markalardan hangileri ile ortak faaliyette ya da girişimde bulunabileceği, hangi yabancı markalar ile uyumlu çalışabileceği ve başarılı olabileceği katılımcılara sorulmuş ve bu doğrultuda 5 yabancı

markayı listeden seçmeleri istenmiştir. Öntest-2 sonucunda; "Dr.Oetker" %15,3 ile en fazla işaretlenen marka olmuştur. "Nestle" ise, %14 ile en fazla işaretlenen ikinci marka olmuştur. Bu sonuçlar doğrultusunda "Dr.Oetker" markası, senaryoda kullanılacak yabancı marka olarak seçilmiştir.

Gerçekleştirilen ön testlerden elde edilen bilgiler ve uzman görüşleri doğrultusunda senaryo yazımı gerçekleştirilmiştir. Senaryo yazılırken; ölçülmek istenen değişkenler göz önünde bulundurularak, bu değişkenleri en yüksek düzeyde temsil edecek şekilde senaryonun yazılmasına özen gösterilmiştir. Oluşturulan senaryo konusunda iki pazarlama profesörü ve iki pazarlama yardımcı doçentinden görüş alınmış ve gerekli değişiklikler yapıldıktan sonra senaryo son haline getirilmiştir.

Senaryoda kullanılacak ürünün, her iki markanın ürün kategorileri ile uyumlu bir ürün olması gerekmektedir. Senaryoda kullanılacak ürünün belirlenebilmesi amacıyla, her iki markanın ürün kategorileri incelenmiş ve her iki markanın da "hazır soğuk çay" ürününe sahip olmadığı tespit edilmiştir. "Hazır soğuk çay", her iki markanın ürün kategorileri ile uyumlu olduğundan, senaryoda bu ürünün kullanılmasına karar verilmiştir. Bu doğrultuda, iki markanın soğuk çay kategorisinde, "DemTea" marka ismiyle bir marka ittifakı oluşturmasına (senaryo bazında) ve bu marka ile Türkiye soğuk çay pazarına giriş yapmasına (senaryo bazında) karar verilmiştir.

Ankette kullanılan ve anket sorularını oluşturan ölçekler yabancı kaynaklardan elde edilmiştir. Anket soruları, konusunda uzman akademisyenler tarafından tercüme edilmiştir. Tercümeler sonrasında, anlaşılmasında problem olan ifadeler gözden geçirilerek gerekli düzeltmeler yapılmıştır.

Hazırlanan senaryonun ve anket formundaki soruların anlaşılırlığını, ayrıca anketin cevaplanma süresini tespit edebilmek amacıyla; anket formu 102 kişilik bir örneklemle ön anket olarak test edilmiştir. Gerçekleştirilen ön test sonrasında, ölçeklere ilişkin incelemeler gerçekleştirilerek, gerekli düzeltme ve sadeleştirmeler yapılmıştır. Ön anket çalışmaları sonucunda gerçekleştirilen düzenlemelerle ankete son şekli verildikten sonra, anketin saha uygulamasına geçilmiştir.

Veri toplama süreci; 11-25 Nisan 2016 tarihleri arasındaki iki haftalık sürede ve haftanın yedi günü aralıksız olacak şekilde, bir araştırma şirketi aracılığıyla gerçekleştirilmiştir. Anket uygulamasına geçilmeden önce anketörlere; araştırma, araştırmanın amacı ve anket uygulaması hakkında detaylı bir eğitim verilmiştir. Ayrıca, veri toplama sürecinde saha ve sahadaki anketörler düzenli olarak kontrol ve takip edilmiştir.

3.10. VERİ VE BİLGİLERİN ANALİZİ

Araştırmanın veri toplama süreci sonucunda elde edilen verilerin analizinde, çok değişkenli istatistiksel analiz tekniklerinden faydalanılmıştır. Verilerin analizinde; keşfedici faktör analizi, doğrulayıcı faktör analizi, güvenilirlik analizi ve yapısal eşitlik modellemesi analiz teknikleri kullanılmıştır. Keşfedici faktör analizi ve güvenilirlik analizi SPSS 21, doğrulayıcı faktör analizi ve yapısal eşitlik modellemesi ise LISREL 8.80 programları ile gerçekleştirilmiştir.

Araştırmada algılanan uyum değişkeni tek boyut ve 12 değişkenle; etnosentrizm tek boyut ve 10 değişkenle, toplulukçuluk tek boyut ve 8 değişkenle, yabancılık tek boyut ve 4 değişkenle, tutum tek boyut ve 3 değişkenle ve satın alma niyeti tek boyut ve 6 değişkenle ölçülmüştür. Özetle araştırmada toplam 43 değişken kullanılmıştır.

Analiz sürecinde ilk olarak, araştırmada kullanılan ölçeklerin geçerlilikleri test edilmiştir. Geçerlilik analizi yapılırken öncelikle keşfedici faktör analizi, sonrasında yapısal eşitlik modellemesinin bir aşaması olan doğrulayıcı faktör analizi kullanılmıştır. Doğrulayıcı faktör analizi kapsamında geçerlilik analizi gerçekleştirilirken; yapısal geçerliliğin (construct validity) sağlanabilmesi için öncelikle gözlenen değişkenler ve gizil değişkenler arasındaki ilişkilerin standart faktör yüklerinin istenen değerin (0,50) üstünde olmasına dikkat edilmiştir (Hair vd., 2010: 709; Hartmann, Klink ve Simons, 2015: 4; Heidenreich ve Handrich, 2014: 8; Kim ve Hyun, 2011: 432). Sonrasında gizil değişkenlere ilişkin AVE (average variance extracted) değerleri hesaplanmış ve gizil değişkenlerin istenen AVE değerini (AVE > 0,50) büyük oranda sağladığı görülmüştür. Son olarak güvenilirlik analizi yardımıyla ölçeklerin istenen değeri (Cronbach alfa > 0,60) sağladığı tespit edilmiştir. Böylece yapı geçerliliğinin alt unsuru olan yakınsama geçerliliğinin (convergent

validity) var olduğu ortaya konmuştur. Yapı geçerliliğinin sağlanabilmesi için gerekli olan hususlardan bir diğeri ise, diskriminant geçerliliğinin (discriminant validity) sağlanmasıdır. Diskriminant geçerliliğinin varlığı, gizil yapılar arasındaki ilişkiler incelenerek sorgulanır. Gizil değişkenler arasındaki korelasyonun 0,85'ten az olması gerekmektedir. Çalışmamızın gizil değişkenleri arasındaki korelasyon 0,85'ten az olduğundan, diskriminant geçerliliğinin varlığı da ortaya konmuştur. Böylece çalışmamızın ölçeklerinin ve ölçüm modelinin yapı geçerliliğine sahip olduğu belirlenmiştir.

Geçerliliğin test edilebilmesi için gerçekleştirilen keşfedici faktör analizi sonucunda toplulukçuluk ölçeğinden 3 değişkenin; doğrulayıcı faktör analizi sonucunda ise toplulukçuluk ölçeğinden 1, etnosentrizm ölçeğinden 2, algılanan uyum ölçeğinden 4 ve satın alma niyeti ölçeğinden 3 değişkenin çıkartılması uygun bulunmuştur. Geçerlilik analizinden sonra gerçekleştirilen güvenilirlik analizinde ise herhangi bir değişkenin çıkarılmasına gerek görülmemiştir. Ayrıca tüm ölçeklerin istenen cronbach alfa (Cronbach alfa > 0,60) değerini sağladığı görülmüştür.

Ölçeklerin geçerlilikleri ve güvenilirlikleri test edildikten sonra, araştırma hipotezlerinin test edilmesi amacıyla analizler gerçekleştirilmiştir. Araştırma modelinde öngörülen etki veya ilişkilerin, veri toplama sürecinde elde edilen veriler için uygun olup olmadığı yapısal eşitlik modeli yardımıyla test edilmiştir. Bu amaçla yapısal eşitlik modelindeki uyum iyiliği indeksleri incelenmiş ve modelin veri ile uyumu, indekslerin kabul sınırında olup olmadığına bakılarak kontrol edilmiştir. Sonra modeldeki ilişkilerin anlamlı olup olmadığı ilgili parametreler (standartlaştırılmış katsayılar, t değeri vb.) yardımıyla incelenmiş ve hipotezlerin doğrulanıp doğrulanmadığına karar verilmiştir.

3.11. ARAŞTIRMAYA KATILAN TÜKETİCİLERİN SOSYO-DEMOGRAFİK ÖZELLİKLERİ

Tablo 4: Araştırmaya Katılan Tüketicilerin "Yaş Grupları" İtibariyle Dağılımları

	Frekans	**Yüzde (%)**	**Geçerli Yüzde (%)**	**Birikimli Yüzde (%)**
18-24	97	16,2	16,2	16,2

25-29	95	15,8	15,8	32,0
30-34	96	16,0	16,0	48,0
35-39	90	15,0	15,0	63,0
40-44	84	14,0	14,0	77,0
45-50	72	12,0	12,0	89,0
51 ve üstü	66	11,0	11,0	100,0
Toplam	**600**	**100,0**	**100,0**	

Tablo 4'te, araştırmaya katılan tüketicilerin yaşları itibariyle dağılımları yer almaktadır. Araştırmaya katılan tüketicilerin %16,2'si 18-24 yaşları arasında, %16'sı 30-34 yaşları arasında, %15,8'i 25-29 yaşları arasında, %15'i 35-39 yaş arasında, %14'ü 40-44 yaş arasında, %12'si 45-50 yaş arasında yer almaktadır. Araştırmaya katılmış olan 51 yaş ve üzerindeki tüketicilerin oranı ise %11'dir. Bu bilgiler doğrultusunda; araştırma örnekleminde yer alan tüketiciler, genç, orta yaşlı ve yaşlı olmak üzere tüm yaş gruplarını temsil etmektedirler.

Tablo 5: Araştırmaya Katılan Tüketicilerin "Cinsiyetleri" İtibariyle Dağılımları

	Frekans	**Yüzde (%)**	**Geçerli Yüzde (%)**	**Birikimli Yüzde (%)**
Erkek	301	50,2	50,2	50,2
Kadın	299	49,8	49,8	100,0
Toplam	**600**	**100,0**	**100,0**	

Tablo 5'te görüldüğü üzere, araştırmaya katılan tüketicilerin cinsiyet dağılımları hemen hemen birbirine eşittir. Katılımcıların %50,2'si erkek, %49,8'i ise kadındır.

Tablo 6: Araştırmaya Katılan Tüketicilerin "Medeni Durumları" İtibariyle Dağılımları

	Frekans	**Yüzde (%)**	**Geçerli Yüzde (%)**	**Birikimli Yüzde (%)**
Evli	372	62,0	62,0	62,0
Bekar	216	36,0	36,0	98,0
Dul/Boşanmış	12	2,0	2,0	100,0
Toplam	**600**	**100,0**	**100,0**	

Tablo 6'da görüleceği üzere, araştırmaya katılan tüketicilerin %62'si evli, %36'sı ise bekardır. Tüketicilerin %2'lik bir kısmı ise dul/boşanmış olduklarını ifade etmişlerdir.

Tablo 7: Araştırmaya Katılan Tüketicilerin "Öğrenim Durumları" İtibariyle Dağılımları

	Frekans	Yüzde (%)	Geçerli Yüzde (%)	Birikimli Yüzde (%)
Tahsilim Yok	1	,2	,2	,2
İlkokul/Ortaokul Mezunu	43	7,2	7,2	7,3
Lise Mezunu	335	55,8	55,8	63,2
Yüksekokul Mezunu	35	5,8	5,8	69,0
Üniversite Mezunu	178	29,7	29,7	98,7
Y.Lisans/Doktora Mezunu	8	1,3	1,3	100,0
Toplam	**600**	**100,0**	**100,0**	

Tablo 7'de görüldüğü üzere, araştırmaya katılan tüketicilerin %55,8'i lise mezunudur. Yüksek okul, üniversite ve yüksek lisans/doktora mezunları örneklemin %36,8'ini oluşturmaktadır. Örneklemin %7,4'lük kısmı ise, ilkokul/ortaokul mezunu ya da tahsili olmayan bireylerden oluşmaktadır.

Tablo 8: Araştırmaya Katılan Tüketicilerin "Meslekleri" İtibariyle Dağılımları

	Frekans	Yüzde (%)	Geçerli Yüzde (%)	Birikimli Yüzde (%)
Özel Sektör Çalışanı	179	29,8	29,8	29,8
Kamu Sektörü Memur	113	18,8	18,8	48,7
Serbest Meslek Sahibi	24	4,0	4,0	52,7
Esnaf	94	15,7	15,7	68,3
İşçi	68	11,3	11,3	79,7
Emekli	7	1,2	1,2	80,8

Ev Hanımı	44	7,3	7,3	88,2
Öğrenci	59	9,8	9,8	98,0
Çalışmıyorum	12	2,0	2,0	100,0
Toplam	**600**	**100,0**	**100,0**	

Tablo 8'de görüldüğü üzere araştırmaya katılan tüketicilerin büyük çoğunluğunu (%29,8) özel sektör çalışanları oluşturmaktadır. Kamu sektöründe çalışan memurlar ise %18,8'lik oranla araştırma örneklemindeki ikinci büyük gruptur. Araştırmaya katılan tüketicilerin %15,7'sini esnaflar, %11,3'ünü işçiler, % 9,8'ini öğrenciler, %7,3'ünü ev hanımları ve %4'ünü ise serbest meslek sahipleri oluşturmaktadır. Katılımcıların %1,2'si emekli olduğunu ifade ederken, %2'si ise çalışmadıklarını belirtmişlerdir.

Tablo 9: Araştırmaya Katılan Tüketicilerin "Aylık Toplam Hane Geliri" İtibariyle Dağılımları

	Frekans	**Yüzde (%)**	**Geçerli Yüzde (%)**	**Birikimli Yüzde (%)**
1500 TL ve altı	35	5,8	5,8	5,8
1501-3000 TL	262	43,7	43,7	49,5
3001-4500 TL	105	17,5	17,5	67,0
4501-6000 TL	28	4,7	4,7	71,7
6001-7500 TL	2	,3	,3	72,0
7501-9000 TL	2	,3	,3	72,3
9001-10.500 TL	1	,2	,2	72,5
10.501-12.000 TL	1	,2	,2	72,7
Cevap vermek istemedi	164	27,3	27,3	100,0
Toplam	**600**	**100,0**	**100,0**	

Tablo 9'da araştırmaya katılan tüketicilerin aylık toplam hane geliri itibariyle dağılımları görülmektedir. 1501-3000 TL aylık toplam hane gelirine sahip olan tüketiciler %43,7'lik bir oranla örneklemde çoğunluğu oluşturmaktadırlar. 3001-4500 TL aylık toplam hane gelirine sahip olan tüketiciler ise %17,5'lik bir oranla örneklemdeki ikinci büyük gruptur. 1500 TL ve altında gelir sahibi olan tüketicilerin

oranı %5,8, 4501-6000 TL arasında aylık toplam hane gelirine sahip tüketicilerin oranı ise %4,7'dir. 6000 TL ve üzerinde aylık toplam hane gelirine sahip tüketicilerin oranı ise %1'dir. Araştırmaya katılan tüketicilerden %27,3'ü, gelir düzeyinin kişisel ve özel hayatla ilgili bir soru olduğunu ifade ederek, bu soruya cevap vermek istememişlerdir.

3.12. ARAŞTIRMANIN DEĞİŞKENLERİNİN GEÇERLİLİK ANALİZLERİ

Geçerlilik, araştırmada kullanılan verilerin objektif (tarafsız) olup olmadığının ve bu verilerin ölçülen değişkenin niteliklerine uygun olup olmadığının ölçüsüdür. Bir ölçek ölçülmek istenen şeyi ölçüyor ise, o ölçeğin geçerliliğe sahip bir ölçek olduğu söylenebilir (Kurtuluş, 2010: 108). Sistematik hata, ölçeğin geçerliliğinin belirlenmesinde oldukça önemli bir husustur. Sistematik hata; problemin tanımlanması, ölçeklerin hazırlanması, verilerin düzenlenmesi ya da analizin gerçekleştirilmesi gibi araştırmanın çeşitli aşamalarında yapılan ve araştırma tasarımındaki çeşitli yanlışlıklardan kaynaklanan farklı şekillerde ortaya çıkabilecek tüm hatalardan oluşur (Gegez, 2010: 121). Bir ölçek sistematik hatadan arındığı ölçüde geçerli olacaktır (Kurtuluş, 2010: 108). Kullanılan ölçeğin geçerliliğini değerlendirebilmek için genellikle tahmin geçerliliği, içerik geçerliliği ve yapısal geçerlilik dikkate alınarak değerlendirme yapılır (Kurtuluş, 2010: 108-109).

Tahmin geçerliliği; ölçeğin ölçtüğü nitelikle gözlenen nitelik arasındaki korelasyonun derecesidir (Kurtuluş, 2010: 109). Burada iki ölçme gerçekleştirilmektedir. İki ölçme arasında korelasyon katsayısı yüksek ise, birinci ölçmenin tahmin geçerliliğinin yüksek olduğu söylenebilir (Nakip, 2006: 150). Tahmin geçerliliğini incelemek için, aynı konuda farklı ölçmeler yapılarak bunlar karşılaştırılabilir (Kurtuluş, 2010: 109).

İçerik geçerliliği; uzman bir kişinin ölçekleri değerlendirmesine dayanır. Uzman kişiler, ölçülmek istenen şeyin ölçek tarafından ne ölçüde temsil edebildiği konusunda kişisel yargılarını belirtirler. Uzman kişilerin görüşleri doğrultusunda, geliştirilen ölçeğin ne derece geçerli olduğu belirlenir (Kurtuluş, 2010: 109; Nakip, 2006: 150).

Yapısal geçerlilik; ölçeğin, ölçeceği değişkene uygun bir teorik yapı gösterip göstermediği ile ilgilidir (Yükselen, 2003:112). İçerik ve tahmin geçerliliklerine sahip olan bir ölçeğin niçin bu geçerliliklere sahip olduğu teorik olarak açıklanabilirse, bu açıklama doğrultusunda bir model geliştirilebilir ve bu modelle ilgili çeşitli genellemeler yapılabilir. Bu bakımdan, ölçekle ilgili bazı genellemelerin yapılabilmesi için ölçeğin yapısal geçerliliğinin saptanması gerekmektedir (Kurtuluş, 2010: 109). Faktör analizi, yapısal geçerliliğin test edilmesinde en yaygın kullanılan yöntemlerden biridir (Tavşancıl, 2014: 45-46; Nakip, 2006: 423).

Bu araştırmada ölçeklerin geçerliliğinin test edilmesi için önce keşfedici faktör analizi yapılmış, sonrasında ise yapısal eşitlik modellemesi sürecinin de ilk aşaması olan doğrulayıcı faktör analizinden faydalanılmıştır.

Faktör analizi, çok sayıda değişkenin yer aldığı ve bu değişkenlerin birbirleri arasında olan ilişkilerini analiz etmede kullanılan bir analiz yöntemidir. Faktör analizinde, çok sayıda orijinal değişkenden toplanan bilgiler veri kaybını minimum düzeyde tutacak şekilde özetlenerek; daha az sayıda boyuttan (faktörden) oluşan yeni bir boyutlar (faktörler) seti oluşturulur (Gegez, 2010: 316). Faktör analizi, bir grup değişken arasındaki ilişkileri göz önünde bulundurarak verilerin daha anlaşılır ve özetlenmiş bir şekilde sunulmasını sağlayan çok değişkenli bir analiz türüdür (Nakip, 2006: 423). Faktör analizi keşfedici faktör analizi ve doğrulayıcı faktör analizi olarak ikiye ayrılır. Keşfedici faktör analizinde, aralarındaki ilişkiler bakımından değişkenlerin kaç grup (faktör) altında toplanacağı önceden bilinmez. Doğrulayıcı faktör analizinde ise, araştırmacı teoriye dayalı olarak belirli sayıda faktörün oluşmasını bekler ve teoriye göre belirlenen sayıda faktör oluşturacak şekilde veriyi işleme sokar (Kurtuluş, 2010: 189-190).

Araştırma ölçeklerinin geçerliliğini test etmek amacıyla gerçekleştirilen keşfedici faktör analizinde, örneklemin faktör analizine uygunluğunu test etmek amacıyla öncelikle KMO Örnekleme Uygunluğu Ölçümü (Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy) ve sonrasında Bartlett's Test (Bartlett's Test of Sphericity) uygulanmıştır. KMO, değişkenler arası korelasyonun faktör analizine uygunluğunu test eder. KMO değerinin 0,50'nin üstünde olması istenir (Durmuş, Yurtkoru ve

Çinko, 2011: 80). Bartlett's test sonucunun ise anlamlı olması ($p < 0,05$) gerekmektedir. Bartlett testi, değişkenler arasında yeterli oranda ilişki olup olmadığını gösterir (Durmuş, Yurtkoru ve Çinko, 2011: 79). KMO ve Bartlett's test için istenen değerler sağlandıktan sonra, korelasyon matrisi varimax rotasyonuna tabi tutularak faktör yükleri tespit edilmiştir. Faktör yüklerinin 0,30'un üzerinde olması istenir. Son olarak faktörler tarafından açıklanan varyans kontrol edilmelidir. Sosyal bilimlerde ölçek için elde edilen açıklanan varyans oranının genel olarak %60 ve üzerinde olması istenir. Ancak, Scherer vd. (1988); sosyal bilimlerde yapılan analizlerde %40 ile %60 arasında değişen varyans oranlarının yeterli kabul edildiğini ifade etmişlerdir (Aktaran Tavşancıl, 2014: 48). Ayrıca Büyüköztürk (2016: 135); sosyal bilimlerde tek faktörlü ölçekler için açıklanan varyansın %30 ve üzerinde bir değere sahip olmasının yeterli olabileceğini ifade etmektedir.

Sonraki bölümde, ölçeklerin geçerliliğinin test edilebilmesi için keşfedici faktör analizleri gerçekleştirilecektir. Keşfedici faktör analizi sonrasında, yapısal eşitlik modellemesi sürecine geçilecek ve o sürecin ilk aşaması olan doğrulayıcı faktör analizi bölümünde, ölçeklerin geçerliliklerinin test edilmesine devam edilecektir.

3.12.1 Araştırma Değişkenlerine İlişkin Keşfedici Faktör Analizleri

Çalışmada algılanan uyum değişkeni 3 boyut (ürün uyumu, marka uyumu ve orijin ülke uyumu) ve 12 değişkenle ölçülmüştür. Ürün uyumu, marka uyumu ve orijin ülke uyumu değişkenlerinin her biri dörder değişkenle ölçülmüştür. Dolayısıyla algılanan uyum ölçeğinin geçerliliğini tespit etmek amacıyla gerçekleştirilen keşfedici faktör analizinde 3 boyut ve 12 değişken kullanılmıştır. Faktör analizinden önce, faktör analizinin uygun istatistiksel teknik olup olmadığının test edebilmesi için KMO örnekleme uygunluk ölçümü ve Barlett's testi yapılmıştır. Tablo 10'da görüleceği üzere, algılanan uyum ölçeğinin KMO değerinin 0,944 olduğu tespit edilmiştir. Bu değer KMO'nun olması istenen minimum değeri olan 0,50'den yüksektir. Ayrıca korelasyon matrisindeki tüm korelasyonların anlamlılığını ölçen Bartlett's test sonucu da anlamlı çıkmıştır.

Tablo 10: Algılanan Uyum Ölçeği İçin KMO Örnekleme Uygunluk Ölçümü ve Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Örnekleme Uygunluk Ölçümü		,944
Bartlett's Test	**Ortalama Ki-Kare**	2677,943
	Serbestlik Derecesi	66
	Anlamlılık	,000

KMO değeri 0,50'den yüksek ve Bartlett's testi sonucu anlamlı olduğundan, faktör analizinin uygun bir istatistiksel teknik olduğuna karar verilmiştir. Gerçekleştirilen faktör analizi sonuçları incelendiğinde faktör yapısını bozmuş olan ya da birden fazla faktörde yeralan değişkenlere rastlanmamıştır. 12 değişkenle yürütülen faktör analizi sonucunda tek faktör elde edilmiştir. Tablo 11, varimax rotasyonu sonrasında elde edilen faktörleri ve faktör yüklerini içermektedir.

Tablo 11: Algılanan Uyumu Ölçmeye Yönelik Değişkenler İçin Uygulanan Keşfedici Faktör Analizi Sonucu

	Faktör 1
Uyum8 (UY_8)	,745
Uyum1 (UY_1)	,742
Uyum12 (UY_12)	,733
Uyum3 (UY_3)	,696
Uyum9 (UY_9)	,689
Uyum11 (UY_11)	,682
Uyum5 (UY_5)	,677
Uyum7 (UY_7)	,669
Uyum6 (UY_6)	,668
Uyum10 (UY_10)	,664
Uyum4 (UY_4)	,610
Uyum2 (UY_2)	,603

Tablo 11'den görüleceği üzere algılanan uyum tek boyut ve 12 değişkenden oluşmaktadır. Algılanan uyum; ürün uyumu, marka uyumu ve orijin ülke uyumu olmak üzere üç boyutla ölçülmüştür. Ancak keşfedici faktör analizi sonucunda, tek boyutlu bir yapı ortaya çıkmıştır. Bu durum tüketicilerin üç uyum boyutunu birbirinden ayrı düşünmemelerinden kaynaklanıyor olabilir. Nitekim literatürde bu üç boyut için kullanılan ölçek değişkenlerinin ifadeleri birbirine çok benzerdir, hatta

aynıdır. Örneğin her üç boyutun ilk sorusu "Bu markaların ürün kategorileri (ürün uyumu) / Bu markalar (marka uyumu) / Markaların ait olduğu ülkelerin imajları (orijin ülke uyumu) birbirleriyle uyumludur" şeklindedir. Ölçeklerdeki bu benzeşme, tüketicilerin üç uyum boyutunu birbirinden farklı değerlendirmemesine neden olmuş olabilir. Ayrıca algılanan uyumun tek boyutlu olarak oluşması, çalışmamızda olması istenen bir durumdur. Tüketicilerin marka ittifakını değerlendirirken algılanan uyumu; ürün uyumu, marka uyumu ve orijin ülke uyumunu kapsayacak şekilde bütüncül olarak değerlendirmeleri ve bütüncül, tek bir uyum yargısına sahip olmaları beklenmektedir. Algılanan uyum değişkeninin modelde alt boyutlara sahip olmayan bir değişken olarak yer alması, modelin çalışması ve karmaşıklığının giderilmesi bakımından da istenen bir durumdur. Gerçekleştirilen keşfedici faktör analizi sonucunda üç boyut oluşmuş olsaydı dahi; faktör analizinin temel amaçlarından biri olan "çok sayıda faktörü az sayıda faktörle açıklama" ilkesi gereği, bu üç boyutun "tek boyutluluk analizi" yardımıyla "algılanan uyum" isimli tek faktör altında toplanıp toplanmadığının incelenmesi planlanmaktaydı. Tek faktör altında toplanıyor ise, modelde bu tek faktörün yer alması ve bu tek faktörle analize devam edilmesi planlanmaktaydı. Bu nedenle, keşfedici faktör analizi sonucunda tek boyutlu bir yapının ortaya çıkması, bu çalışma için istenen bir durumdur. Tablo 12'de tek faktörlü algılanan uyum ölçeğinin toplam açıklanan varyansının % 46,620 olduğu görülmektedir.

Tablo 12: Algılanan Uyumu Ölçmeye Yönelik Değişkenler İçin Uygulanan Faktör Analizi Sonucu Açıklanan Varyans

Bileşenler	Başlangıç Özdeğeri			Faktör Yüklerinin Karelerinin Toplamı		
	Toplam	Varyansın Yüzdesi	Birikimli Yüzde	Toplam	Varyansın Yüzdesi	Birikimli Yüzde
1	5,594	46,620	46,620	5,594	46,620	46,620
2	,798	6,653	53,273			
3	,771	6,422	59,695			
4	,747	6,225	65,920			
5	,620	5,168	71,087			
6	,564	4,700	75,787			
7	,555	4,629	80,416			
8	,535	4,462	84,878			
9	,530	4,417	89,296			

10	,472	3,932	93,228
11	,421	3,505	96,733
12	,392	3,267	100,000

Algılanan uyumu ölçmeye yönelik değişkenler için uygulanan keşfedici faktör analizinden sonra, etnosentrizmi ölçmeye yarayan değişkenler için keşfedici faktör analizi uygulanmıştır. Entosentrizm ölçeğinin geçerliliğini tespit edebilmek amacıyla gerçekleştirilen keşfedici faktör analizi, tek boyut ve 10 değişken üzerinden gerçekleştirilmiştir. Faktör analizi uygulanmadan önce, faktör analizinin uygun istatistiksel teknik olup olmadığını test edebilmek için KMO örnekleme uygunluk ölçümü ve Barlett's test gerçekleştirilmiştir. Tablo 13'de görüleceği üzere, etnosentrizm ölçeğinin KMO değeri 0,941 olarak bulunmuş ve Bartlett's test sonucu da anlamlı çıkmıştır.

Tablo 13: Etnosentrizm Ölçeği İçin KMO Örnekleme Uygunluk Ölçümü ve Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Örnekleme Uygunluk Ölçümü		,941
Bartlett's Test	**Ortalama Ki-Kare**	2530,755
	Serbestlik Derecesi	45
	Anlamlılık	,000

KMO değeri ve Bartlett's test sonucu anlamlı olduğundan, 10 değişkene faktör analizi uygulanmıştır. Gerçekleştirilen faktör analizi sonuçları incelenmiş ve teori ile uyumlu sonuçlar elde edilmesini önleyen, faktör yapısını bozmuş olan ya da birden fazla faktörde yeralan değişkenler tespit edilmemiştir. Faktör analizi sonucunda teori ile uyumlu olarak tek faktör elde edilmiştir. Tablo 14, varimax rotasyonu sonrası elde edilen faktörleri ve faktör yüklerini içermektedir.

Tablo 14: Etnosentrizmi Ölçmeye Yönelik Değişkenler İçin Uygulanan Keşfedici Faktör Analizi Sonucu

	Faktör 1
Etnosentrizm4 (ETN_4)	,789
Etnosentrizm3 (ETN_3)	,774
Etnosentrizm10 (ETN_10)	,774
Etnosentrizm7 (ETN_7)	,762
Etnosentrizm5 (ETN_5)	,754

Etnosentrizm6	(ETN_6)	,714
Etnosentrizm8	(ETN_8)	,709
Etnosentrizm2	(ETN_2)	,680
Etnosentrizm9	(ETN_9)	,615
Etnosentrizm1	(ETN_1)	,604

Keşfedici faktör analizi sonucunda etnosentrizm ölçeğinin tek faktör ve 10 değişkenden oluştuğu görülmektedir. Tablo 15'te, tek faktörlü oluşan etnosentrizm ölçeğinin toplam açıklanan varyansının % 51,879 olduğu görülmektedir.

Tablo 15: Etnosentrizmi Ölçmeye Yönelik Değişkenler İçin Uygulanan Faktör Analizi Sonucu Açıklanan Varyans

Bileşenler	Başlangıç Özdeğeri			Faktör Yüklerinin Karelerinin Toplamı		
	Toplam	Varyansın Yüzdesi	Birikimli Yüzde	Toplam	Varyansın Yüzdesi	Birikimli Yüzde
1	5,188	51,879	51,879	5,188	51,879	51,879
2	,754	7,543	59,422			
3	,706	7,056	66,478			
4	,637	6,369	72,848			
5	,559	5,589	78,437			
6	,497	4,969	83,406			
7	,476	4,755	88,161			
8	,426	4,260	92,421			
9	,388	3,884	96,305			
10	,369	3,695	100,000			

Etnosentrizm ölçeği için uygulanan keşfedici faktör analizinden sonra, toplulukçuluk değişkenini ölçmeye yarayan değişkenler için keşfedici faktör analizi uygulanmıştır. Toplulukçuluk ölçeğinin geçerliliğini test etmek için yürütülen keşfedici faktör analizi, tek boyut ve sekiz değişken üzerinden gerçekleştirilmiştir. Faktör analizi uygulanmadan önce, KMO örnekleme uygunluk ölçümü ve Barlett's test gerçekleştirilmiştir. Tablo 16'da görüleceği üzere, toplulukçuluk ölçeğinin KMO değeri 0,761 olarak bulunmuş ve Bartlett's test sonucu da anlamlı çıkmıştır.

Tablo 16: Toplulukçuluk Ölçeği İçin KMO Örnekleme Uygunluk Ölçümü ve Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Örnekleme Uygunluk Ölçümü		,761
Bartlett's Test	**Ortalama Ki-Kare**	531,332
	Serbestlik Derecesi	28
	Anlamlılık	,000

KMO değeri olması gereken minimum değer olan 0,50'den yüksek ve Bartlett's testi sonucu anlamlı olduğundan, faktör analizinin uygun bir istatistiksel teknik olduğuna karar verilmiştir. Gerçekleştirilen faktör analizi sonucunda, teori ile uyumlu sonuçlar elde edilmesini engelleyen, faktör yapısını bozarak iki faktör oluşmasına neden olan ve birden fazla faktöre yüklenen değişkenler tespit edilmiştir. Bu sonuçlara istinaden Toplulukçuluk1 (TOP_1), Toplulukçuluk4 (TOP_4) ve Toplulukçuluk8 (TOP_8) değişkenlerinin ölçekten çıkarılması uygun bulunmuştur. Bu üç değişken ölçekten çıkarıldıktan sonra KMO örnekleme uygunluk ölçümü ve Barlett's test tekrar gerçekleştirilmiştir. Tablo 17'de görüleceği üzere, beş değişkenden oluşan toplulukçuluk ölçeğinin KMO değeri 0,729 olarak bulunmuş ve Bartlett's test sonucu da anlamlı çıkmıştır.

Tablo 17: Üç Değişken Ölçekten Çıkarılınca Toplulukçuluk Ölçeği İçin KMO Örnekleme Uygunluk Ölçümü ve Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Örnekleme Uygunluk Ölçümü		,729
Bartlett's Test	**Ortalama Ki-Kare**	294,552
	Serbestlik Derecesi	10
	Anlamlılık	,000

Beş değişkenle gerçekleştirilen keşfedici faktör analizi sonucunda, teori ile uyumlu olarak tek faktör elde edilmiştir. Tablo 18, varimax rotasyonu sonrası elde edilen faktörü ve faktör yüklerini içermektedir.

Tablo 18: Toplulukçuluk Değişkenini Ölçmeye Yönelik Değişkenler İçin Uygulanan Keşfedici Faktör Analizi Sonucu

	Faktör 1
Toplulukçuluk2 (TOP_2)	,693
Toplulukçuluk6 (TOP_6)	,660

Toplulukçuluk7	(TOP_7)	,628
Toplulukçuluk5	(TOP_5)	,617
Toplulukçuluk3	(TOP_3)	,565

Keşfedici faktör analizi sonucunda tek faktör olarak oluşan toplulukçuluk, beş değişkenden oluşmaktadır. Tablo 19'da tek faktörlü toplulukçuluk ölçeğinin toplam açıklanan varyansının % 40,210 olduğu görülmektedir.

Tablo 19: Toplulukçuluk Değişkenini Ölçmeye Yönelik Değişkenler İçin Uygulanan Faktör Analizi Sonucu Açıklanan Varyans

Bileşenler	Başlangıç Özdeğeri			Faktör Yüklerinin Karelerinin Toplamı		
	Toplam	Varyansın Yüzdesi	Birikimli Yüzde	Toplam	Varyansın Yüzdesi	Birikimli Yüzde
1	2,011	40,210	40,210	2,011	40,210	40,210
2	,849	16,987	57,198			
3	,791	15,815	73,013			
4	,731	14,627	87,640			
5	,618	12,360	100,000			

Çalışmadaki bir diğer değişken olan yabancılık, 4 değişkenle ve tek boyutlu olarak ölçülmüştür. Yabancılık ölçeğinin yapısal geçerliliğini tespit etmek için gerçekleştirilen keşfedici faktör analizi, tek boyut ve 4 değişkenle gerçekleştirilmiştir. Faktör analizi uygulanmadan önce, faktör analizinin uygun istatistiksel teknik olup olmadığını test edebilmek için KMO örnekleme uygunluk ölçümü ve Barlett's test gerçekleştirilmiştir. Tablo 20'de görüleceği üzere, yabancılık ölçeğinin KMO değeri 0,781 olarak bulunmuştur. Ayrıca Bartlett's test sonucu da anlamlı çıkmıştır.

Tablo 20: Yabancılık Ölçeği İçin KMO Örnekleme Uygunluk Ölçümü ve Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Örnekleme Uygunluk Ölçümü		,781
Bartlett's Test	**Ortalama Ki-Kare**	695,157
	Serbestlik Derecesi	6
	Anlamlılık	,000

KMO değeri yüksek ve Bartlett's testi sonucu anlamlı olduğundan, faktör analizi yapılmasına karar verilmiştir. Gerçekleştirilen faktör analizi sonuçları incelenmiş ve teori ile uyumlu sonuçlar elde edilmesini önleyen ya da faktör yapısını bozan değişkenler tespit edilmemiştir. Faktör analizi sonucunda teori ile uyumlu olarak tek faktör elde edilmiştir. Tablo 21, varimax rotasyonu sonrası elde edilen faktörleri ve faktör yüklerini içermektedir.

Tablo 21: Yabancılık Değişkenini Ölçmeye Yönelik Değişkenler İçin Uygulanan Keşfedici Faktör Analizi Sonucu

		Faktör 1
Yabancılık1	(YAB_1)	,836
Yabancılık4	(YAB_4)	,782
Yabancılık3	(YAB_3)	,782
Yabancılık2	(YAB_2)	,744

Tek faktör olan yabancılık, dört değişkenden oluşmaktadır. Tablo 22'de tek faktörlü yabancılık ölçeğinin toplam açıklanan varyansının % 61,893 olduğu görülmektedir.

Tablo 22: Yabancılık Algılamasını Ölçmeye Yönelik Değişkenler İçin Uygulanan Faktör Analizi Sonucu Açıklanan Varyans

Bileşenler	**Başlangıç Özdeğeri**			**Faktör Yüklerinin Karelerinin Toplamı**		
	Toplam	**Varyansın Yüzdesi**	**Birikimli Yüzde**	**Toplam**	**Varyansın Yüzdesi**	**Birikimli Yüzde**
1	2,476	61,893	61,893	2,476	61,893	61,893
2	,607	15,171	77,064			
3	,511	12,779	89,843			
4	,406	10,157	100,000			

Yabancılık algılamasını ölçmeye yönelik değişkenler için uygulanan keşfedici faktör analizinden sonra, tutumu oluşturan değişkenler için keşfedici faktör analizi uygulanmıştır. Araştırmada tutum ölçeği tek boyutlu olarak, 3 değişkenle ölçülmüştür. Tutum ölçeğinin geçerliliğini tespit etmek amacıyla gerçekleştirilen keşfedici faktör analizi tek boyut ve 3 değişkenle gerçekleştirilmiştir. Faktör analizi uygulanmadan önce, faktör analizinin uygun istatistiksel teknik olup olmadığını test edebilmek için KMO örnekleme uygunluk ölçümü ve Barlett's test gerçekleştirilmiştir. Tablo 23'de

görüleceği üzere, 3 değişkenden oluşan tutum değişkenlerine ilişkin KMO değeri 0,707 olarak bulunmuştur. Ayrıca Bartlett's test sonucu da anlamlı çıkmıştır.

Tablo 23: Tutum Ölçeği İçin KMO Örnekleme Uygunluk Ölçümü ve Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Örnekleme Uygunluk Ölçümü		,707
Bartlett's Test	**Ortalama Ki-Kare**	538,236
	Serbestlik Derecesi	3
	Anlamlılık	,000

KMO değeri 0,50'nin üzerinde olduğundan ve Bartlett's testi anlamlı olduğundan, faktör analizine geçilmiştir. Gerçekleştirilen faktör analizi sonuçları incelendiğinde teori ile uyumlu sonuçlar elde etmeyi önleyen ya da faktör yapısını bozan değişkenler tespit edilmemiştir. Teori ile uyumlu olarak, faktör analizi sonucunda tek faktör elde edilmiştir. Tablo 24'de, varimax rotasyonu sonrası elde edilen faktörler ve faktör yükleri görülmektedir.

Tablo 24: Tutum Değişkenini Ölçmeye Yönelik Değişkenler İçin Uygulanan Keşfedici Faktör Analizi Sonucu

	Faktör 1
Tutum1 (TUT_1)	,853
Tutum3 (TUT_3)	,838
Tutum2 (TUT_2)	,833

Keşfedici faktör analizi sonucunda tek faktör olarak oluşan tutum ölçeği, 3 değişkenden oluşmaktadır. Tablo 25'de, tek faktörlü oluşan tutum ölçeğinin toplam açıklanan varyansının % 70,806 olduğu görülmektedir.

Tablo 25: Tutumu Ölçmeye Yönelik Değişkenler İçin Uygulanan Faktör Analizi Sonucu Açıklanan Varyans

Bileşenler	**Başlangıç Özdeğeri**			**Faktör Yüklerinin Karelerinin Toplamı**		
	Toplam	**Varyansın Yüzdesi**	**Birikimli Yüzde**	**Toplam**	**Varyansın Yüzdesi**	**Birikimli Yüzde**
1	2,124	70,806	70,806	2,124	70,806	70,806
2	,463	15,426	86,232			
3	,413	13,768	100,000			

Son olarak satın alma niyeti ölçeğine keşfedici faktör analizi uygulanmıştır. Satın alma niyeti tek boyut altında ve altı değişken ile ölçülmüştür. Satın alma niyeti ölçeğinin geçerliliğini tespit edebilmek için amacıyla yürütülen keşfedici faktör analizi, tek boyut ve altı değişken ile gerçekleştirilmiştir. Faktör analizi uygulanmadan önce, faktör analizinin uygun istatistiksel teknik olup olmadığını test edebilmek için KMO örnekleme uygunluk ölçümü ve Barlett's test gerçekleştirilmiştir. Tablo 26'da görüleceği üzere, satın alma niyeti ölçeğinin KMO değeri 0,864 olarak bulunmuş ve Bartlett's test sonucu da anlamlı çıkmıştır.

Tablo 26: Satın Alma Niyeti Ölçeği İçin KMO Örnekleme Uygunluk Ölçümü ve Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Örnekleme Uygunluk Ölçümü		,864
Bartlett's Test	**Ortalama Ki-Kare**	1159,599
	Serbestlik Derecesi	15
	Anlamlılık	,000

KMO değeri yüksek ve Bartlett's testi anlamlı olduğundan, faktör analizine geçilmiştir. Gerçekleştirilen faktör analizi sonuçları incelendiğinde teori ile uyumlu sonuçlar elde etmeyi önleyen ya da faktör yapısını bozan değişkenler tespit edilmemiştir. Teori ile uyumlu olarak, faktör analizi sonucunda tek faktörden oluşan bir yapı elde edilmiştir. Tablo 27'de, varimax rotasyonu sonrası elde edilen faktörler ve faktör yükleri görülmektedir.

Tablo 27: Satın Alma Niyeti Değişkenini Ölçmeye Yönelik Değişkenler İçin Uygulanan Keşfedici Faktör Analizi Sonucu

	Faktör 1
Satın Alma Niyeti1 (SAN_1)	,796
Satın Alma Niyeti5 (SAN_5)	,762
Satın Alma Niyeti3 (SAN_3)	,743
Satın Alma Niyeti6 (SAN_6)	,720
Satın Alma Niyeti4 (SAN_4)	,717
Satın Alma Niyeti2 (SAN_2)	,688

Keşfedici faktör analizi sonucunda tek faktör olarak oluşan satın alma niyeti ölçeği, altı değişkenden oluşmaktadır. Tablo 28'de, tek faktörlü oluşan satınalma niyeti ölçeğinin toplam açıklanan varyansının % 54,543 olduğu görülmektedir.

Tablo 28: Satın Alma Niyetini Ölçmeye Yönelik Değişkenler İçin Uygulanan Faktör Analizi Sonucu Açıklanan Varyans

Bileşenler	Başlangıç Özdeğeri			Faktör Yüklerinin Karelerinin Toplamı		
	Toplam	Varyansın Yüzdesi	Birikimli Yüzde	Toplam	Varyansın Yüzdesi	Birikimli Yüzde
1	3,273	54,543	54,543	3,273	54,543	54,543
2	,738	12,294	66,836			
3	,559	9,323	76,160			
4	,542	9,028	85,188			
5	,489	8,151	93,339			
6	,400	6,661	100,000			

Keşfedici faktör analizleri sonrasında yapısal eşitlik modellemesi sürecine geçilmiştir. Yapısal eşitlik modellemesi sürecinin ilk aşamasını, doğrulayıcı faktör analizi oluşturmaktadır. Yapısal eşitlik modellemesinin ilk aşaması olan doğrulayıcı faktör analizi yardımıyla ölçeklerin geçerliliklerinin test edilmesine aşağıda devam edilecektir. Doğrulayıcı faktör analizinden sonra ise yapısal modele ilişkin analizler gerçekleştirilecektir.

3.13. YAPISAL EŞİTLİK MODELLEMESİ SÜRECİ

Yapısal eşitlik modellemesinde, bütünleşik modelin uyumu ve ilgili testleri iki farklı yol izlenerek gerçekleştirilebilir. Tek aşamalı analiz yaklaşımı ve iki aşamalı analiz yaklaşımı olarak ifade edilen bu yaklaşımlar, modelin bütünsel olarak nasıl analiz edilebileceğinin açıklanmasına yardımcı olmaktadır. Tek aşamalı yaklaşımda, araştırma modelini oluşturan tüm unsurlar (ölçüm modeli ve yapısal model) aynı anda analize ilave edilir. İki aşamalı yaklaşımda ise; öncelikle ölçüm modeli sonrasında ise yapısal model test edilir. İki aşamalı yaklaşımda; öncelikle ölçüm modeli, düzeltme ölçütleri kullanılarak, kabul edilebilir uyum değerlerini sağlayacak şekilde geliştirilmeye çalışılır. Ölçüm modeli istatistiksel olarak anlamlı hale geldikten sonra, ikinci aşama olarak yapısal modele ilişkin analizlerin yapılmasına başlanır. İki aşamalı yaklaşımın ilk aşaması doğrulayıcı faktör analizi olarak da ifade edilebilir (Çelik ve Yılmaz, 2013: 105). İki aşamalı yaklaşımın, tek aşamalı yaklaşıma oranla çok daha avantajlı bir yöntem olduğu ifade edilmektedir (Şimşek, 2007: 61). Bu nedenle, bu çalışmada iki aşamalı yaklaşımla analiz gerçekleştirilmiştir.

Doğrulayıcı faktör analizi, genellikle keşfedici faktör analizinden sonra uygulanmaktadır. Keşfedici faktör analizi sonucu elde edilen faktör yapıları, sonrasında doğrulayıcı faktör analizine tabi tutulmaktadır (Şimşek, 2007: 4). Bu nedenle bu çalışmada, öncelikle keşfedici faktör analizleri gerçekleştirilmiş, sonrasında doğrulayıcı faktör analizleri yapılmıştır.

Çalışmanın bu bölümünde doğrulayıcı faktör analizi kullanılarak ölçüm modeli test edilmiştir. Doğrulayıcı faktör analizi kullanılarak, gözlenen değişkenlerle gizil değişkenler arasındaki uyum incelenmiş ve yetersiz görülen değişkenler ölçekten çıkarılmıştır. Son olarak, elde edilen ölçüm modelinin uyum düzeyleri değerlendirilmiştir.

Uyum indeksleri, bir takım kabul edilebilir sınır değerler kullanılarak yorumlanır ve modelin kabul edilip edilmeyeceğine karar verilir. Uyum indeksleri belirli değerlerin altında ya da üstünde olmalıdır. Kullanılan ilk uyum indeksi Ki-Kare (χ^2)'dir. Bir modelin kabul edilebilir olması için χ^2 değerinin anlamlı çıkmaması istenir. Ancak Ki-kare değeri örneklem büyüklüğüne duyarlıdır ve genellikle uygulamalarda anlamlı çıkar (Şimşek, 2007: 13-14). Çelik ve Yılmaz (2013: 32) Ki-kare'nin örneklem büyüklüğüne duyarlılığı nedeniyle χ^2 değeri ile serbestlik derecesinin karşılaştırılmasının önerildiğini ifade etmişlerdir. χ^2 değerinin serbestlik derecesine bölünmesi ve bu oranın iki veya altında olması ($0 \leq \chi^2/sd \leq 2$) modelin iyi bir model olduğunu, beş veya daha altında bir değer olması ($2 \leq \chi^2/sd \leq 5$) ise modelin kabul edilebilir bir uyuma sahip olduğunu ifade eder (Şimşek, 2007: 14). Ki-kare'nin örneklem büyüklüğüne ilişkin duyarlılığından dolayı, literatürde farklı uyum iyiliği istatistikleri üretilmiştir. En yaygın olarak kullanılan uyum iyiliği istatistikleri; yaklaşık hataların ortalama karekökü (Root Mean Square Error of Approximation-RMSEA), normlaştırılmış uyum indeksi (Normed fit index-NFI), normlaştırılmamış uyum indeksi (Nonnormed fit index-NNFI), karşılaştırmalı uyum indeksi (Comparative fit index-CFI), uyum iyiliği indeksi (Goodness of fit index-GFI), düzeltilmiş uyum iyiliği indeksi (Adjusted goodness of fit index-AGFI)'dir (Şimşek, 2007: 14; Çelik ve Yılmaz, 2013: 35). RMSEA değerinin 0.05'in altında olması ($0 \leq$

RMSEA ≤ 0.05) iyi uyum değerini, 0.08 altında olması (0.05 ≤ RMSEA ≤ 0.08) ise kabul edilebilir uyum değerinin göstergesidir (Şimşek, 2007: 14). NFI değerinin 0.95 (0.95 ≤ NFI ≤ 1) olması iyi bir uyumun göstergesi iken, 0.90 dan büyük değerler (0.90 ≤ NFI ≤ 0.95) ise kabul edilebilir uyumun göstergesidir (Çelik ve Yılmaz, 2013: 35) . NNFI değerinin 0.97 olması (0.97 ≤ NNFI ≤ 1) iyi bir uyumu, 0.95'ten daha büyük olması (0.95 ≤ NNFI ≤ 0.97) ise kabul edilebilir bir uyumu temsil etmektedir (Çelik ve Yılmaz, 2013: 36). CFI değerinin yorumlanmasında da NNFI'deki uyum aralıkları geçerlidir (Çelik ve Yılmaz, 2013: 36). GFI değeri 0.90'dan büyük olduğunda (0.90 ≤ GFI ≤ 0.95) kabul edilebilir uyum, 0.95'ten büyük olduğunda (0.95 ≤ GFI ≤ 1) ise iyi uyumun göstergesidir (Çelik ve Yılmaz, 2013: 37; Şimşek, 2007: 14). Son olarak AGFI değeri için 0.95 iyi bir uyumun (0.90 ≤ AGFI ≤ 1) göstergesiyken, 0.85'ten büyük değerler (0.85 ≤ AGFI ≤ 0.90) ise kabul edilebilir uyumun göstergesidir (Çelik ve Yılmaz, 2013: 37 ve 39). Bahsi geçen uyum iyiliği indeksleri Tablo 29'da özetlenmiştir.

Tablo 29: Model Uyum İndeksleri

Uyum İndeksleri	İyi Uyum	Kabul Edilebilir Uyum
χ2/sd	0 ≤ χ2/sd ≤ 2	2 ≤ χ2/sd ≤ 5
RMSEA	0 ≤ RMSEA ≤ 0,05	0,05 ≤ RMSEA ≤ 0,08
NFI	0,95 ≤ NFI ≤ 1	0,90 ≤ NFI ≤ 0,95
NNFI	0,97 ≤ NNFI ≤ 1	0,95 ≤ NNFI ≤ 0,97
CFI	0,97 ≤ CFI ≤ 1	0,95 ≤ CFI ≤ 0,97
GFI	0,95 ≤ GFI ≤ 1	0,90 ≤ GFI ≤ 0,95
AGFI	0,90 ≤ AGFI ≤ 1	0,85 ≤ AGFI ≤ 0,90

Doğrulayıcı faktör analizi ve ölçüm modelleri hakkında açıklanan bu özet bilgiler doğrultusunda, bundan sonraki kısımda; yapısal eşitlik modellemesinin ilk aşaması olarak araştırmanın ölçüm modeli oluşturulmuş ve doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır.

3.13.1 Araştırmanın Ölçüm Modeli (Doğrulayıcı Faktör Analizi)

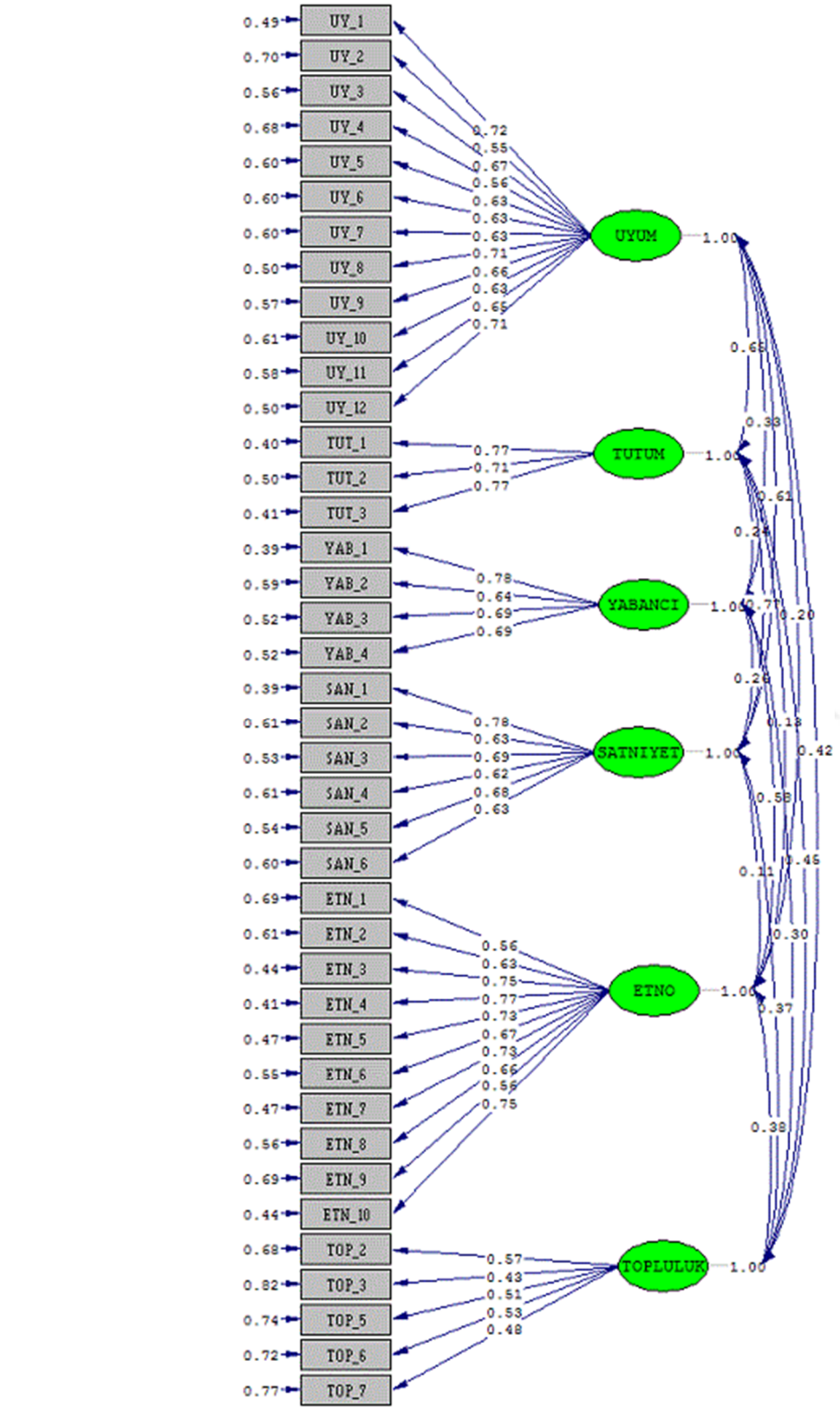
Ölçüm modeli kurulmadan önce, keşfedici faktör analizinde ölçeklerden çıkarılan değişkenlerin ölçüm modelinin dışında bırakılması gerekmektedir. Buna istinaden Toplulukçulık ölçeğinden çıkarılan Toplulukçuluk1 (TOP_1), Toplulukçuluk4 (TOP_4) ve Toplulukçuluk8 (TOP_8) değişkenleri ölçüm modeli dışında bırakılmıştır. Bunun sonucunda oluşan ölçüm modeli Şekil 2'deki gibidir.

Keşfedici faktör analizi sonrasında ölçeklerden çıkarılan soruların dışarıda bırakılması sonucu elde edilen ölçüm modeli hakkında incelenmesi gereken ilk husus ölçüm modelinin model uyumudur. Ölçüm modelinin model uyumu indeksleri Tablo 30'daki gibidir. Uyum indeksleri incelendiğinde; $\chi 2/sd$, RMSEA, NFI, NNFI, CFI değerleri iyi uyum değerine sahipken; GFI (0,89 ile sınırda) ve AGFI değerleri ise kabul edilebilir uyum değerlerine sahip olduğu görülmektedir.

Tablo 30: Ölçüm Modeli Uyum İndeksleri

Uyum İndeksleri	İyi Uyum	Kabul Edilebilir Uyum	Model
$\chi 2/sd$	$0 \leq \chi 2/sd \leq 2$	$2 \leq \chi 2/sd \leq 5$	**1,98**
RMSEA	$0 \leq RMSEA \leq 0,05$	$0,05 \leq RMSEA \leq 0,08$	**0,040**
NFI	$0,95 \leq NFI \leq 1$	$0,90 \leq NFI \leq 0,95$	**0,95**
NNFI	$0,97 \leq NNFI \leq 1$	$0,95 \leq NNFI \leq 0,97$	**0,97**
CFI	$0,97 \leq CFI \leq 1$	$0,95 \leq CFI \leq 0,97$	**0,98**
GFI	$0,95 \leq GFI \leq 1$	$0,90 \leq GFI \leq 0,95$	**0,89**
AGFI	$0,90 \leq AGFI \leq 1$	$0,85 \leq AGFI \leq 0,90$	**0,88**

Şekil 2: Ölçüm Modeli



Ölçüm modelinin model uyumunun değerlendirilmesinin ardından, değerlendirilmesi gereken diğer husus ise; standartlaştırılmış yükler, t-değerleri, hata varyansları ve R^2'den oluşan modeldeki parametrelerin incelenmesidir. Ölçüm modelindeki herbir değişken için yapılan parametre tahminleri Tablo 31'de görülmektedir.

Tablo 31: Ölçüm Modelinin Parametre Değerleri

Gizil ve Gözlenenen Değişkenler	Standartlaştırılmış Yükler	t-değeri	Hata Varyansı	R^2
Algılanan Uyum				
UY_1	0,72	19,60	0,49	0,51
UY_2	0,55	14,00	0,70	0,30
UY_3	0,67	17,73	0,56	0,44
UY_4	0,56	14,41	0,68	0,32
UY_5	0,63	16,66	0,60	0,40
UY_6	0,63	16,55	0,60	0,40
UY_7	0,63	16,58	0,60	0,40
UY_8	0,71	19,30	0,50	0,50
UY_9	0,66	17,37	0,57	0,43
UY_10	0,63	16,39	0,61	0,39
UY_11	0,65	17,06	0,58	0,42
UY_12	0,71	19,19	0,50	0,50
Toplulukçuluk				
TOP_2	0,57	12,08	0,68	0,32
TOP_3	0,43	8,97	0,82	0,18
TOP_5	0,51	10,72	0,74	0,26
TOP_6	0,53	11,30	0,72	0,28
TOP_7	0,48	10,11	0,77	0,23
Etnosentrizm				
ETN_1	0,56	14,17	0,69	0,31
ETN_2	0,63	16,48	0,61	0,39
ETN_3	0,75	20,73	0,44	0,56
ETN_4	0,77	21,57	0,41	0,59
ETN_5	0,73	19,92	0,47	0,53
ETN_6	0,67	18,00	0,55	0,45
ETN_7	0,73	19,99	0,47	0,53
ETN_8	0,66	17,72	0,56	0,44
ETN_9	0,56	14,34	0,69	0,31
ETN_10	0,75	20,75	0,44	0,56
Algılanan Yabancılık				
YAB_1	0,78	20,59	0,39	0,61
YAB_2	0,64	16,06	0,59	0,41
YAB_3	0,69	17,60	0,52	0,48

YAB_4	0,69	17,70	0,52	0,48
Satın Alma Niyeti				
SAN_1	0,78	21,42	0,39	0,61
SAN_2	0,63	16,06	0,61	0,39
SAN_3	0,69	18,04	0,53	0,47
SAN_4	0,62	15,96	0,61	0,39
SAN_5	0,68	17,79	0,54	0,46
SAN_6	0,63	16,25	0,60	0,40
Tutum				
TUT_1	0,77	20,71	0,40	0,60
TUT_2	0,71	18,35	0,50	0,50
TUT_3	0,77	20,50	0,41	0,59

Standartlaştırılmış yükler, gözlenen değişken ile gizil değişken arasındaki korelasyonları gösterir (Çelik ve Yılmaz, 2013: 119). R^2 ise, gözlenen değişkendeki değişimin ne kadarının gizil değişken tarafından açıklandığını göstermektedir (Hair vd., 2010: 709).

Ölçüm modelinin parametre tahminlerinde öncelikle standartlaştırılmış yükler ve t-değerleri incelenmelidir. Hair vd. (2010: 708), tahmin edilen tüm katsayıların (standartlaştırılmış yükler) istatistiksel anlamlılığının araştırmacılar tarafından incelenmesi gerektiğini ifade etmektedirler. İstatistiksel olarak anlamsız olan değişkenler modelden çıkarılmalıdır. Gözlenen değişkenlerin faktör yükleri (standartlaştırılmış yükler) için hesaplanan t değeri, kritik t değerinden yüksek ise, faktör yükünün istatistiksel olarak anlamlı olduğuna karar verilir. 0,05 anlamlılık düzeyinde kritik t değeri 1,96; 0,01 anlam düzeyinde ise kritik t değeri 2,576'dır (Şimşek, 2007: 86; Çelik ve Yılmaz, 2013: 150). Bununla beraber, bir katsayının (standartlaştırılmış yükün) anlamlı olması, o katsayının ait olduğu değişkenin (ölçek sorusunun) yeterli düzeyde performansa sahip olduğunu göstermez. Bir standarlaştırılmış yük anlamlı olduğu halde, düşük bir düzeye sahip olabilir (Hair vd., 2010: 708). Ölçüm modelindeki tüm faktör yüklerinin (standartlaştırılmış yüklerin) istatistiksel olarak anlamlı olması gereklidir ancak yeterli değildir. Aynı zamanda standartlaştırılmış faktör yüklerinin de belli bir değerin üstünde olması gerekmektedir (Hair vd., 2010: 708).

Literatürde faktör yüklerinin (standartlaştırılmış yüklerin) sahip olması gereken değerine dair farklı görüşler mevcuttur. Kline (2011: 232), standartlaştırılmış faktör yüklerinin en az 0,70 ve üstünde bir değere sahip olmasını önermektedir. Hair vd. (2010: 708) ise; standartlaştırılmış faktör yüklerinin en az 0,50 ve üstünde, ideal olarak ise 0,70 ve üstünde bir değere sahip olması gerektiğini ifade etmektedirler. Standartlaştırılmış faktör yüklerinin 0,50 ve üstünde olmasının yeterli olacağı birçok diğer kaynak tarafından da ifade edilmektedir (Nasri ve Charfeddine, 2012: 6; Buil, Catalan ve Martinez; 2016: 7; Hartmann, Klink ve Simons, 2015: 4; Heidenreich ve Handrich, 2014: 8; Chang, Fu ve Jain, 2015: 9; Fornell ve Larcker, 1981). Hatta, standartlaştırılmış faktör yükü 0,40 ve altında olan değişkenleri modelden çıkarıp, standartlaştırılmış faktör yükü 0,40 ve üstünde olan değişkenlerle analizlerine devam eden çalışmalar da mevcuttur (Sultan, Rohm ve Gao, 2009: 315). Bu çalışmada, en az 0,50 ve üstünde değerlere sahip olan standartlaştırılmış faktör yükleri geçerli kabul edilecektir. Doğrulayıcı faktör analizi sonuçları (ölçüm modeli) buna göre yeniden değerlendirilmeli ve standartlaştırılmış faktör yükü 0,50'in altında olan değişkenler, ölçüm modelinden çıkarılmalıdır.

Tablo 31 incelendiğinde, ölçüm modelindeki tüm gözlenen değişkenlerin faktör yükleri (standartlaştırılmış yükler) için hesaplanan t değerlerinin, kritik t değerinden (0,05 anlamlılık düzeyinde kritik t değeri 1,96) yüksek olduğu görülmektedir. Bu nedenle ölçüm modelini oluşturan gözlenen değişkenlerin faktör yüklerinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu söylenebilir. Ancak standartlaştırılmış faktör yükleri incelendiğinde, yükü 0,50'nin altında olan değişkenler göze çarpmaktadır. Bu değişkenlerin modelden çıkarılması gerekmektedir. Standartlaştırılmış faktör yükü 0,50'nin altında olan değişkenlerin modelden çıkarılması, modelin uyum iyiliği değerlerini yükseltecektir.

Standartlaştırılmış faktör yükleri ve t-değerlerinin yanısıra, ölçüm modelinin modifikasyon indeksleri de incelenmelidir. Modifikasyon indekslerinde, modelin veriye uyumu bakımından ortaya çıkacak olan iyileşme; Ki-kare değerindeki düşüşe göre hesaplanmaktadır. Ki-kare değerindeki düşüş ise, modelin uyumuna katkıda bulunmaktadır (Şimşek, 2007: 90). Modifikasyon indeksleri incelenerek, Ki-kare

değerinde düşüşe sebep olan değişkenler için gerekli düzenlemeler; teori ile de uygun olacak şekilde yapılmalıdır (Şimşek, 2007: 90).

Bu bilgiler ve kriterler doğrultusunda ölçüm modeli yeniden incelenmiştir. Buna istinaden; standartlaştırılmış faktör yüklerinin düşük olması, modifikasyon indekslerinde çok sık geçmeleri ve çoğunun en yüksek Ki-Kare düşüşüne yol açan önerileri sunması ve nihayetinde model uyumunu arttırmaları sebebiyle TOP_3 (Toplulukçuluk3), ETN_1 (Etnosentrizm1), ETN_9 (Etnosentrizm9), UY_2 (Uyum2), UY_4 (Uyum4), UY_9 (Uyum9), UY_11 (Uyum11), SAN_2 (Satın Alma Niyeti2), SAN_4 (Satın Alma Niyeti4) ve SAN_6 (Satın Alma Niyeti6) değişkenleri ölçüm modelinden çıkarılmıştır.

Bu değişkenler ölçüm modelinden çıkarıldıktan sonra, araştırmanın nihai ölçüm modelini elde edebilmek ve modeldeki iyileşmeleri görebilmek amacıyla yeniden doğrulayıcı faktör analizi (ölçüm modeli) yapılmıştır. Doğrulayıcı faktör analizi sonucunda oluşan, araştırmanın nihai ölçüm modeli Şekil 3'deki gibidir.

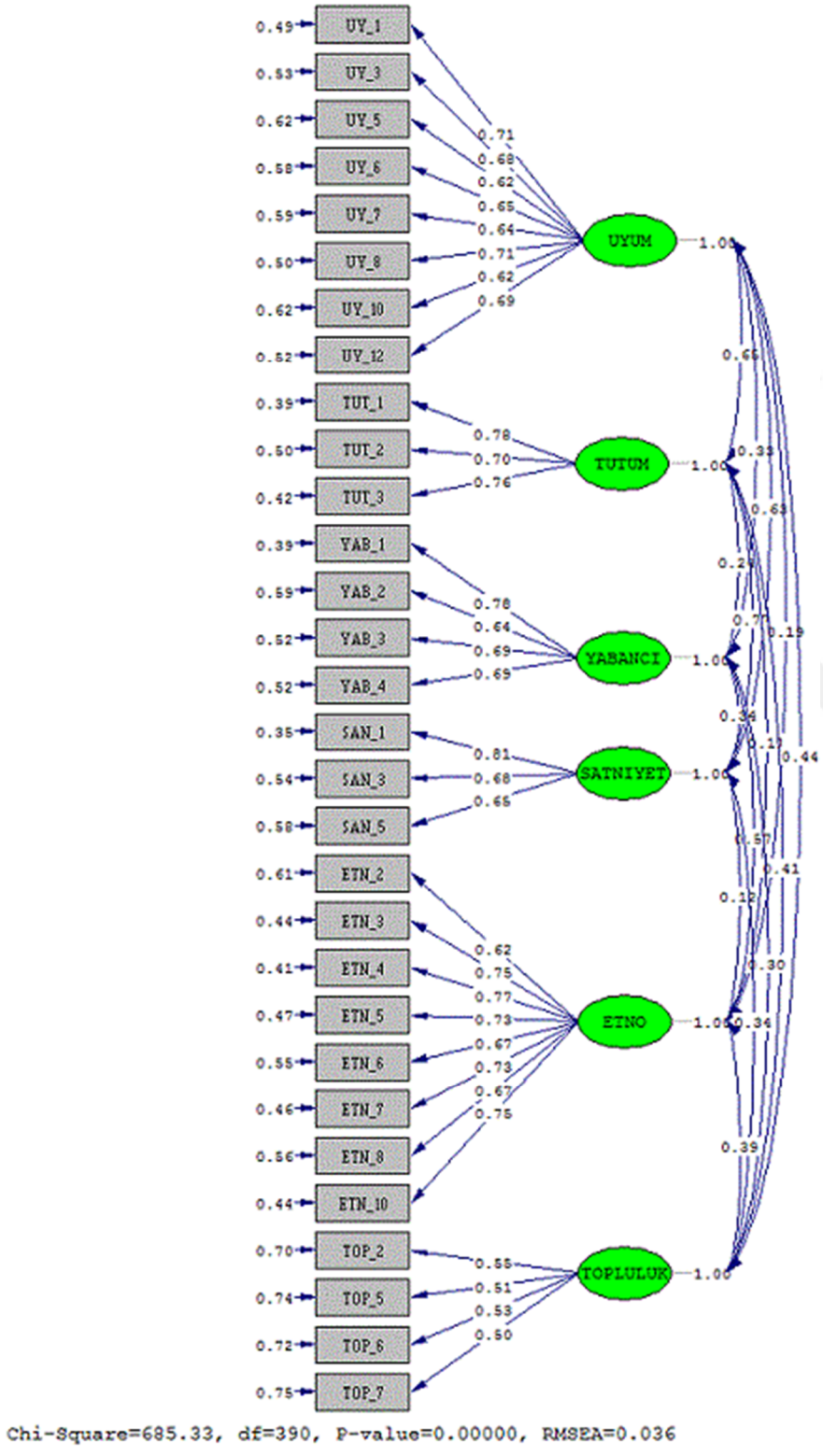
Araştırmanın ölçüm modeli hakkında incelenmesi gereken ilk husus ölçüm modelinin model uyumudur. Ölçüm modelinin model uyumu indeksleri Tablo 32'deki gibidir. Uyum indeksleri incelendiğinde; $\chi 2$/sd, RMSEA, NFI, NNFI, CFI ve AGFI değerlerinin iyi uyum değerlerine sahip olduğu; GFI'nin ise kabul edilebilir uyum değerine sahip olduğu görülmektedir. Araştırmanın ölçüm modelinin sahip olduğu uyum indeksleri, önceki ölçüm modelinin uyum indeksleri (Tablo 30) ile karşılaştırıldığında; araştırmanın ölçüm modelinin uyum indekslerinin oldukça yükseldiği görülmektedir. Buna istinaden; modelden çıkarılan değişkenlerin, araştırmanın ölçüm modelini daha iyi ve uyumlu hale getirdiği ifade edilebilir.

Tablo 32: Araştırmanın Ölçüm Modelinin Uyum İndeksleri

Uyum İndeksleri	**İyi Uyum**	**Kabul Edilebilir Uyum**	**Model**
$\chi 2$/sd	$0 \leq \chi 2/sd \leq 2$	$2 \leq \chi 2/sd \leq 5$	**1,75**
RMSEA	$0 \leq RMSEA \leq 0,05$	$0,05 \leq RMSEA \leq 0,08$	**0,036**

NFI	0,95 ≤ NFI ≤ 1	0,90 ≤ NFI ≤ 0,95	**0,96**
NNFI	0,97 ≤ NNFI ≤ 1	0,95 ≤ NNFI ≤ 0,97	**0,98**
CFI	0,97 ≤ CFI ≤ 1	0,95 ≤ CFI ≤ 0,97	**0,98**
GFI	0,95 ≤ GFI ≤ 1	0,90 ≤ GFI ≤ 0,95	**0,93**
AGFI	0,90 ≤ AGFI ≤ 1	0,85 ≤ AGFI ≤ 0,90	**0,92**

Şekil 3: Araştırmanın Ölçüm Modeli



Araştırmanın ölçüm modelinin model uyumunun değerlendirilmesinin ardından, değerlendirilmesi gereken diğer husus ise; standartlaştırılmış yükler, t-değerleri, hata varyansları ve R^2'den oluşan modeldeki parametrelerin incelenmesidir. Ölçüm modelindeki herbir değişken için yapılan parametre tahminleri Tablo 33'de görülmektedir.

Tablo 33: Araştırmanın Ölçüm Modelinin Parametre Değerleri

Gizil ve Gözlenenen Değişkenler	Standartlaştırılmış Yükler	t-değeri	Hata Varyansı	R^2
Algılanan Uyum				
UY_1	0,71	19,12	0,49	0,51
UY_3	0,68	18,05	0,53	0,47
UY_5	0,62	15,79	0,62	0,38
UY_6	0,65	16,85	0,58	0,42
UY_7	0,64	16,60	0,59	0,41
UY_8	0,71	18,89	0,50	0,50
UY_10	0,62	15,81	0,62	0,38
UY_12	0,69	18,41	0,52	0,48
Toplulukçuluk				
TOP_2	0,55	11,31	0,70	0,30
TOP_5	0,51	10,60	0,74	0,26
TOP_6	0,53	10,95	0,72	0,28
TOP_7	0,50	10,21	0,75	0,25
Etnosentrizm				
ETN_2	0,62	16,15	0,61	0,39
ETN_3	0,75	20,64	0,44	0,56
ETN_4	0,77	21,58	0,41	0,59
ETN_5	0,73	19,99	0,47	0,53
ETN_6	0,67	17,87	0,55	0,45
ETN_7	0,73	20,12	0,46	0,54
ETN_8	0,67	17,70	0,56	0,44
ETN_10	0,75	20,70	0,44	0,56
Algılanan Yabancılık				
YAB_1	0,78	20,67	0,39	0,61
YAB_2	0,64	16,07	0,59	0,41
YAB_3	0,69	17,59	0,52	0,48
YAB_4	0,69	17,64	0,52	0,48
Satın Alma Niyeti				
SAN_1	0,81	21,29	0,35	0,65
SAN_3	0,68	17,05	0,54	0,46
SAN_5	0,65	16,22	0,58	0,42
Tutum				

TUT_1	0,78	20,97	0,39	0,61
TUT_2	0,70	18,26	0,50	0,50
TUT_3	0,76	20,11	0,42	0,58

Tablo 33'e göre; algılanan uyum değişkeninin gözlenen değişkenlerinin standartlaştırılmış yükleri 0,62 ile 0,71 arasında değerler almıştır ve standart faktör yükü en yüksek olan değişken UY_1 (0,71) değişkenidir. Toplulukçuluk değişkeninin gözlenen değişkenlerinin standartlaştırılmış yükleri 0,50 ile 0,55 arasında değişmektedir ve standart faktör yükü en yüksek olan değişken TOP_2 (0,55) değişkenidir. Etnosentrizm değişkeninin gözlenen değişkenlerinin standartlaştırılmış yükleri 0,62 ile 0,77 arasında değişmektedir ve standart faktör yükü en yüksek olan değişken ETN_4 (0,77) değişkenidir. Yabancılık değişkeninin gözlenen değişkenlerinin standartlaştırılmış yükleri 0,64 ile 0,78 arasında değerler almıştır ve standart faktör yükü en yüksek olan değişken YAB_1 (0,78) değişkenidir. Satın Alma Niyeti değişkeninin gözlenen değişkenlerinin standartlaştırılmış yükleri 0,65 ile 0,81 arasında değişmektedir ve standart faktör yükü en yüksek olan değişken SAN_1 (0,81) değişkenidir. Son olarak tutum değişkeninin gözlenen değişkenlerinin standartlaştırılmış yükleri 0,70 ile 0,78 arasında değişmektedir ve standart faktör yükü en yüksek olan değişken TUT_1 (0,78) değişkenidir.

Tablo 33 incelendiğinde, ölçüm modelindeki tüm gözlenen değişkenlerin faktör yükleri (standartlaştırılmış yükler) için hesaplanan t değerlerinin, kritik t değerinden (0,05 anlamlılık düzeyinde kritik t değeri 1,96) yüksek olduğu görülmektedir. Bu nedenle ölçüm modelini oluşturan gözlenen değişkenlerin faktör yüklerinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu söylenebilir. Standartlaştırılmış faktör yükleri incelendiğinde ise, tüm yüklerin 0,50 ve üstünde bir değere sahip olduğu görülmektedir. Standartlaştırılmış faktör yüklerinin 0,50 ve üstünde olması, faktör yüklerinin yeterli büyüklüğe sahip olduklarının ve geçerli olduklarının göstergesidir. Ayrıca bu analiz için gerekli en küçük örnek büyüklüğü (Critical N-CN) 401 kişi olarak belirtilmiştir. Çalışmamızın 600 kişilik örnek kütlesi, yeterli örnek büyüklüğünü sağlamaktadır.

Yapı geçerliliğinin (construct validity) sağlanabilmesi için gerekli olan hususlardan biri, yakınsama geçerliliğinin (convergent validity) sağlanmasıdır. Yakınsama geçerliliğini tahmin etmenin farklı yolları mevcuttur. Bunlardan biri; standartlaştırılmış faktör yüklerinin incelenmesidir. Faktör yükleri belli bir değerin (0,50 ve üstünde) üstünde ise yakınsama geçerliliğinin var olduğu söylenebilir (Hair vd., 2010: 709; Hartmann, Klink ve Simons, 2015: 4; Heidenreich ve Handrich, 2014: 8; Kim ve Hyun, 2011: 432). Yakınsama geçerliliğini tahmin etmenin bir diğer yolu ise; güvenilirliğin incelenmesidir. Cronbach Alfa aracılığıyla hesaplanan güvenilirlik katsayısı yeterli büyüklüğe (0,6 ve üstünde kabul edilebilir, 0,7 ve üstü ideal) sahipse, içsel tutarlılığın mevcut olduğu ve yakınsama geçerliliğinin sağlandığı söylenebilir (Hair vd., 2010: 710; Sultan, Rohm ve Gao, 2009: 315; Amaro ve Duarte, 2015: 70). Araştırmanın ölçüm modelinin standartlaştırılmış faktör yükleri incelendiğinde (Tablo 33), tüm faktör yüklerinin 0,50 ve üstünde olduğu görülmektedir. Bu bağlamda, araştırmanın ölçüm modelinin, standartlaştırılmış faktör yükleri bakımından yakınsama geçerliliğini sağladığı ifade edilebilir. Yakınsama geçerliliğini tahmin etmenin bir diğer yolu güvenilirliğin incelenmesidir ancak, güvenilirlik bakımından yakınsama geçerliliğinin incelenmesi sonraki bölümde gerçekleştirilecektir.

Yakınsama geçerliliğini tahmin etmenin bir diğer yolu ise, ölçüm modelinde yer alan herbir gizil değişken için AVE (average variance extracted) değerinin hesaplanmasıdır. AVE değerinin yeterli düzeyde yakınsama geçerliliğini sağlaması için; 0,5 ve üzerinde bir değere sahip olması istenir (Hair vd., 2010: 709). Araştırmanın ölçüm modelinde yer alan gizil değişkenler için hesaplanan AVE değerleri Tablo 34'te yer almaktadır. Tablo 34 incelendiğinde, ilgili gizil değişkenlerin büyük çoğunluğunun 0,50 değerinin üzerinde ya da 0,50 değerine oldukça yakın AVE değerlerine sahip olduğu gözlenmektedir. AVE değeri 0,50'ye oldukça yakın değerler (0,45 vb.) alan değişkenlerin modelde yer almasında bir sakınca bulunmadığı ifade edilebilir (Kolar ve Zabkar, 2010: 658). Sadece toplulukçuluk değişkeninin AVE değerinin (0,32) 0,50'nin oldukça altında olduğu söylenebilir. Ancak araştırma modelinin genel yapısını bozmamak için, AVE değeri düşük olmasına rağmen, toplulukçuluk değişkeninin modelde yer almaya devam etmesine karar verilmiştir (Nasri ve Charfeddine, 2012: 7). Nitekim sonraki bölümde görüleceği üzere, araştırmada yer

alan toplulukçuluk dahil tüm değişkenlerin güvenilirlikleri (Tablo 36) tatmin edici düzeydedir ve güvenilirlik için kritik değer olan 0,60'ın üzerindedir. Yani ölçüm modelimiz, güvenilirlik bakımından yakınsama geçerliliğini sağlamaktadır. Araştırmanın ölçüm modelinin standartlaştırılmış faktör yükleri bakımından yakınsama geçerliliğini sağladığı ise daha önce ifade edilmişti. Tüm bu bilgiler ışığında; araştırmanın ölçüm modelinin genel olarak tatmin edici düzeyde bir yakınsama geçerliliğine sahip olduğu ve bu nedenle toplulukçuluk değişkeninin AVE değerinin düşük olması nedeniyle modelden çıkarılmasına gerek olmadığı ayrıca savunulabilir. Bu bakımdan genel anlamda araştırmanın ölçüm modelinin, AVE değerleri bakımından yakınsama geçerliliğini sağladığı ifade edilebilir.

Tablo 34: Gizil Değişkenlerin AVE (average variance extracted) Değerleri

Gizil Değişkenler	**AVE (average variance extracted)**
Algılanan Uyum	0,46
Tutum	0,63
Algılanan Yabancılık	0,49
Satın Alma Niyeti	0,56
Etnosentrizm	0,49
Toplulukçuluk	0,32

Yapı geçerliliğinin sağlanabilmesi için gerekli olan hususlardan bir diğeri ise, diskriminant geçerliliğinin (discriminant validity) sağlanmasıdır. Diskriminant geçerliliği, bir yapının diğer yapılardan gerçekten farklı olduğunun göstergesidir (Hair vd., 2010: 710). Diskriminant geçerliliğinin varlığı, gizil yapılar arasındaki ilişkiler incelenerek sorgulanır. Gizil değişkenler arasındaki korelasyonun 0,85'ten az olması gerekmektedir. Gizil değişkenler arası korelasyon 0,85'ten az ise; diskriminant geçerliliğinin sağlandığı söylenebilir (Hanafizadeh vd., 2014: 72). Araştırmanın ölçüm modelinde yer alan gizil değişkenler arasındaki korelasyonlara Tablo 35'te yer verilmiştir. Tablo 35'teki değerler incelendiğinde, gizil değişkenler arasındaki korelasyonlarda 0,85 değerini aşan bir korelasyona rastlanmamıştır. Bu bağlamda, araştırmanın ölçüm modelinin diskriminant geçerliliğine sahip olduğu ifade edilebilir.

Tablo 35: Araştırmanın Ölçüm Modelindeki Gizil Değişkenler Arası Korelasyon Matrisi

	UYUM	TUTUM	YABANCI.	SATNIYET.	ETNO.	TOPLU.
UYUM	**1,00**					
TUTUM	0,65	**1,00**				
YABANCI.	0,33	0,24	**1,00**			
SATNIYET.	0,63	0,77	0,34	**1,00**		
ETNO.	0,19	0,11	0,57	0,12	**1,00**	
TOPLU.	0,44	0,41	0,30	0,34	0,39	**1,00**

3.13.2. Araştırmada Yer Alan Değişkenlerin Güvenilirlik Analizleri

Güvenilirlik, bir araştırmanın tekrar edilmesi durumunda aynı sonuçların elde edilip edilemeyeceğinin göstergesidir. Bir ölçek, kimin tarafından uygulandığına bakılmaksızın, tekrarlandığı zaman aynı sonuçları veriyorsa güvenilir sayılır (Gegez, 2010: 184). Güvenilirlik, toplanan verilerin tesadüfi hatalardan ne ölçüde arındığının göstergesidir. Ölçek farklı zamanlarda veya farklı gruplarda aynı sonuçları veriyor ise, ölçek güvenilirdir (Kurtuluş, 2010: 109).

Ölçek güvenilirliklerini ölçmede farklı yöntemler kullanılabilmektedir. Bu yöntemlerden biri "test yeniden test yöntemi"dir. Test yeniden test yönteminde: ölçeğin iki farklı dönemde aynı grup üzerinde uygulanması söz konusudur. Ölçeğin iki farklı dönemde uygulanması sonucu elde edilen sonuçlar arasındaki korelasyon incelenir (Kurtuluş, 2010: 109). Ölçme sonuçları arasındaki korelasyon ne kadar yüksekse ya da ölçme sonuçları birbirine ne kadar yakınsa ölçmenin o kadar güvenilir olduğuna karar verilir (Nakip, 2006: 145). Ölçek güvenilirliğini ölçmede kullanılan bir diğer yöntem ise "eşdeğer ölçekler yöntemi"dir. Eşdeğer ölçekler yönteminde: aynı amaca yönelik olan, eşdeğer oldukları düşünülen ve birbirine benzer sorular içeren iki farklı ölçek aynı gruba uygulanır. Uygulama sonucu elde edilen veriler arasındaki korelasyon incelenir. Ölçek güvenilirliklerini ölçmede kullanılan başka bir yöntem ise "ikiye bölme yöntemi"dir. İkiye bölme yönteminde: aynı konuyu ölçen çok sayıda ifadenin bulunduğu ölçek ikiye bölünür. İki grubun sonuçlarının benzerliğini test etmek için, iki gruba verilen cevaplar arasındaki korelasyon incelenir (Nakip, 2006: 145; Kurtuluş, 2010: 109).

Ölçek güvenilirliğini ölçmede kullanılan bir diğer yöntem ise "Cronbach Alfa (Cronbach's Alpha) Katsayısı yöntemi"dir. Ölçeklerde genellikle, bir konuyu ölçen birden fazla ifade bulunmaktadır. Cronbach Alfa Katsayısı bu ifadelerin bütünlük oluşturup oluşturmadıklarını, aralarındaki homojenlik düzeyini ve ifadeler arasındaki benzerliği gösterir. İfadeler arasındaki korelasyon ne kadar yüksek ise; alfa katsayısı da o düzeyde yüksek çıkacaktır. Alfa katsayısı 0-1 arasında değerler alır (Nakip, 2006: 145-146). Cronbach's Alpha değeri 0,70 ve üzerinde ise, ölçeğin güvenilir olduğu kabul edilir. Ancak, soru sayısının az olması, keşfedici araştırmalar vb. gerekçelerle bu değer 0,60'a kadar çekilebilir (Durmuş vd., 2011: 89).

Bu araştırmada, kullanılan ölçeklerin güvenilirliğini test etmek amacıyla Cronbach alfa katsayısından faydalanılmıştır. Araştırmada kullanılan ölçeklere ilişkin Cronbach alfa değerleri detaylı olarak Tablo 36'da görülmektedir.

Tablo 36: Ölçeklerin Cronbach's Alpha Değerleri

Ölçekler	**Cronbach's Alpha Katsayıları**
Algılanan Uyum	0,863
Tutum	0,794
Algılanan Yabancılık	0,794
Satın Alma Niyeti	0,755
Etnosentrizm	0,891
Toplulukçuluk	0,600

Yapı geçerliliğinin (construct validity) sağlanabilmesi için gerekli olan hususlardan birinin, yakınsama geçerliliğinin (convergent validity) sağlanması olduğu daha önce ifade edilmişti. Ayrıca yakınsama geçerliliğini tahmin edebilme yöntemlerinden birisinin de; güvenilirliğin incelenmesi olduğu açıklanmıştı. Cronbach Alfa aracılığıyla hesaplanan güvenilirlik katsayısı yeterli büyüklüğe (0,6 ve üstünde kabul edilebilir, 0,7 ve üstü ideal) sahipse, içsel tutarlılığın mevcut olduğu ve yakınsama geçerliliğinin sağlandığının söylenebileceği vurgulanmıştı. Araştırmanın ölçek güvenilirliklerini geçerlilik bağlamında değerlendirdiğimizde; tüm ölçeklerin istenen değerleri (0,6 ve üstü) sağladığı görülmektedir. Bu bağlamda, araştırmanın ölçeklerinin ve (önceki bölümde ölçüm modelinin standartlaştırılmış faktör yükleri ve

AVE değerleri hakkında yapılan yapılan açıklamalarla birlikte) ölçüm modelinin yakınsama geçerliliğini sağladığı ifade edilebilir.

Araştırmanın ölçüm modelinin oluşturulması ve ölçek güvenilirliklerinin incelenmesinden sonra, sonraki bölümde araştırmanın yapısal eşitlik modeli incelenecektir.

3.13.3 Araştırmanın Yapısal Eşitlik Modeli

Yapısal eşitlik modeli (YEM); çoklu regresyon, doğrulayıcı faktör analizi, uyum testleri gibi analizleri aynı anda gerçekleştirebilen ve birçok değişken arasındaki nedensel ilişkileri tek bir model üzerinden test edebilen bir analizdir. Yapısal eşitlik modeli hem çok değişkenli regresyon, hem faktör analizi hem de uyum testlerini aynı anda gerçekleştirebilir. Ayrıca modelin yapısının test edilmesine, modelde yer alan değişkenlerin ilişkilerinin gücü ve yapısının anlaşılmasına imkan verir (Kurtuluş, 2010: 193).

YEM çalışmalarının en önemli özelliklerinden biri tamamen teoriye dayalı olmalarıdır. Her yapısal eşitlik çalışmasında, araştırmacının mutlaka teorik bir çerçeve oluşturmuş olması gerekir. Bu teorik çerçevenin önemi, araştırmacının araştırmasında kullandığı değişkenler arasındaki ilişkiyi açıklamasından kaynaklanmaktadır. Elinde bir takım değişkenler bulunan araştırmacı, bu değişkenler arasındaki ilişkileri araştırmaya başlamadan önce, bu değişkenler arasındaki muhtemel ilişki örüntülerini teorik olarak belirlemek zorundadır. Zaten yapısal eşitlik analizlerinin amacı, önceden belirlenen ilgili ilişkilerin veri tarafından doğrulanıp doğrulanmadığını belirleyebilmektir (Şimşek, 2007: 1). YEM'in en önemli özelliklerinden biri; test edilen modelin, o model için toplanan veriler ile ne derece uygun olduğuna dair değerlendirme ölçütleri sunabilmesidir (Çelik ve Yılmaz, 2013: 4). Teorik dayanakları yeterince sağlam olmayan bilimsel araştırma faaliyetlerinin yapısal eşitlik çalışmalarında olumlu sonuçlar verme olasılığı oldukça azdır. Araştırmacı, modeli veri ile test etmeden önce kesin olarak teorik temelini oluşturmuş olmalıdır (Şimşek, 2007: 2).

YEM modelleri, doğrulayıcı faktör modelleri ve path modellerinin birleştirildiği modellerdir. YEM gizil ve gözlenen değişkenlerden oluşur ve gözlenen değişkenler

yardımıyla ölçülen gizil yapılar arasındaki nedensel ilişkileri inceleyen araştırma problemlerinin çözümünde kullanılır. YEM, gözlenen ve gizil değişkenler arasındaki nedensel ve karşılıklı ilişkilerin bir arada bulunduğu modellerin test edilmesi için kullanılır. YEM, basit doğrusal regresyon analizine benzemesine rağmen, kuramsal yapılar arasındaki etkileşimleri, yapılara ölçme hatalarını ve hatalar arasındaki ilişkileri dahil ederek modelleyen çok değişkenli bir istatistiksel yaklaşımdır. Yapısal eşitlik, yapısal model ve ölçüm modeli olmak üzere iki modele sahiptir (Çelik ve Yılmaz, 2013:3-7). Gözlenen değişkenlerle teorik yapılar (gizil değişkenler) arasındaki ilişki ölçüm modelini, yapılar (gizil değişkenler) arasındaki ilişkiler ise yapısal model kısmını oluşturur (Çelik ve Yılmaz, 2013: 11). YEM'in bazı temel özellikleri şöyledir (Çelik ve Yılmaz, 2013: 5):

1. Modeller, doğrudan ölçülemeyen yapıları ve yapılar arasındaki ilişkileri tanımlar.

2. Modeller, tüm gözlenen değişkenlerdeki ölçümlerin olası hatalarını hesaba katar.

3. Modeller, karşılıklı ve ilişkili gösterge matrisleri (gözlenen değişkenler arası kovaryans ya da korelasyon matrisi vb.) temel alınarak incelenir.

YEM farklı aşamalar izlenerek uygulanmaktadır. Bu aşamalar sırasıyla şöyledir: (a) kuramsal modelin geliştirilmesi, (b) kuramsal modeldeki nedensel ilişkileri gösteren path diyagramının çizilmesi, (c) path diyagramı yardımıyla yapısal ve ölçüm modellerinin ayrıştırılması, (d) önerilen modele ilişkin tahminlerin elde edilmesi, (e) yapısal model ve modelin genel olarak değerlendirilmesi, modelin uygunluğunun değerlendirilmesi, (f) sonuçların yorumlanmasıdır (Çelik ve Yılmaz, 2013: 8).

Daha önce doğrulayıcı faktör analizi kısmında belirtildiği gibi, YEM'de model uygunluğunun değerlendirilmesi için kullanılan birbirinden farklı birçok uyum indeksi vardır. Bu uyum indekslerini kısaca tekrar özetlersek; kullanılan ilk uyum indeksi Ki-Kare (χ^2)'dir. Çelik ve Yılmaz (2013: 32) Ki-kare'nin örneklem büyüklüğüne duyarlılığı nedeniyle χ^2 değeri ile serbestlik derecesinin karşılaştırılmasının önerildiğini ifade etmişlerdir. χ^2 değerinin serbestlik derecesine bölünmesi ve bu oranın iki veya altında olması ($0 \leq \chi^2/sd \leq 2$) modelin iyi bir model olduğunu, beş veya daha altında bir değer olması ($2 \leq \chi^2/sd \leq 5$) ise modelin kabul edilebilir bir uyuma

sahip olduğunu ifade eder (Şimşek, 2007: 14). Ki-kare dışında en yaygın olarak kullanılan uyum iyiliği istatistikleri; yaklaşık hataların ortalama karekökü (Root Mean Square Error of Approximation-RMSEA), normlaştırılmış uyum indeksi (Normed fit index-NFI), normlaştırılmamış uyum indeksi (Nonnormed fit index-NNFI), karşılaştırmalı uyum indeksi (Comparative fit index-CFI), uyum iyiliği indeksi (Goodness of fit index-GFI), düzeltilmiş uyum iyiliği indeksi (Adjusted goodness of fit index-AGFI)'dir (Şimşek, 2007: 14; Çelik ve Yılmaz, 2013: 35). RMSEA değerinin 0.05'in altında olması ($0 \leq RMSEA \leq 0.05$) iyi uyum değerini, 0.08 altında olması ($0.05 \leq RMSEA \leq 0.08$) ise kabul edilebilir uyum değerinin göstergesidir (Şimşek, 2007: 14). NFI değerinin 0.95 ($0.95 \leq NFI \leq 1$) olması iyi bir uyumun göstergesi iken, 0.90 dan büyük değerler ($0.90 \leq NFI \leq 0.95$) ise kabul edilebilir uyumun göstergesidir (Çelik ve Yılmaz, 2013: 35). NNFI değerinin 0.97 olması ($0.97 \leq NNFI \leq 1$) iyi bir uyumu, 0.95'ten daha büyük olması ($0.95 \leq NNFI \leq 0.97$) ise kabul edilebilir bir uyumu temsil etmektedir (Çelik ve Yılmaz, 2013: 36). CFI değerinin yorumlanmasında da NNFI'deki uyum aralıkları geçerlidir (Çelik ve Yılmaz, 2013: 36). GFI değeri 0.90'dan büyük olduğunda ($0.90 \leq GFI \leq 0.95$) kabul edilebilir uyum, 0.95'ten büyük olduğunda ($0.95 \leq GFI \leq 1$) ise iyi uyumun göstergesidir (Çelik ve Yılmaz, 2013: 37; Şimşek, 2007: 14). Son olarak AGFI değeri için 0.95 iyi bir uyumun ($0.90 \leq AGFI \leq 1$) göstergesiyken, 0.85'ten büyük değerler ($0.85 \leq AGFI \leq 0.90$) ise kabul edilebilir uyumun göstergesidir (Çelik ve Yılmaz, 2013: 37 ve 39). Doğrulayıcı faktör analizinde de kullanılan bahsi geçen uyum iyiliği indeksleri Tablo 37'de tekrar özetlenmiştir.

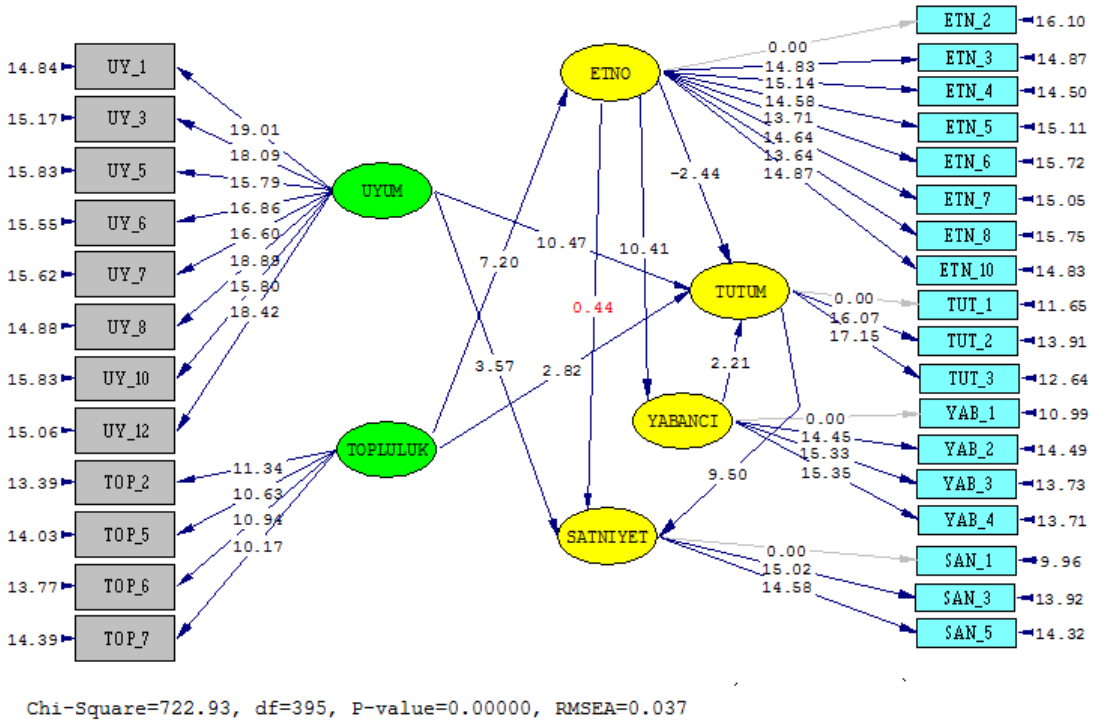
Tablo 37: Model Uyum İndeksleri

Uyum İndeksleri	**İyi Uyum**	**Kabul Edilebilir Uyum**
$\chi 2/sd$	$0 \leq \chi 2/sd \leq 2$	$2 \leq \chi 2/sd \leq 5$
RMSEA	$0 \leq RMSEA \leq 0,05$	$0,05 \leq RMSEA \leq 0,08$
NFI	$0,95 \leq NFI \leq 1$	$0,90 \leq NFI \leq 0,95$
NNFI	$0,97 \leq NNFI \leq 1$	$0,95 \leq NNFI \leq 0,97$

CFI	0,97 ≤ CFI ≤ 1	0,95 ≤ CFI ≤ 0,97
GFI	0,95 ≤ GFI ≤ 1	0,90 ≤ GFI ≤ 0,95
AGFI	0,90 ≤ AGFI ≤ 1	0,85 ≤ AGFI ≤ 0,90

Önceki bölümlerde araştırmanın ölçüm modelinin elde edilmesinden sonra sıra, kuramsal olarak önerilen araştırma modelinin yapısal eşitlik modeli ile test edilmesine gelmiştir. Bu çalışmada; uluslararası marka ittifakları hakkında algılanan uyum, etnosentrizm, toplulukçuluk, algılanan yabancılık, tutum ve satın alma niyeti değişkenleri arasındaki ilişkiler teorik bir model çerçevesinde test edilmiştir. Belirtilen ilişkileri ölçmeye yönelik oluşturulan yapısal eşitlik modeli (t-değeri ile) Şekil 4'teki gibidir.

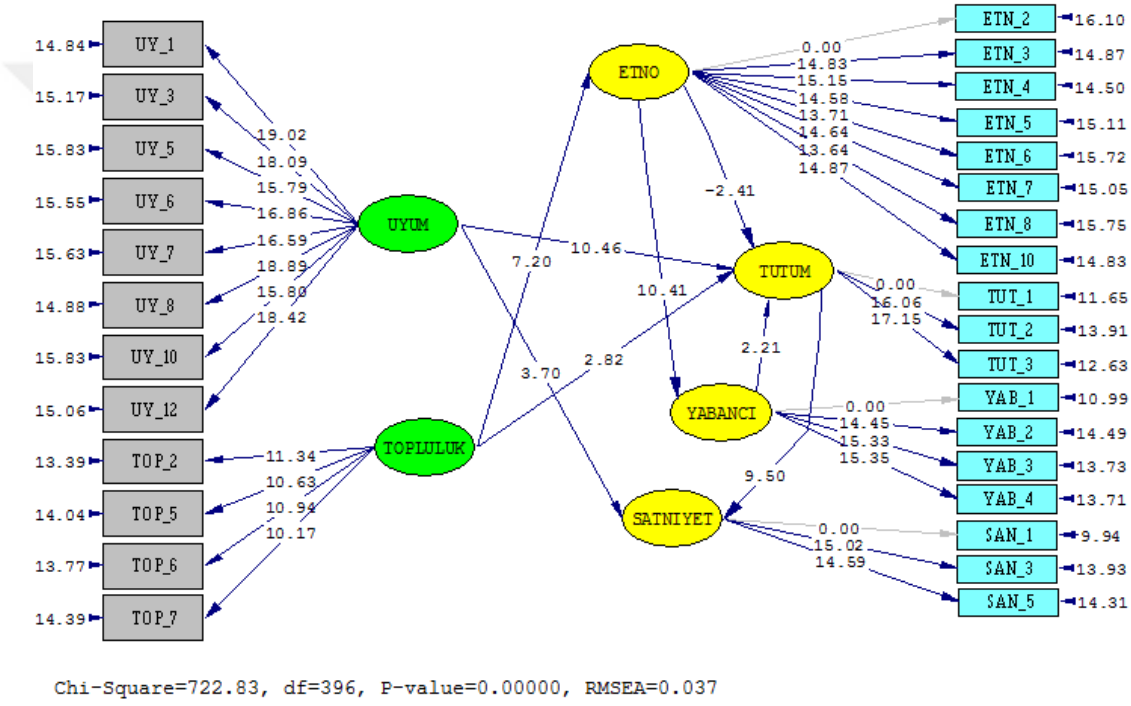
Şekil 4: Uluslararası Marka İttifaklarında Tüketicilerin Algıladığı Uyum İle Tüketicilerin Etnosentrik Eğilimlerinin Ve Değerlerinin Satın Alma Niyeti İle Etkileşimine Dair Yapısal Eşitlik Modeli (t-değeri ile)



Yapısal eşitlik modellemesinde gizil değişkenler arasındaki her bir ilişki bir hipotezi yansıtmaktadır (Şimşek, 2007: 122). Şekil 4'teki model incelendiğinde ETNO'dan

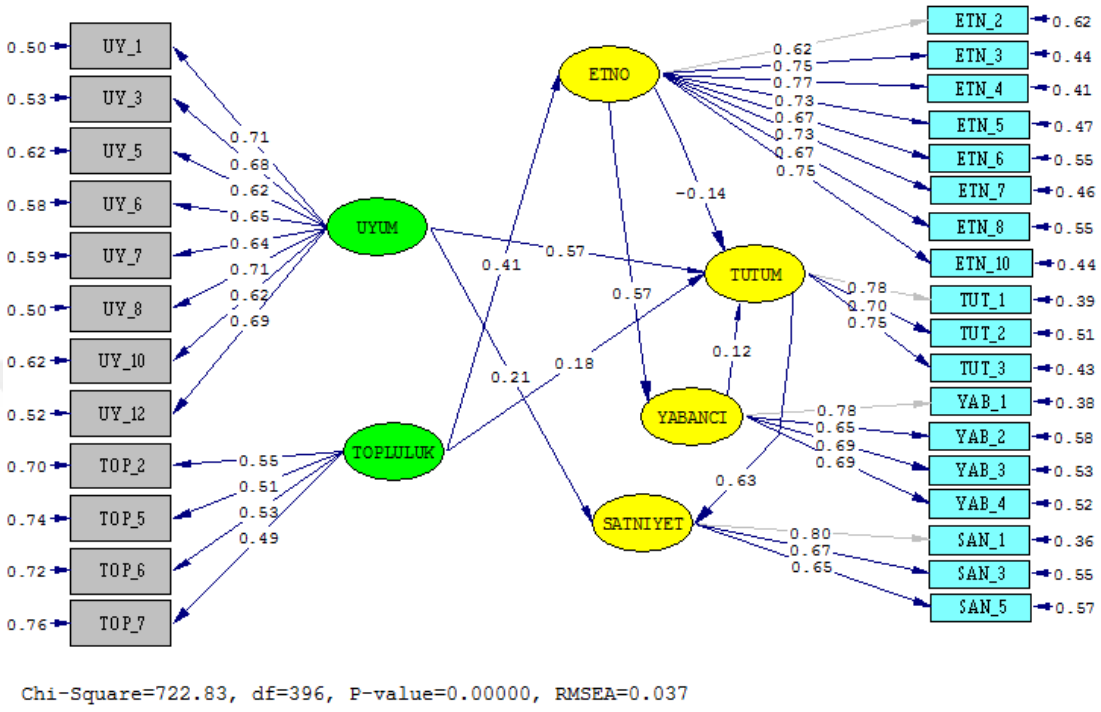
SATNIYET'e giden yol anlamlı çıkmamıştır (t değeri=0,44<1,96; 0,05 anlamlılık düzeyinde kritik t değeri 1,96'dır). Bu yolun modelden çıkarılması ve sonrasında modelin tekrar test edilmesi gerekmektedir (Şimşek, 2007: 122). Buna istinaden ETNO'dan SATNIYET'e giden yol modelden çıkarılmış ve model yeniden test edilmiştir. ETNO'dan SATNIYET'e giden yolun modelden çıkarılması sonucu oluşan yeni yapısal eşitlik modeli (t-değeri ile) Şekil 5'teki gibidir.

Şekil 5: Araştırmanın Yapısal Eşitlik Modeli (t-değeri ile)



Şekil 5 incelendiğinde, tüm yolların t-değerlerinin kritik t değerinden (0,05 anlamlılık düzeyinde kritik t değeri 1,96) yüksek olduğu görülmektedir. Bu nedenle modeldeki tüm yollar anlamlıdır ve yapısal modelin geçerli yollardan oluştuğu gözlemlenmektedir. Ayrıca, önceki modele (Şekil 4) göre model uyum iyiliği de (özellikle $\chi 2/sd$) yükselmiştir. Modeldeki tüm yolların anlamlı olması ve model uyum iyiliğinin yükselmiş olması nedeni ile bu model (Şekil 5), araştırmanın nihai yapısal eşitlik modeli olarak kabul edilmiştir. Şekil 6'da, araştırmanın nihai yapısal eşitlik modelinin standartlaştırılmış çözümü yer almaktadır.

Şekil 6: Araştırmanın Yapısal Eşitlik Modeli (standartlaştırılmış çözüm ile)



Öncelikle araştırmanın yapısal eşitlik modelinin uyum indeksleri incelenmiştir. Yapısal eşitlik modelinin uyum indeksleri Tablo 38'de özetlenmiştir. Yapısal eşitlik modeli analizi sonucunda oluşan uyum indeksleri incelendiğinde; χ2/sd, RMSEA, NFI, NNFI, CFI ve AGFI uyum indekslerinin iyi uyum düzeyine, GFI uyum indeksinin ise kabul edilebilir uyum düzeyine sahip olduğu görülmüştür. Bu uyum indeksleri doğrultusunda yapısal eşitlik modelinin iyi bir uyum düzeyine sahip olduğu söylenebilir. Bu analiz için gerekli en küçük örnek büyüklüğü (Critical N), 384 kişi olarak belirtilmiştir. Çalışmamızın 600 kişilik örnek kütlesi, yeterli örnek büyüklüğünü sağlamaktadır.

Tablo 38: Yapısal Eşitlik Modeli Uyum İndeksleri

Uyum İndeksleri	İyi Uyum	Kabul Edilebilir Uyum	Model
χ2/sd	0 ≤ χ2/sd ≤ 2	2 ≤ χ2/sd ≤ 5	**1,82**
RMSEA	0 ≤ RMSEA ≤ 0,05	0,05 ≤ RMSEA ≤ 0,08	**0,037**

NFI	0,95 ≤ NFI ≤ 1	0,90 ≤ NFI ≤ 0,95	**0,96**
NNFI	0,97 ≤ NNFI ≤ 1	0,95 ≤ NNFI ≤ 0,97	**0,98**
CFI	0,97 ≤ CFI ≤ 1	0,95 ≤ CFI ≤ 0,97	**0,98**
GFI	0,95 ≤ GFI ≤ 1	0,90 ≤ GFI ≤ 0,95	**0,93**
AGFI	0,90 ≤ AGFI ≤ 1	0,85 ≤ AGFI ≤ 0,90	**0,91**

Yapısal eşitlik modelinin model uyumunun iyi olduğunun belirlenmesinden sonra, standartlaştırılmış yükler, t-değerleri, hata varyansları, R^2 değerlerinden oluşan modeldeki parametreler; modelde oluşan faktörler ve yapısal ilişkiler bakımından model incelenmelidir. Ayrıca oluşan yapısal eşitlikler ve bu eşitliklerin R^2 değerleri açıklanmalıdır. Yapısal eşitlik modelindeki her bir değişken için standartlaştırılmış yükler, t-değerleri, hata varyansları, R^2 değerleri ve yapısal eşitlikler Tablo 39'da görülmektedir.

Tablo 39: Yapısal Eşitlik Modeli Sonuçları

Gizil ve Gözlenenen Değişkenler	**Standartlaştırılmış Yükler**	**t-değeri**	**Hata Varyansı**	**R^2**
Algılanan Uyum				
UY_1	0,71	19,02	0,50	0,50
UY_3	0,68	18,09	0,53	0,47
UY_5	0,62	15,79	0,62	0,38
UY_6	0,65	16,86	0,58	0,42
UY_7	0,64	16,59	0,59	0,41
UY_8	0,71	18,89	0,50	0,50
UY_10	0,62	15,80	0,62	0,38
UY_12	0,69	18,42	0,52	0,48
Toplulukçuluk				
TOP_2	0,55	11,34	0,70	0,30
TOP_5	0,51	10,63	0,74	0,26
TOP_6	0,53	10,94	0,72	0,28
TOP_7	0,49	10,17	0,76	0,24
Etnosentrizm				
ETN_2	0,62		0,62	0,38
ETN_3	0,75	14,83	0,44	0,56
ETN_4	0,77	15,15	0,41	0,59
ETN_5	0,73	14,58	0,47	0,53

ETN_6	0,67	13,71	0,55	0,45
ETN_7	0,73	14,64	0,46	0,54
ETN_8	0,67	13,64	0,55	0,45
ETN_10	0,75	14,87	0,44	0,56
Algılanan Yabancılık				
YAB_1	0,78		0,38	0,62
YAB_2	0,65	14,45	0,58	0,42
YAB_3	0,69	15,33	0,53	0,47
YAB_4	0,69	15,35	0,52	0,48
Satın Alma Niyeti				
SAN_1	0,80		0,36	0,64
SAN_3	0,67	15,02	0,55	0,45
SAN_5	0,65	14,59	0,57	0,43
Tutum				
TUT_1	0,78		0,39	0,61
TUT_2	0,70	16,06	0,51	0,49
TUT_3	0,75	17,15	0,43	0,57

Yapısal İlişkiler	**Standartlaştırılmış Yükler**	**t-değeri**
UYUM => TUTUM	0,57	10,46
UYUM => SATNIYET	0,21	3,70
TOPLULUK => ETNO	0,41	7,20
TOPLULUK => TUTUM	0,18	2,82
ETNO => YABANCI	0,57	10,41
ETNO => TUTUM	-0,14	-2,41
YABANCI => TUTUM	0,12	2,21
TUTUM => SATNIYET	0,63	9,50

Yapısal Eşitlikler	**Hata Varyansı**	**R^2**
TUTUM = 0.12xYABANCI – 0.14xETNO + 0.57xUYUM + 0.18xTOPLULUK	0,56	0,44
YABANCI = 0.57xETNO	0,67	0,33
SATNIYET = 0.63xTUTUM + 0.21xUYUM	0,39	0,61
ETNO = 0,41xTOPLULUK	0,84	0,16

Yapısal modelde yeralan yapısal ilişkilerin (yol analizindeki yolların) yanısıra, yapısal ilişkilerin sahip olduğu standartlaştırılmış yüklerin (standartlaştırılmış yol katsayılarının) büyüklüğünün de incelenmesinde yarar vardır. Yapısal modelde yeralan yapısal ilişkilerin sahip olduğu standartlaştırılmış yüklerin büyüklüğü 0,10'dan az ise "zayıf (small)" bir ilişkinin, 0,30 civarında ise "orta (medium)"düzeyde bir ilişkinin, 0,50'den büyük ise "güçlü (large)" bir ilişkinin varlığından sözedilebilir (Kline, 2011: 185; Cooke vd., 2004: 347; Bond ve Bunce, 2003: 1062). Araştırmanın

yapısal eşitlik modeli (Şekil 6) ve yapısal eşitlik modeli sonuçları (Tablo 39) incelendiğinde, elde edilen bulgular aşağıdaki gibidir.

UYUM bağımsız gizil değişkeni ile TUTUM bağımlı gizil değişkeni arasında pozitif yönde istatistiksel olarak anlamlı ve güçlü bir ilişki bulunmuştur (0,57). Bu değer, UYUM'daki bir puanlık artışın TUTUM'da 0,57 puanlık artışa ya da bunun tam tersi UYUM'daki azalışın TUTUM'da da azalışa neden olacağını ifade etmektedir. Benzer şekilde TOPLULUK bağımsız gizil değişkeni ile TUTUM bağımlı gizil değişkeni arasında pozitif yönde istatistiksel olarak anlamlı ve orta düzeyde bir ilişki bulunmuştur (0,18). ETNO bağımlı gizil değişkeni ile TUTUM bağımlı değişkeni arasında da istatistiksel olarak anlamlı ve orta düzeyde, ancak negatif yönde bir ilişki bulunmuştur (-0,14). Son olarak YABANCI bağımlı gizil değişkeni ile TUTUM bağımlı gizil değişkeni arasında pozitif yönde ve istatistiksel olarak anlamlı ve orta düzeyde bir ilişki bulunmuştur (0,12). TUTUM'u açıkladığı varsayılan YABANCI ve ETNO bağımlı gizil değişkenleri ile UYUM ve TOPLULUK bağımsız gizil değişkenlerinin ilgili katsayıları kullanılarak elde edilen yapısal eşitlik sonucunda çoklu belirlilik katsayısı (R^2) 0,44 olarak hesaplanmıştır. Sonuç olarak YABANCI ve ETNO bağımlı gizil değişkenleri ile UYUM ve TOPLULUK bağımsız gizil değişkenlerinin, TUTUM değişkeninin %44'ünü açıkladığı ifade edilebilir.

UYUM bağımsız gizil değişkeni ile SATNIYET bağımlı gizil değişkeni arasında pozitif yönde istatistiksel olarak anlamlı ve orta düzeyde bir ilişki bulunmuştur (0,21). TUTUM bağımlı gizil değişkeni ile SATNIYET bağımlı gizil değişkeni arasında da istatistiksel olarak anlamlı, pozitif yönde ve güçlü bir ilişki bulunmuştur (0,63). SATNIYET'i açıkladığı varsayılan UYUM bağımsız gizil değişkeni ile TUTUM bağımlı gizil değişkeninin ilgili katsayıları kullanılarak ulaşılan yapısal eşitlik sonucunda çoklu belirlilik katsayısı (R^2) 0,61 olarak elde edilmiştir. UYUM bağımsız gizil değişkeni ile TUTUM bağımlı gizil değişkeni, SATNIYET değişkeninin %61'ini açıklamaktadır.

ETNO bağımlı gizil değişkeni ile YABANCI bağımlı gizil değişkeni arasında pozitif yönde, güçlü ve istatistiksel olarak anlamlı ilişki bulunmuştur (0,57). YABANCI'yı açıkladığı varsayılan ETNO bağımlı gizil değişkeninin ilgili katsayısı kullanılarak elde

edilen yapısal eşitlik sonucunda çoklu belirlilik katsayısı (R^2) 0,33 olarak hesaplanmıştır. ETNO bağımlı gizil değişkeni YABANCI bağımlı gizil değişkeninin %33'ünü açıklamaktadır. Benzer şekilde TOPLULUK bağımsız gizil değişkeni ile ETNO bağımlı gizil değişkeni arasında pozitif yönlü, istatistiksel olarak anlamlı ve orta düzeyde bir ilişki bulunmuştur (0,41). ETNO'yu açıkladığı varsayılan TOPLULUK bağımsız gizil değişkeninin ilgili katsayısı kullanılarak elde edilen yapısal eşitlik sonucunda çoklu belirlilik katsayısı (R^2) 0,16 olarak hesaplanmıştır. TOPLULUK bağımsız gizil değişkeni ETNO bağımlı gizil değişkeninin %16'sını açıklamaktadır.

Elde edilen bu bilgiler doğrultusunda araştırma modelinin hipotezlerine dair sonuçlar Tablo 40'da özetlenmiştir.

Tablo 40: Araştırma Modeli Hipotez Sonuçları

Hipotezler	Sonuç
H_1: Marka ittifakı hakkında algılanan uyum, marka ittifakı hakkındaki tutumu olumlu yönde etkilemektedir. (UYUM ➔ TUTUM)	Doğrulandı
H_2: Marka ittifakı hakkında algılanan uyum, marka ittifakı hakkındaki satın alma niyetini olumlu yönde etkilemektedir. (UYUM ➔ SATNIYET)	Doğrulandı
H_3: Toplulukçuluk değeri, marka ittifakı hakkındaki tutumu olumlu yönde etkilemektedir. (TOPLULUK ➔ TUTUM)	Doğrulandı
H_4: Toplulukçuluk değeri etnosentrizmi olumlu yönde etkilemektedir. (TOPLULUK ➔ ETNO)	Doğrulandı
H_5: Etnosentrizm, marka ittifakı hakkındaki tutumu olumsuz yönde etkilemektedir. (ETNO ➔ TUTUM)	Doğrulandı
H_6: Etnosentrizm, marka ittifakı hakkında algılanan yabancılığı olumlu yönde etkilemektedir. (ETNO ➔ YABANCI)	Doğrulandı
H_7: Etnosentrizm, marka ittifakı hakkındaki satın alma niyetini olumsuz yönde etkilemektedir. (ETNO ➔ SATNIYET)	Doğrulanmadı
H_8: Algılanan yabancılık, marka ittifakı hakkındaki tutumu olumlu yönde etkilemektedir. (YABANCI ➔ TUTUM)	Doğrulandı
H_9: Marka ittifakı hakkındaki tutum, marka ittifakı hakkındaki satın alma niyetini olumlu yönde etkilemektedir. (TUTUM ➔ SATNIYET)	Doğrulandı

3.14. SONUÇ VE ÖNERİLER

İşletmeler ve markalar, diğer işletmelerin ve markaların kaynaklarından, pazardaki etkinliğinden, uzmanlığından vb. faydalanabilmek amacıyla kendi aralarında çeşitli işbirlikleri gerçekleştirmektedirler. "Marka ittifakları" bu işbirlikleri sonucunda ortaya çıkmış olan, işletmelerin ve markaların yoğun olarak ilgi gösterdiği bir yöntemdir. Pazarların serbestleşmesi, işletmeler ve markalar arasında gerçekleştirilen uluslararası işbirliklerinin sayısını arttırmış ve özellikle kapalı ekonomilere sahip ülkelerle, az gelişmiş ya da gelişmekte olan ülkelerin pazarlarını yabancı yatırımcılara açık hale getirmiştir. Bu pazarlara yatırım gerçekleştirmeyi planlayan yabancı markalar, pazara girişi kolaylaştırmak vb. gerekçelerle, yerel pazarı iyi tanıyan yerel işletmeler ve markalarla işbirliğine gitmişlerdir. Gelişen süreçte, az gelişmiş ya da gelişmekte olan ülkelerde yer alan işletmeler ve markalar da, gelişmiş ülkelerin pazarlarında yatırım yapabilir hale gelmişlerdir. Bu gelişmeler sonucunda, farklı ülkelerde yer alan farklı markalar arasında kurulan "uluslararası marka ittifakları" nın sayısı da her geçen gün artmaktadır.

Türkiye, ekonomik potansiyeli yüksek olan bir gelişmekte olan ülkedir. Bu durum yabancı yatırımcıların ilgisini çekmekte ve yabancı yatırımcıların Türkiye'ye yatırım yapmasına neden olmaktadır. Ayrıca Türkiye'deki işletme ve markalar da, yabancı pazarlara ilgi duymakta ve yabancı pazarlarda çeşitli faaliyetler (ihracat vb.) ya da yatırımlar gerçekleştirmektedir. Tüm bu gelişmelere ve popülaritesine rağmen, Türkiye'de marka ittifaklarına dair gerçekleştirilmiş çalışma bulunmamaktadır. Bu bakımdan, "marka ittifakları"nın ve özellikle "uluslararası marka ittifakları"nın Türkiye özelinde ele alınması, değerlendirilmesi ve tartışılması önem arz etmektedir. Marka ittifaklarının ve Türkiye'deki tüketicilerin marka ittifakları hakkındaki değerlendirmelerinin araştırılması ve sonuçlarının ortaya konması; Türkiye pazarında uluslararası marka ittifakı oluşturarak faaliyet göstermek isteyen yerel ve yabancı marka yöneticilerine yol gösterici olacaktır. Bu çalışmada Türkiye'deki tüketicilerin marka ittifakları hakkındaki görüşleri, yerel bir marka ile yabancı bir marka arasında oluşturulan bir uluslararası marka ittifakı bağlamında ele alınmıştır. Tüketicilerin marka ittifakına katılan markalar hakkındaki uyum algılamaları, toplulukçuluk düzeyleri, etnosentrik eğilimleri, yabancılık algılamaları bakımından uluslararası

marka ittifakını nasıl değerlendirdikleri; bu değerlendirmelerin marka ittifakı hakkındaki tutum ve satın alma niyetlerini nasıl etkilediği ortaya konulmaya çalışılmıştır.

Marka ittifaklarında farklı markalar bir araya gelmektedir. Marka ittifakına katılan her bir markanın, ittifak kurulmadan önce sahip oldukları bir pazar geçmişleri vardır. Markaların sahip olduğu bu geçmiş ve pazardaki tüketicilerin ilgili marka ile yaşadıkları deneyimler, tüketicilerin zihninde bu markaya dair çeşitli çağrışımların, tutumların, niyetlerin vb. oluşmasına neden olmaktadır. Tüketicilerin ilgili marka hakkında sahip oldukları çağrışımlar, tutumlar ve niyetler; o markanın diğer markalarla kurmuş olduğu marka ittifakına da aktarılacaktır. Tüketiciler, marka ittifakında bir araya gelen markaları birbirleri ile ne kadar uyumlu algılarlarsa, marka ittifakı hakkındaki değerlendirmeleri (tutum ve satın alma niyeti) de o denli pozitif olacaktır. "Algılanan uyum"; ittifakta yer alan markaların ürün kategorilerinin (ürün uyumu) ve marka imajlarının (marka uyumu) uyumu ile ilgilidir. Söz konusu uluslararası marka ittifakları olduğunda ise; ürün uyumu ve marka uyumunun yanında, markaların ait oldukları ülkelerin orijinlerinin (orijin ülke uyumu) de birbiri ile uyumlu olması gerekmektedir. Uluslararası marka ittifaklarında, bahsi geçen uyum unsurları hep birlikte sağlanıp, bütünleşik olarak algılanan uyumu oluşturacaklardır. Algılanan uyum da, tüketicilerin marka ittifakı hakkındaki tutumları ve satın alma niyetleri üzerinde etkili olacaktır. Nitekim çalışmamızın sonucunda: marka ittifakının tüketiciler tarafından algılanan uyumunun, tüketicilerin marka ittifakı hakkındaki tutumlarını ve satın alma niyetlerini olumlu (pozitif) yönde etkilediği ortaya çıkmıştır. Bu bağlamda: uluslararası marka ittifakı oluşturarak bir araya gelen yerel ve yabancı marka yöneticilerinin, marka ittifakının pazarda başarılı olmasını sağlayabilmeleri için, marka ittifakını gerçekleştirecekleri marka ile kendi markaları arasındaki uyuma (tüketiciler tarafından algılanan uyum) dikkat etmeleri gerektiği ifade edilebilir. Marka ittifakına katılan tüm markaların ürün kategorileri (ürün uyumu), marka imajları (marka uyumu) ve orijin ülkeleri (orijin ülke uyumu); ilgili markaların yöneticileri tarafından dikkatlice değerlendirilmeli, üç uyum unsurunun da bütünleşik olarak sağlanması sonucunda ortaya çıkacak algılanan uyumun sağlanmasına özen gösterilmelidir. Olası uyumsuzluk durumunda yöneticiler, marka ittifakının

oluşturulmasından kaçınmalıdır. Nitekim marka ittifakı tüketiciler tarafından uyumlu algılandığında, tüketicilerin tutumları ve satın alma niyetleri olumlu (pozitif) yönde etkilendiği gibi; marka ittifakı tüketiciler tarafından uyumsuz algılandığında tersi durum söz konusu olacaktır. Uyumsuzluk durumunda tüketiciler, marka ittifakına karşı olumsuz tutumlar ve satın alma niyetleri geliştirecek ve böylece marka ittifakı başarısızlıkla sonuçlanabilecektir. Bu bakımdan algılanan uyum, uluslararası marka ittifakı oluştururken yöneticilerin dikkat etmesi gereken önemli bir konudur. Bu çalışma, algılanan uyumun öneminin Türkiye'deki tüketiciler için de geçerli olduğunu ortaya koymuştur. Bu nedenle, Türkiye'deki yerel bir marka ile uluslararası marka ittifakı oluşturmak isteyen yabancı marka yöneticileri, ittifak kuracakları yerel markayı kendi markaları ile en uyumlu olan markalar arasından seçmeye özen göstermelidir. Yerel marka yöneticileri de, yabancı markanın kendi markaları ile uyumlu olmasına özen göstermelidir.

Bir yerel ve bir yabancı marka tarafından oluşturulan uluslararası marka ittifakları söz konusu olduğunda dikkat edilmesi gereken bir diğer husus da "etnosentrizm"dir. Tüketicilerin sahip olduğu etnosentrik eğilimler, tüketicilerin marka ittifakı hakkındaki değerlendirmeleri üzerinde etkili olacaktır. Etnosentrik eğilimleri yüksek olan tüketicilerin, yerel ürünleri tercih etme eğilimleri daha yüksektir. Bu doğrultuda etnosentrik eğilimleri yüksek olan tüketiciler, yerel ürünlere karşı pozitif tutumlara sahipken; yabancı ürünlere karşı ise negatif tutumlara sahip olacaklardır. Etnosentrik eğilimleri düşük olan tüketiciler ise, yerel ve yabancı ürünler arasından ihtiyaçları doğrultusunda tercihte bulunacaklardır. Çalışmamızda, yerel bir marka ile yabancı bir marka arasında gerçekleştirilen marka ittifakına yer verilmiştir. Bu nedenle, çalışmamızda yer alan tüketicilerin bu marka ittifakını yerel ya da yabancı olarak farklı şekillerde değerlendirmesi (algılaması) olasıdır. Her iki durum (yerel algılamak ya da yabancı algılamak) da olması mümkün olan, beklenen durumlardır. Bu nedenle etnosentrizm bağlamında; çalışmamızdaki tüketiciler marka ittifakını yerel olarak algıladığında marka ittifakı hakkındaki tutumlarının pozitif, yabancı olarak algıladıklarında ise marka ittifakı hakkındaki tutumlarının negatif olması beklenmektedir. Çalışmamızdaki marka ittifakının yerel ya da yabancı olarak algılanması mümkün olmasına rağmen, çalışmamızda değişken olarak "algılanan

yabancılık" ölçülmüştür. Bu nedenle tüketicilerin yabancılığı değerlendirecekleri varsayılarak hipotezimizin; etnosentrizm ile marka ittifakına dair tutumlar arasında olumsuz (negatif) bir ilişkinin var olduğu şeklinde oluşturmasına karar verilmiştir. Nitekim çalışmanın sonuçları, bu hipotezimizi doğrulamıştır. Çalışmamızda bir yerel ve bir yabancı marka tarafından oluşturulan marka ittifakı, tüketiciler tarafından yabancılık düzeyi yüksek olarak algılanmış ve bu nedenle tüketicilerin yüksek etnosentrik eğilimleri doğrultusunda marka ittifakına dair tutumları olumsuz (negatif) yönde gelişmiştir. Yerel bir marka ve yabancı bir marka arasında gerçekleştirilecek olan uluslararası marka ittifakı durumunda, hem yerel markanın hem de yabancı markanın yöneticileri; yatırım gerçekleştirdikleri ülkedeki tüketicilerin etnosentrizm düzeylerini dikkate alarak yatırımlarını gerçekleştirmelidirler. Yüksek etnosentrik eğilimlere sahip tüketicilerin bulunduğu yerel pazarlarda, pazarlama ve konumlandırma stratejilerini tüketicilerin marka ittifakını yerel olarak algılamalarını sağlayacak şekilde oluşturmalıdırlar. Düşük etnosentrik eğilimlere sahip tüketicilerin bulunduğu yerel pazarlarda ise, tüketicilerin yabancı ürünler hakkındaki değerlendirmelerini (prestijli, yüksek kaliteli vb.) de göz önünde bulundurarak, pazarlama ve konumlandırma stratejilerinin yerel özellikli ya da yabancı özellikli olmasına karar vermelidirler.

Bir yerel ve bir yabancı marka arasında oluşturulan uluslararası marka ittifakı durumunda dikkate alınması gereken unsurlardan bir diğeri ise "algılanan yabancılık/yerelliktir"tir. Tüketiciler bir yerel ve bir yabancı markanın yer aldığı uluslararası marka ittifakını yerel ya da yabancı olarak algılayabilirler. Tüketicilerin bu algılamaları, marka ittifakı hakkındaki değerlendirmeleri ve tutumları üzerinde etkili olacaktır. Gelişmiş ülkelerdeki tüketiciler, kendi ülkelerinde üretilen yerel ürünleri yabancı ürünlerden daha kaliteli olarak algılama eğilimindedirler. Ancak gelişmekte olan ülkelerde durum bunun tam tersidir. Gelişmekte olan ülkelerdeki tüketiciler, yabancı ürünleri yerel ürünlerden daha kaliteli olarak algılama eğilimindedirler. Gelişmekte olan ülkelerdeki tüketiciler, yabancı ürünlerin daha kaliteli, daha prestijli vb. ürünler olduklarını düşünürler ve bu nedenle yabancı ürünlere karşı olumlu (pozitif) tutumlara sahip olurlar. Çalışmamızın gerçekleştirildiği ülke olan Türkiye de gelişmekte olan bir ülkedir. Dolayısıyla çalışmamızda, marka

ittifakının tüketiciler tarafından algılanan yabancılığı ile marka ittifakına dair tüketici tutumları arasında pozitif bir ilişki bulunması beklenmektedir. Nitekim çalışmamızın sonuçları, marka ittifakının algılanan yabancılığı ile marka ittifakına dair tüketici tutumları arasında pozitif bir ilişkinin varlığını ortaya çıkarmıştır. Bu bağlamda; çalışmamızda yer alan tüketicilerin marka ittifakını yabancı olarak algıladıkları ve tutumlarının pozitif yönde geliştiği ifade edilebilir. Yerel bir marka ile uluslararası marka ittifakı oluşturmak isteyen yabancı markaların yöneticilerinin ve ilgili yerel marka yöneticilerinin, yatırım yaptıkları ülkenin ekonomik gelişmişlik düzeyini göz önünde bulundurmaları önemlidir. Gelişmiş ülkelerde uluslararası marka ittifakı yatırımı yapıldığında, marka ittifakının yerel olarak algılanmasını sağlayacak pazarlama stratejilerinin geliştirilmesi faydalı olacaktır. Gelişmekte olan ülkelerde uluslararası marka ittifakı yatırımı yapıldığında ise; marka ittifakının yabancı olarak algılanmasını sağlayacak konumlandırma ve iletişim faaliyetlerinin gerçekleştirilmesi faydalı olacaktır.

Uluslararası marka ittifakları bağlamında ele alınan etnosentrizm ve algılanan yabancılık değişkenlerinin birbirleri ile de etkileşim halinde olması kaçınılmazdır. Tüketicilerin etnosentrik eğilimleri, marka ittifakının algılanan yabancılığı üzerinde etkili olacaktır. Etnosentrik tüketicilerin yabancı ürünlere karşı sahip oldukları negatif değerlendirmeler bilinmektedir. Bu bağlamda uluslararası marka ittifakında yabancı bir markanın varlığı, tüketicilerin etnosentrik eğilimlerini harekete geçirecektir. Tüketicilerin etnosentrizm düzeyleri arttıkça, marka ittifakını yabancı olarak algılama düzeyleri de artacaktır. Nitekim çalışmamızın sonucunda, etnosentrizm ile algılanan yabancılık arasında olumlu (pozitif) bir ilişki bulunduğu tespit edilmiştir. Yerel bir marka ile yabancı bir marka arasında oluşturulacak uluslararası marka ittifakı durumunda, markaların yöneticilerinin etnosentrizm ile algılanan yabancılık arasındaki bu ilişkiyi göz önünde bulundurmaları gerekmektedir. Etnosentrizmin algılanan yabancılık üzerindeki etkisi nedeniyle, özellikle etnosentrizm düzeyi yüksek olan pazarlarda başarılı olmak isteyen markaların, marka ittifakında yer alan yerel markayı ön plana çıkaran ve böylelikle markanın yerelliğine daha fazla vurgu yapan pazarlama iletişimi uygulamalarını ön plana çıkarmaları gerekmektedir.

Etnosentrizmin öncülleri arasında yer alan ve etnosentrizm ile ilişkili olan bir diğer unsur "toplulukçuluk"tur. Toplulukçu bireyler, bağlı bulundukları grubun (toplumun) çıkarlarını düşünerek hareket ederler ve grubun yararına olan davranışlar gerçekleştirmeye eğilimli olurlar. Bu bakımdan etnosentrizm ile toplulukçuluk arasında bir ilişkinin varlığından bahsedilebilir. Etnosentrik eğilimleri yüksek olan tüketiciler, yabancı ürünleri satın almanın toplum refahına negatif etkilerde bulunacağını düşünürler ve bu nedenle, toplum yararına olacak şekilde yerel ürünleri satın almanın daha doğru bir davranış olacağına inanırlar. Toplulukçu bireyler de bağlı bulundukları grubun (toplumun) çıkarları doğrultusunda hareket ettiklerinden, etnosentrizm ile toplulukçuluk arasında pozitif bir ilişkinin varlığından söz edilebilir. Nitekim toplulukçuluk etnosentrizmin öncülleri arasında yer almaktadır ve etnosentrizm ile pozitif yönlü bir ilişkiye sahiptir. Çalışmamızın sonuçları da, etnosentrizm ile toplulukçuluk arasındaki olumlu (pozitif) ilişkinin varlığını ortaya koymuştur. Uluslararası marka ittifakı yatırımında bulunacak yerel ve yabancı markaların yöneticileri, marka ittifakının faaliyette bulunacağı ülkedeki tüketicilerin toplulukçuluk değerlerini iyi değerlendirmelidir. Toplulukçuluğun etnosentrizm ile olan ilişkisi, tüketicilerin etnosentrizm düzeyleri üzerinde etkili olarak tüketicilerin değerlendirmelerini etkileyebilir. Bu bakımdan, toplulukçu bireylerin yoğun olarak yer aldığı pazarlarda, yerel ürünleri ön plana çıkaran ve marka ittifakının yerelliğine vurgu yapan pazarlama stratejileri ve iletişim faaliyetlerinin gerçekleştirilmesinde yarar vardır. Toplulukçuluk aynı zamanda tutumlar üzerinde de doğrudan bir etkiye sahiptir. Toplulukçu değerlere sahip bireyler, bu değerleri doğrultusunda marka ittifakını değerlendireceklerdir. Yerel bir marka ile yabancı bir marka arasında gerçekleştirilen uluslararası marka ittifakı; toplulukçu tüketiciler tarafından toplum yararına bir ittifak olarak algılandığında pozitif olarak değerlendirilecektir. Nitekim çalışmamız sonucunda, toplulukçuluk ile marka ittifakına dair tüketici tutumu arasında olumlu bir (pozitif) ilişkinin varlığı tespit edilmiştir. Gelişmekte olan ülkelerde, yabancı ürünlerin daha kaliteli, daha prestijli vb. olarak algılandığı ve bu nedenle yabancı ürünlere karşı pozitif tutumların olabileceği ifade edilmişti. Bu bakımdan gelişmekte olan bir ülkedeki tüketicilerin toplulukçu değerlere sahip olduğu tespit edilmiş olsa bile: bu ülkedeki tüketiciler yabancı ürünleri yerel ürünlere kıyasla daha kaliteli, daha prestijli vb. olarak algılayabilirler ve bu nedenle yabancı ürünlerin

toplum yararına daha fazla katkı sağlayabileceğini düşünerek yabancı ürünlere karşı pozitif tutumlara sahip olabilirler. Çalışmamızdaki toplulukçu bireyler de her ne kadar marka ittifakını yabancı olarak algılamış olsalar bile, Türkiye de gelişmekte olan bir ülke olduğundan, çalışmamızdaki marka ittifakına dair tutumlarının pozitif yönde gelişmiş olabileceği ifade edilebilir. Pazarlama yöneticileri, toplulukçuluğun tutumlar üzerindeki etkisini değerlendirirken, ülkenin gelişmişlik düzeyini gözardı etmemelidirler.

Uluslararası marka ittifakları bağlamında algılanan uyum, etnosentrizm, algılanan yabancılık ve toplulukçuluğun tutum üzerindeki açıklanan etkileri önemlidir. Ancak tutumların önemi, satın alma niyeti üzerinde yaratacakları etkiden kaynaklanmaktadır. Pazarlama faaliyetleri, nihai aşamada tüketicilerin satın alma davranışı gerçekleştirmelerini sağlayabilmek amacıyla gerçekleştirilir. Bu bakımdan, tutumların satın alma niyeti üzerinde pozitif yönde etkili olması istenir. Çalışmamızın sonuçları, marka ittifakına dair tutumların marka ittifakına dair satın alma niyeti üzerinde etkili olduğunu ortaya koymuştur. Bu bakımdan uluslararası marka ittifakında yer alan markaların yöneticileri, pazarlama stratejilerini; öncelikle marka ittifakına dair pozitif tutumlar oluşturacak şekilde geliştirmelidirler. Sonrasında ise bu pozitif tutumları satın alma davranışına dönüştürebilecek pazarlama iletişimi faaliyetleri gerçekleştirmelidirler.

3.15. ARAŞTIRMANIN KATKILARI

Marka ittifakları, son yıllarda işletmeler ve markalar tarafından yaygın olarak kullanılan bir işbirliği yöntemidir. Marka ittifakları konusu stratejik ittifak, marka ittifakı, birlikte markalama vb. çeşitli başlıklar altında yabancı literatürde araştırılmaya devam edilmektedir. Ancak Türkiye'de "marka ittifakları" hakkında gerçekleştirilmiş bir çalışmaya henüz rastlanmamıştır. Marka ittifakları, markalar ve işletmeler arasında gerçekleştirilen yaygın bir işbirliği yöntemi haline gelmiştir. Yerel ve yabancı firmalar arasında da birçok uluslararası marka ittifakları gerçekleştirilmektedir. Türkiye'deki birçok yerel işletme ve marka da, yabancı markalarla marka ittifakları oluşturarak pazarda faaliyette bulunmaktadır. Bu bakımdan, marka ittifaklarının ve uluslararası marka ittifaklarının Türkiye özelinde araştırılmasında ve Türkiye'deki tüketicilerin

marka ittifaklarını nasıl değerlendirdiğinin anlaşılmasında yarar vardır. Böylece Türkiye'de marka ittifakı oluşturarak pazarda faaliyet göstermek isteyen yerel ve yabancı marka yöneticileri, marka ittifakının başarılı olabilmesi için gerekli olan hususlar hakkında bilgi sahibi olabilecekler. Bu bakımdan bu çalışma, Türkiye'de marka ittifakları konusunu araştıran ilk çalışma olma özelliğini taşımaktadır ve marka ittifakları konusunu Türkiye'deki literatüre kazandırmıştır. Bu çalışma bir yerel ve bir yabancı marka arasında oluşturulan uluslararası marka ittifakları durumunda; Türkiye'deki tüketicilerin algıladıkları uyum, etnosentrik eğilimleri, algıladıkları yabancılık düzeyi, toplulukçuluk düzeyleri ile bu değişkenlerin tutumlar ve satın alma niyeti değişkenleri ile ilişkisini açıklamaktadır. Bu ilişkilerin ortaya konmuş olması, Türkiye pazarına uluslararası marka ittifakı oluşturarak yatırım yapmak isteyen yerel ve yabancı marka yöneticilerinin geliştirecekleri pazarlama stratejilerinin belirlenmesine katkı sağlayacaktır.

Yabancı literatürde marka ittifakları; stratejik ittifak, marka ittifakı ve birlikte markalama başlıkları altında incelenmektedir. Bu çalışmalar incelendiğinde marka ittifaklarının sınıflandırılmasına ve tanımlanmasına dair bir anlam karmaşasının var olduğu açıkça görülmektedir. Örneğin; bir grup araştırmacı marka ittifakı ve birlikte markalamanın aynı anlama gelecek şekilde birbirlerinin yerine kullanılabileceğini ifade etmişlerdir. Diğer bir grup araştırmacı ise birlikte markalamanın, marka ittifakının bir alt türü olduğunu belirtmişlerdir. Başka bir grup araştırmacı ise; birlikte markalamanın bir tür stratejik ittifak olduğunu ve birlikte markalamanın stratejik ittifakların bir alt türü olduğunu ifade etmişlerdir. Bu çalışma tüm bu araştırmaları ve literatürü derinlemesine inceleyerek özetlenmiş, ve sonrasında sınıflandırmanın stratejik ittifakların marka ittifakını (marka ittifakları stratejik ittifakların alt türüdür), marka ittifaklarının ise birlikte markalamayı (birlikte markalama marka ittifaklarının alt türüdür) kapsayacağı şekilde yapılmasının daha doğru olacağını önermiştir. Böylece bu çalışma, hem yabancı literatürdeki anlam karmaşasının giderilmesine katkı sağlamış, hem yabancı hem de Türkiye'deki literatüre bu sınıflandırmayı kazandırmıştır. Ayrıca marka ittifaklarının kapsamına dair gerçekleştirilmiş çalışmalar incelenmiştir. Bu kapsamda marka ittifaklarının satın alma (acquisition) ve birleşmelerden (merger) farklı bir yapı olduğu ortaya konmuştur. Satın alma ve

birleşmelerde, işbirliğine katılan markalardan biri kurumsal varlığı kaybetmektedir. Ancak marka ittifaklarında esas olan, marka ittifakına katılan tüm markaların kurumsal varlığını devam ettirmesidir. Marka ittifaklarında hiçbir marka kurumsal varlığını yitirmez ve katılımcı markaların elde ettiği karşılıklı faydalar doğrultusunda marka ittifakı devam ettirilir. Bu çalışma, marka ittifakının kapsamının ne olduğunu net bir şekilde ortaya koyarak yerli ve yabancı literatüre katkıda bulunmuştur. Bunlara ilave olarak marka ittifakının tanımı hakkında gerçekleştirilen çalışmalar incelenerek, marka ittifaklarının tanımı ve özellikleri net bir şekilde ortaya konulmaya çalışılmıştır. Bu doğrultuda marka ittifaklarının genel özelliklerinin: "iki ya da daha fazla markanın bulunması, kısa veya uzun vadeli bir işbirliğine gidilmesi, ortak bir amacı gerçekleştirmek için markaların müşterek olarak çalışması ve planlı bir stratejik faaliyet olması" olduğu tespit edilmiştir. Böylelikle marka ittifaklarının tanımı ve özellikleri hakkındaki anlam karmaşası da giderilerek yerli ve yabancı literatüre katkı sağlanmıştır.

Çalışmada kullanılan ölçeklerden algılanan uyum, algılanan yabancılık ve etnosentrik eğilimleri ölçen 10-değişkenli CETSCALE ölçeği Türkiye'de ilk defa kullanılan ölçeklerdir. Çalışmada kullanılan toplulukçuluk ölçeği ise daha önce Türkiye'de sadece bir çalışmada kullanılmıştır. Algılanan uyum ölçeği; ürün uyumu ölçeği, marka uyumu ölçeği ve orijin ülke uyumu ölçeklerinin bir araya gelmesi ile oluşturularak, ilgili üç uyumun bütünleşik tek bir (tek boyutlu) uyum değişkeni olarak nasıl algılandığını ölçmüştür. Literatürde algılanan uyumun bu şekilde bütünleşik olarak ölçüldüğü bir çalışmaya rastlanmamıştır ve böylelikle literatüre katkı yapılmıştır. Algılanan yabancılık ölçeği Türkiye'de ilk defa kullanılarak literatüre katkı sağlanmıştır. Etnosentrik eğilimleri ölçen ve 17 değişkenden oluşan CETSCALE ölçeği Türkiye'de yoğun olarak kullanılmıştır. Ancak etnosentrik eğilimlerin daha az soru ile de ölçülebileceğine dair görüşler doğrultusunda, 10-değişkenli CETSCALE ölçeğinin kullanılabileceği de ifade edilmiştir. Bu bağlamda bu çalışmada, etnosentrik eğilimleri ölçebilmek için 10-değişkenli CETSCALE ölçeği kullanılmıştır. 10-değişkenli CETSCALE ölçeği Türkiye'de ilk defa kullanılarak literatüre ayrı bir katkı sağlanmıştır. Bahsi geçen ve araştırmada kullanılan diğer ölçekler (tutum ve satın alma niyeti ölçekleri), çalışmanın amaçları doğrultusunda uyarlanmış ve

Türkçeleştirilmiştir. Araştırmadaki tüm ölçekler keşfedici faktör analizine tabi tutulmuş ve geçerli oldukları bulunmuştur. Ayrıca araştırmada kullanılan ölçeklerin faktör yapılarının doğrulanması için doğrulayıcı faktör analizi gerçekleştirilmiş ve böylece ölçeklerin geçerlilikleri tekrar test edilmiştir. Geçerlilik analizlerinden sonra gerçekleştirilen güvenilirlik analizleri sonucunda da, ölçeklerin güvenilirlik düzeylerinin kabul edilebilir sınırların üzerinde olduğu tespit edilmiştir. Bu ölçekler, gerçekleştirilecek olan benzer çalışmalarda da kullanılabilecektir.

Çalışmanın bir diğer katkısı ise, çalışmanın modelidir. Modelde yer alan algılanan uyum, toplulukçuluk, etnosentrizm, algılanan yabancılık, tutum ve satın alma niyeti değişkenlerinin her biri, literatürde yer alan diğer çalışmalarda kendi özel çalışma alanlarında incelenmiştir. Ancak ilgili değişkenlerin tümünü, uluslararası marka ittifakları bağlamında ele alan ve modelde yer alan ilişkiler bütünüyle irdeleyen bir çalışmaya literatürde rastlanmamıştır. Bu çalışmanın ortaya koyduğu model yeni bir modeldir ve modelde yer alan değişkenler arası ilişkiler de, ilk defa bu şekilde ele alınmıştır.

Bu çalışma, Türkiye'de yerel bir marka ile uluslararası marka ittifakı oluşturmak isteyen yabancı marka yöneticilerine ve aynı zamanda marka ittifakında yer alacak ilgili yerel marka yöneticilerine; uluslararası marka ittifakının başarılı olabilmesi için gerekli olan hususlar hakkında fikirler vererek katkı sağlayacaktır. Araştırmanın modelinde yer alan değişkenler ve bu değişkenler arasındaki ilişkiler; uluslararası marka ittifakında yer alacak yerel ve yabancı marka yöneticilerine alacakları kararların olası etkileri hakkında fikirler verecektir. Uluslararası marka ittifakı yatırımını gerçekleştirecek olan markaların yöneticileri, Türkiye'deki tüketicilerin modeldeki ilgili değişkenler doğrultusunda marka ittifaklarını nasıl değerlendirdiklerini anladıklarında, yatırımlarını ve faaliyetlerini tüketicilere göre uyarlayabileceklerdir. Bu çalışma, Türkiye pazarında uluslararası marka ittifakı yatırımı gerçekleştirmek isteyen markalara, işletmelere ve bu markaların yöneticilerine de, Türkiye pazarındaki tüketicileri daha iyi tanıyabilmeleri anlamında katkı sağlamıştır.

Araştırmanın literatüre bir diğer katkısı ise: algılanan yabancılık ile etnosentrizm arasındaki pozitif yönlü doğrudan ilişkinin varlığını ortaya koymuş olmasıdır.

Literatürde algılanan yabancılığın satın alma niyeti vb. değişkenler üzerindeki etkisinin etnosentrizm nedeniyle değişkenlik gösterebileceği ifade edilmiştir. Etnosentrizm ile algılanan yabancılık arasındaki bu ilişki nedeniyle, algılanan yabancılık ile etnosentrizm arasında doğrudan bir ilişkinin var olabileceği savunulabilir. Nitekim bu çalışma, algılanan yabancılık ile etnosentrizm arasındaki pozitif yönlü doğrudan ilişkinin varlığını tespit ederek literatüre katkı sağlamıştır. Ayrıca, toplulukçuluk değeri değişkeninin tutumlar ile olan ilişkisi de çeşitli aracı değişkenler (etnosentrizm vb.) yardımı ile tanımlanmıştır. Tüketicilerin değerlerinin, tüketicilerin değerlendirmeleri ve karar alma süreçleri üzerindeki etkisi bilindiğinden; toplulukçuluk ile tutumlar arasında pozitif yönlü doğrudan bir ilişkinin varlığı savunulabilir. Nitekim bu çalışma, toplulukçuluk ile tutumlar arasındaki pozitif yönlü doğrudan bir ilişkinin varlığını tespit ederek literatüre bir diğer katkıda bulunmuştur.

3.16. GELECEKTE YAPILACAK ÇALIŞMALAR İÇİN ÖNERİLER

Bu çalışmada, uluslararası marka ittifakı senaryosunda yer alacak ürün grubunun belirlenebilmesi için çeşitli öntestler gerçekleştirilmiştir. Gerçekleştirilen ön testler sonucunda "kolayda ürünler" kategorisinde yer alan bir ürün olan "soğuk çay" senaryoda kullanılacak ürün olarak belirlenmiş ve senaryo buna göre kurgulanmıştır. Tüketiciler bu senaryoyu okuyarak, senaryo doğrultusunda uluslararası marka ittifakını değerlendirmişlerdir. Bu çalışmada kolayda ürünler kategorisinde yer alan bir ürün kullanıldığından, çalışmanın sonuçlarının tüm ürün gruplarına genellenebilmesi mümkün değildir. Bu nedenle, ilerleyen dönemde gerçekleştirilecek olan çalışmaların; beğenmeli ürünler ya da lüks ürünler gibi ürün kategorilerinde gerçekleştirilmesi ve böylece araştırmanın modeli doğrultusunda farklı ürün gruplarında benzer ya da farklı sonuçların elde edilip edilmediğinin araştırılması konunun daha ileriye taşınabilmesi ve genelleştirilebilmesi bakımından önemlidir.

Bu çalışmada "senaryo tekniği"nden faydalanılmıştır. Gerçekleştirilen öntestler sonucunda belirlenen markalar arasında kurulabilecek olası bir uluslararası marka ittifakı senaryolaştırılmıştır. Tüketiciler değerlendirmelerini bu senaryo doğrultusunda gerçekleştirmişlerdir. Gerçekleştirilecek yeni çalışmalarda, senaryo tekniği ile oluşturulan marka ittifakları yerine, gerçekte var olan marka ittifaklarından

faydalanılabilir. Böylece senaryo tekniğinin sakıncaları arasında yer alan; senaryonun okunmaması, anlaşılmaması vb. hususlar da ortadan kaldırılabilir. Tüketiciler, gerçek hayatta deneyimledikleri (tecrübe ettikleri) marka ittifakları hakkında daha net fikirlere sahip olabilirler ve marka ittifakı hakkında daha net değerlendirmelerde bulunabilirler. Eğer yeni çalışmalarda da senaryo tekniğinin kullanılmasına karar verilirse, farklı markalarla farklı senaryolar oluşturup, modelin genelleştirilebilirliğinin araştırılması faydalı olacaktır.

Bu çalışmada bir yerel ve bir yabancı marka arasında kurulan uluslararası marka ittifakı senaryolaştırılmış ve tek senaryo kullanılmıştır. İlerleyen dönemde gerçekleştirilecek çalışmalarda, farklı markaları içeren iki ya da daha fazla farklı senaryolar oluşturularak, her bir senaryo için toplanan veriler sonucu oluşan modellerin birbirleri ile karşılaştırılması; modelin genelleştirilebilirliğinin test edilmesine önemli katkılar sağlayacaktır.

Yabancı literatürde marka ittifaklarının; stratejik ittifak, marka ittifakı ve birlikte markalama başlıkları altında incelendiği ve bu çalışmalar incelendiğinde marka ittifaklarının sınıflandırılmasına ve tanımlanmasına dair bir anlam karmaşasının var olduğu ifade edilmişti. Literartürdeki bazı çalışmalarda, araştırmacılar aynı çalışma içinde marka ittifakı, stratejik ittifak ve birlikte markalama ifadelerini aynı anlama gelecek şekilde kullanabilmektedir. Bu durum bir anlam ve sınıflandırma karmaşasına neden olmaktadır. Bu çalışma, literatürde var olan bu durumun giderilmesi ve anlam karmaşasının ortadan kaldırılabilmesi için, literatürü derinlemesine incelemiş stratejik ittifakların marka ittifaklarını (marka ittifakları stratejik ittifakların alt unsuru), marka ittifaklarının ise birlikte markalamayı (birlikte markalama marka ittifaklarının alt unsuru) kapsadığını ortaya koymuş ve sınıflandırmanın bu şekilde yapılması gerektiğini önermiştir. Bundan sonra gerçekleştirilecek olan çalışmalarda, bu çalışmadaki sınıflandırmayı da göz önünde bulundurarak; stratejik ittifak, marka ittifakı, birlikte markalama konularından hangisi hakkında çalışma gerçekleştirdiğini net bir şekilde ifade edilmesi, bu üç kavramın tanımının ve özelliklerinin netleşmesine katkı sağlayacaktır.

Bu çalışmada "algılanan uyum", ürün uyumu, marka uyumu ve orijin ülke uyumundan oluşan bir bütünleşik değişken olarak ele alınmış ve bu üç uyum türünü kapsayan bir bütünleşik değişken olarak, çalışmadaki diğer değişkenler ile ilişkileri araştırılmıştır. İlerleyen dönemde gerçekleştirilecek olan çalışmalarda; ürün uyumu, marka uyumu ve orijin ülke uyumunun her birinin ayrı ayrı bireysel etkileri de araştırılabilir. Sadece orijin ülke uyumunun, ürün uyumunun ya da marka uyumunun vb. önemli olduğu durumlarda, bu uyumların bireysel etkilerinin araştırılması yeterli olacaktır.

Bu çalışmada "etnosentrizm" ve "algılanan yabancılık" modelde birer değişken olarak yer almışlardır ve bu değişkenlerin birbirleriyle ve diğer değişkenler ile olan ilişkileri ortaya konulmuştur. Gelecekte gerçekleştirilecek olan çalışmalar, bu iki değişkenin moderatör değişken olarak modeldeki diğer değişkenler üzerindeki etkilerini inceleyebilirler. Böylece bir yerel marka ile bir yabancı marka arasında oluşturulan uluslararası marka ittifakı durumunda, etnosentrizm ya da algılanan yabancılığın modeldeki ilişkiler üzerindeki arttırıcı veya azaltıcı etkilerinin var olup olmadığı tespit edilebilir.

KAYNAKÇA

Aaker, D.A. ve Keller, K.L.: 1990 — "Consumer evaluations of brand extensions", **Journal of Marketing**, 54/1, 27–41

Abratt, R. and Motlana, P.: 2002 — "Managing co-branding strategies: global brands into local markets", **Business Horizons**, 45/5, 43-50

Achrol, R.S.: 1991 — "Evolution of the marketing organization: new forms for turbulent environments", **Journal of Marketing**, 55 (October), 77-93.

Akram, A., Merunka, D., and Akram, M.S.: 2011 — "Perceived brand globalness in emerging markets and the moderating role of consumer ethnocentrism", **International Journal of Emerging Markets**, 6/4, 291-303

Alden, D.L., Steenkamp, J.B.E.M and Batra, R.: 2006 — "Consumer attitudes toward marketplace globalization: Structure, antecedents and consequences", **International Journal of Research in Marketing**, 23, 227-239

Amaro, S. and Duarte, P.: 2015 — "An integrative model of consumers' intentions to purchase travel online", **Tourism Management**, 46, 64-79

Ashton, A.S. and Scott, N.: 2011 — "Hotel restaurant co-branding: The relationship of perceived brand fit with intention to purchase", **Journal of Vacation Marketing,** 17/4, 275–285

Askegaard, S. and Bengtsson, A.: 2005 — "When Hershey met Betty: love, lust and co-branding", **Journal of Product & Brand Management**, 14/5, 322 – 329

Balabanis, G. and Diamantopoulos, A.: 2004 — ''Domestic country bias, country-of-origin effects, and consumer ethnocentrism: a multidimensional unfolding asroach'', **Journal of the Academy of Marketing Science**, 32/1, 80-95.

Baltacı, A.: 2014 — "Değerlendirme Farklılıklarının ve Atfın Nedenselliğinin Açıklayıcısı Olarak Kültür", **Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi**, 7/31, 720-727

Batra, R., Ramaswamy, V., Alden, D.L., Steenkamp, J.B.E.M., and Ramachander, S.: 2000	"Effects of brand local and nonlocal origin on consumer attitudes in developing countries", **Journal of Consumer Psychology**, 9(2), s. 83–95
Baumgarth, C.: 2004	"Evaluations of co-brands and spill-over effects: further empirical results", **Journal of Marketing Communications**, 10, 115-131
Bengtsson, A. and Servais, P.: 2005	"Co-branding on industrial markets", **Industrial Marketing Management,** 34, 706 – 713
Besharat, A.: 2010	"How co-branding versus brand extensions drive consumers' evaluations of new products: A brand equity approach", **Industrial Marketing Management,** 39, 1240–1249
Beverland, M. and Bretherton, P.: 2001	"The uncertain search for opportunities: determinants of strategic alliances", **Qualitative Market Research: An International Journal**, 4/2, 88-99
Blackett, T. and Boad, B.: 1999	**Co-branding: The Science of Alliance**, Macmillan, London.
Blackett, T. and Boad, B.: 1999	**Co-branding: The Science of Alliance**, Macmillan, London. Aktaran Chang, W. ve Chang, K. (2012),"Estimating the value of corporate co-branding synergies", **Kybernetes**, 41-1/2, 239 – 253
Bluemelhuber, C., Carter, L.L., ve Lambe, C.J.: 2007	"Extending the view of brand alliance effects: An integrative examination of the role of country of origin", **International Marketing Review**, 24/4, 427-443
Bond, F.W and Bunce, D.: 2003	"The Role of Acceptance and Job Control in Mental Health, Job Satisfaction, and Work Performance", **Journal of Applied Psychology**, 88/6, 1057-1067
Brand Finance:	"**Food 25 – 2015**", The annual report on the world's most valuable Food brands, February 2015
Bridges, S., Keller, K.L. and Sood, S.: 2000	"Communication strategies for brand extensions: enhancing perceived fit by establishing explanatory links", **Journal of Advertising,** 29/4, 1–11

Bucklin, L.P. and Sengupta, S.: 1993	"Organizing successful co-marketing alliances", **Journal of Marketing**, 57 (April), 32-46
Buil, I., Catalan, S. and Martinez, E.: 2016	"The importance of corporate brand identity in business management: An application to the UK banking sector", **BRQ Business Research Quarterly**, 19, 3-12
Büyüköztürk, Şener.: 2016	**Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı**, Pegem Akademi, Ankara
Chang, W. and Chang, K.: 2012	"Estimating the value of corporate co-branding synergies", **Kybernetes**, 41-1/2, 239 – 253
Chang, H.H., Fu, C.S. and Jain, H.T.: 2015	"Modifying UTAUT and Innovation Diffusion Theory to Reveal Online Shopping Behavior: Familiarity and perceived risk as mediators", **Information Development**, 1–17
Chang, W.L.: 2008	"OnCob: An ontology-based knowledge system for supporting position and classification of co-branding strategy", **Knowledge-Based Systems,** 21, 498–506
Chang[a], W.L.: 2009	"Using multi-criteria decision aid to rank and select co-branding partners", **Kybernetes**, 38/6, 950 – 965
Chang[b], W.L.: 2009	"Roadmap of Co-branding Positions and Strategies", **The Journal of American Academy of Business**, Cambridge, 15/1 (September), 77-84
Chen, F.F. ve West, G.S.: 2008	"Measuring individualism and collectivism: The importance of considering differential components, reference groups, and measurement invariance", **Journal of Research in Personality**, 42, 259–294
Coopers and Lybrand.: 1997	"Strategic alliances", *Coopers and Lybrand Barometer*, Spring. Aktaran Elmuti, D. ve Kathawala, Y. (2001) "An overview of strategic alliances", **Management Decision**, 39/3, 205-217
Cooke, D.J., Michie C., Hart S.D. and Clark D.A.: 2004	"Reconstructing Psychopathy: Clarifying The Significance of Antisocial and Socially Deviant Behaviour in the Diagnosis of Psychopathic Personality Disorder", **Journal of Personality Disorders**, 18/4, 337-357

Cooke, S. and Ryan, P.: 2000	"Brand alliances: from reputation endorsement to collaboration on core competencies", **Irish Marketing Review**, 13/2, 36-41. Aktaran Xie, F.T. ve Johnston, W.J. (2004),"Strategic alliances: incorporating the impact of e-business Technological innovations", **Journal of Business & Industrial Marketing**, 19/3, 208-222
Cornelis, P.C.M.: 2010	"Effects of co-branding in the theme park industry: a preliminary study", **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, 22/6, 775 – 796
Çelik, H. Eray ve Yılmaz, Veysel.: 2013	**Lisrel 9.1 ile Yapısal Eşitlik Modellemesi**, Anı Yayıncılık, Ankara
d'Astous, A., Colbert, F. and Fournier, M.: 2007	"An experimental investigation of the use of brand extension and cobranding strategies in the arts", **Journal of Services Marketing**, 21/4, 231 – 240
Dickinson, S. and Barker, A.: 2007	"Evaluations of branding alliances between non-profit and commercial brand partners: the transfer of effect", **International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector**, 12/1, 75–89
Dioko, L.A.N. and So, S.I.: 2012	"Branding destinations versus branding hotels in a gaming destination—Examining the nature and significance of co-branding effects in the case study of Macao", **International Journal of Hospitality Management,** 31, 554– 563
Dodds, W.B., Monroe, K.B. and Grewal, D.: 1991	"Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluations", **Journal of Marketing Research**, 28, 307-319
Durmuş, Beril; Yurtkoru E. Serra ve Çinko, Murat.: 2011	**Sosyal Bilimlerde SPSS'le Veri Analizi**, Beta, İstanbul
Elmuti, D., and Kathawala, Y.: 2001	"An overview of strategic alliances", **Management Decision**, 39/3, 205–217
Farquhar, P. H.: 1994	"Strategic challenges for branding", **Marketing Management**, 3, 8–15

Frear, C.R., and Metcalf, L.E.: 1995	"Strategic alliances and technology networks", **Industrial Marketing Management**, 24, 379-90.
Fornell, C., and Larcker, D.: 1981	"Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error", **Journal of Marketing Research**, 18/1, 39–50.
Gammoh, B.S., Voss, K.E. and Fang, X.: 2010	"Multiple brand alliances: a portfolio diversification perspective", **Journal of Product & Brand Management**, 19/1, 27–33
Gegez, A. Ercan.: 2010	**Pazarlama Araştırmaları**, Beta, İstanbul
Geuens, M. and Pecheux, C.: 2006	"Co-Branding In Advertising: The Issue Of Product And Brand Fit**", Vlerick Leuven Gent Working Paper Series,** 17**,** 1-33
Geylani, T., Inman, J.J. and Hofstede, F.T.: 2008	"Image Reinforcement or Impairment: The Effects of Co-Branding on Attribute Uncertainty", **Marketing Science**, 27/4 (July-August), 730-744
Grebosz, M. and Bakalarczyk, S.: 2013	"Team Management Organization in Co-branding Projects" **Human Factors and Ergonomics in Manufacturing & Service Industries,** 23/4, 306–310
Grossman, R.P.: 1997	"Co-branding in advertising: developing effective associations", **Journal of Product & Brand Management,** 6/3, 191-201
Grönroos, C.: 1996	"Relationship marketing logic", **Asia-Australia Marketing Journal**, 4/1, 7-19
Gomes-Casseres, B.: 1994	"Group versus group: how alliance networks compete", **Harvard Business Review**, 72 (July-August), 62-70
Guillet, B.D. and Tasci, A.D.A.: 2009	"Travelers' Takes On Hotel–Restaurant Co-Branding: Insights For China", **Journal of Hospitality & Tourism Research**, 20/10, 1-21, DOI: 10.1177/1096348009350618

Gulati, R. and Singh, H.: 1998 "The Architecture of Cooperation: Managing Coordination Costs and Appropriation Concerns in Strategic Alliances", **Administrative Science Quarterly**, 43, 781-814

Hadjicharalambous, C.: 2006 "Typology of brand extensions: positioning cobranding as a sub-case of brand extensions", **The Journal of American Academy of Business,** 10/1, 372–377

Hahm, S.P ve Khan, M. A.: 2001 "Co-Branding Strategy in the Restaurant Industry", **Journal of Hospitality & Leisure Marketing**, 8/1-2, 45-61, DOI: 10.1300/J150v08n01_05

Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J. ve Anderson, R.E.: 2010 **Multivariate Data Analysis A Global Perspective**, Pearson, 7th Edition, Global Edition

Han, M.C.: 1989 "Country image: Halo or Summary Construct?", **Journal of Marketing Reserach**, 26 (May), 222-229

Hanafizadeh, P., Behboudi, M., Koshksaray, A.A. and Tabar, M.J.S.: 2014 "Mobile-banking adoption by Iranian bank clients", **Telematics and Informatics**, 31, 62–78

Hartmann, M., Klink, J. and Simons, J.: 2015 "Cause related marketing in the German retail sector: Exploring the role of consumers' trust", **Food Policy**, Article in press, 1-7

He, H.W. and Balmer, J.M.T.: 2006 "Alliance brands: Building corporate brands through strategic alliances?", **Brand Management**, 13/4-5, 242-256

Heide, J.B.: 1994 "Interorganizational Governance in Marketing Channels", **Journal of Marketing**, 58 (January), 71-85

Heidenreich, S. and Handrich, M.: 2014 "What about Passive Innovation Resistance? Investigating Adoption-Related Behavior from a Resistance Perspective", **Journal of Product Innovation Management**, 1-26, DOI: 10.1111/jpim.12161

Helmig, B., Huber, J. ve Leeflang, P.S.H.: 2008	"Co-branding: The State of the Art", **sbr,** 60 (October), 359-377
Hennart, J. F.: 1991	"The transaction costs theory of joint ventures", **Management Science**, 37, 483-497
Hofstede, G.: 1984	"Cultural Dimensions In Management And Planning", **Asia Pacific Journal of Management**, January, 81-99
Hofstede, G.: 1980	**Culture's consequences,** CA: Sage, Beverly Hills. Aktaran Oyserman, D., Coon, M.H. ve Kemmelmeier, M. (2002), "Rethinking Individualism and Collectivism: Evaluation of Theoretical Assumptions and Meta-Analyses", **Psychological Bulletin**, 128/1, 3–72
Van Hooft, E.A.J and De Jong, M.: 2009	"Predicting job seeking for temporary employment using the theory of planned behaviour: The moderating role of individualism and collectivism", **Journal of Occupational and Organizational Psychology**, 82, 295-316
Huddleston, P., Good, L.K. ve Stoel, L.: 2001	''Consumer ethnocentrism, product necessity and Polish consumers' perceptions of quality'', **International Journal of Retail and Distribution Management**, 29/5, 236-46
Ilicic, J. and Webster, C.M.: 2013	"Celebrity co-branding partners as irrelevant brand information in advertisements", **Journal of Business Research**, 66, 941-947
James, D.: 2005	"Guilty through association: brand association transfer to brand alliances", **Journal of Consumer Marketing**, 22/1, 14-24
Javalgi, R.G., Khare, P.V., Gross, A.C. and Scherer, R.F.: 2005	"An application of the consumer ethnocentrism model to French consumers", **International Business Review**, 14, 325-344
Johansson, J.K.: 1995	"International alliances: why now?", **Journal of the Academy of Marketing Science**, 23/4, 301-304

Jones, C., Hesterly, W.S., Fladmoe-Lindquist, K. and Borgatti, S.P.: 1998 "Professional service constellations: how strategies and capabilities influence collaborative stability and change", **Organization Science**, 9/3, 396-410

Kalafatis, S.P., Remizova, N., Riley, D. and Singh, J.: 2012 "The differential impact of brand equity on B2B cobranding", **Journal of Business & Industrial Marketing**, 27/8, 623 – 634

Kale, P., Singh, H. and Perlmutter, H.: 2000 "Learning and protection of proprietary assets in strategic alliances: building relational capital", **Strategic Management Journal**, 21, 217-37

Kamaruddin, A.R., Mokhlis, S. and Othman, M.N.: 2002 "Ethnocentrism Orientation and Choice Decisions of Malaysian Consumers: The Effect of Socio-Cultural and Demographic Factors", **Asia Pacific Management Review**, 7/4, 555-574

Kaynak, E., and Kara, A.: 2002 "Consumer perceptions of foreign products, An analysis of product-country images and ethnocentrism", **European Journal of Marketing**, 36/7-8, 928-949

Keller, K. L, Ap´eria, T. and Georgson, M.: 2008 **Strategic brand management. A European perspective**, Pearson Education, Harlow, Essex. Aktaran Grebosz, M. and Sebastian Bakalarczyk, S. (2013), "Team Management Organization in Co-branding Projects" **Human Factors and Ergonomics in Manufacturing & Service Industries,** 23/4, 306–310

Kim, J.H. and Hyun, Y.J.: 2011 "A model to investigate the influence of marketing-mix efforts and corporate image on brand equity in the IT software sector", **Industrial Marketing Management,** 40, 424–438

Kim, W.G., Lee, S. and Lee, H.Y.: 2007 "Co-Branding and Brand Loyalty", **Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism**, 8/2, 1-23, DOI: 10.1300/J162v08n02_01

Kinra, N.: 2006 "The effect of country-of-origin on foreign brand names in the Indian market", **Marketing Intelligence & Planning**, 24/1, 15-30

Kippenberger, T.: 2000 — "Co#branding as a new competitive weapon", **The Antidote**, 5/6, 12 – 15

Klein, J.G., Ettenson, R. ve Krishnan, B.C.: 2006 — "Extending the construct of consumer ethnocentrism: when foreign products are preferred", **International Marketing Review**, 23/3, 304-321

Kline, Rex B.: 2011 — **Principles and Practice of Structural Equaiton Modeling**, The Guilford Press, New York

Klink, R.R. and. Smith, D.C.: 2001 — "Threats to the External Validity of Brand Extension Research," **Journal of Marketing Research**, 38 (August), 326-335

Kogut, B.: 1988 — "Joint ventures: theoretical and empirical perspectives", **Strategic Management Journal**, 9, 319-332

Kolar, T. and Zabkar, V.: 2010 — "A consumer-based model of authenticity: An oxymoron or the foundation of cultural heritage marketing?", **Tourism Management**, 31, 652-664

Kucukemiroglu, O.: 1999 — "Market segmentation by using consumer lifestyle dimensions and ethnocentrism", **European Journal of Marketing**, 33/5-6, 470-487

Kurtuluş, Kemal.: 2010 — **Araştırma Yöntemleri**, Türkmen Kitabevi, İstanbul

Lafferty, B.A. and Goldsmith, R.E.: 2005 — "Cause-brand alliances: does the cause help the brand or does the brand help the cause?", **Journal of Business Research**, 58, 423-429

Lee, J.K., Lee, B.K. and Lee, W.N.: 2013 — "Country of origin fit's effect on consumer product evaluation in cross-border strategic brand alliances", **Journal of Business Research**, 66, 354-363

Lee, S., Kim, W.G. ve Kim, J.H.: 2006 — "The impact of co-branding on post-purchase behaviors in family restaurants", **Hospitality Management**, 25, 245–261

Lee, C.L. and Decker, R.: 2008 — "A Systematic Analysis of the Preference Change in Co-branding", MPRA Paper No. 12249, çevrimiçi

http://mpra.ub.uni-muenchen.de/12249/. Erişim tarihi: 16/09/2016, 02:12

Leuthesser, L., Kohli, C., and Suri, R.: 2003 "Academic papers 2+2=5? A framework for using co-branding to leverage a brand", **Journal of Brand Management**, 11/1, 35−47

Levin, P.I. and Levin, A.M.: 2000 "Modeling the Role of Brand Alliances in the Assimilation of Product Evaluations", **Journal of Consumer Psychology**, 9/1, 43-52

Levin, A. M., Davis, J. C. and Levin, I. P.: 1996 "Theoretical and empirical linkages between consumers' responses to different branding strategies", **Advances in consumer research**, 23, 296–300

Li, Y. and He, H.: 2013 "Evaluation of international brand alliances: Brand order and consumer ethnocentrism", **Journal of Business Research**, 66, 89-97

Li, X., Yang, J., Wang, X. and Lei, D.: 2012 "The Impact of Country-of-Origin Image, Consumer Ethnocentrism and Animosity on Purchase Intention", **Journal of Software**, 7/10, 2263-2268

Lii, Y. and Cheng, C.: tarih yok "Does Co-branding Matter for the Chinese Brand"

Lindquist, J.D., Vida, I., Plank, E.R. and Fairhurst, A.: 2001 "The modified CETSCALE: validity tests in the Czech Republic, Hungary, and Poland", **International Business Review**, 10, 505–516

Lowry, P.B., Vance, A., Moody, G., Beckman, B. and Read, A.: 2008 "Explaining and Predicting the Impact of Branding Alliances and Web Site Quality on Initial Consumer Trust of ECommerce Web Sites", **Journal of Management Information Systems**, 24/4, 199-224

Martin, I.M. and Stewart, D.W.: 2001 "The differential impact of goal congruency on attitude, intention, and the transfer of brand equity", **Journal of Marketing Research**, 38/4, 471–484

Moon, J., Chadee, D. and Tikoo, S.: 2008 "Culture, product type, and price influences on consumer purchase intention to buy personalized products online", **Journal of Business Research**, 61, 31-39

Motion, J., Leitch, S. and Brodie, R.J.: 2003	"Equity in corporate co-branding", **European Journal of Marketing**, 37/7-8, 1080 – 1094
Muehling, D.D. and Laczniak, R.N.: 1988	"Advertising's Immediate and Delayed Influence on Brand Attitudes: Considerations Across Message-Involvement Levels", **Journal of Advertising**, 17/4, 23-34
Nakip, Mahir.: 2006	**Pazarlama Araştırmaları**, Seçkin, Ankara
Nanda, A.: 2001	"Joint Ventures and Strategic Alliances", Harvard Business School books online, available at: www.people.hbs.edu/cormsby/jvsa/resource/bookJVSA/. Aktaran Xie, F.T. and Johnston, W.J. (2004),"Strategic alliances: incorporating the impact of e-business Technological innovations", **Journal of Business & Industrial Marketing**, 19/3, 208-222
Nasri, W and Charfeddine, L.: 2012	"Factors affecting the adoption of Internet banking in Tunisia: An integration theory of acceptance model and theory of planned behavior", **Journal of High Technology Management Research**, 23, 1–14
Ng, K.Y., Koh, C., Ang, S., Kennedy, J.C. and Chan K.Y.: 2011	"Rating Leniency and Halo in Multisource Feedback Ratings: Testing Cultural Assumptions of Power Distance and Individualism-Collectivism", **Journal of Applied Psychology**, 96/5, 1033–1044
Nkwocha, I., Bao, Y., Johnson, W. and Brofspies, H.: 2005	"Product fit and consumer attitude toward brand extensions: the moderating role of product involvement", **Journal of Marketing**, 13/3, 49-62.
Oyserman, D., Coon, M.H. and Kemmelmeier, M.: 2002	"Rethinking Individualism and Collectivism: Evaluation of Theoretical Assumptions and Meta-Analyses", **Psychological Bulletin**, 128/1, 3–72
Park, C.W., Jun, S.Y. and Shocker, A.D.: 1996	"Composite branding alliances: an investigation of extension and feedback effects", **Journal of Marketing Research**, 33/4, 453-66
Park, C.W., Millberg, S. and Lawson, R.: 1991	"Evaluation of brand extensions: the role of product feature similarity and brand concept consistency", **Journal of Consumer Research**, 18, 185-93

Park, J.H., Park, K.N. and Zhang, A.: 2003 "The impact of international alliances on rival firm value: a study of the British Airways/USAir Alliance", **Transportation Research Part E**, 39, 1–18

Parkhe, A.: 1993 "Strategic Alliance Structuring: A Game Theoretic and Transaction Cost Examination of Interfirm Cooperation", **Academy of Management Journal**, 36/4, 794-829

Pekar, P. and Allio, R.: 1994 "Making alliances work – guidelines for success", **Long Range Planning**, 27/4, 54-65. Aktaran Xie, F.T. and Johnston, W.J. (2004),"Strategic alliances: incorporating the impact of e-business Technological innovations", **Journal of Business & Industrial Marketing**, 19/3, 208-222

Phau, I., and Leng, Y.S.: 2008 "Attitudes toward domestic and foreign luxury brand apparel, A comparison between status and non status seeking teenagers", **Journal of Fashion Marketing and Management**", 12 (1), pp. 68-89

Poon, P., Evangelista, F., and Albaum G.: 2010 "Attitudes of migrants towards foreign-made products: an exploratory study of migrants in Australia", **Journal of Consumer Marketing**, 27/1, 35 – 42

Prince, M. and Davies, M.: 2002 "Co-branding partners: What do they see in each other?" **Business Horizons**, September-October, 51-55

Punyatoya, P.: 2013 "Effect of perceived brand foreignness on branding strategy evaluation for high and low involvement products", **Int. J. Business and Emerging Markets**, 5/1, 28–45

Rangan, U.S. and Yoshino, M.: 1996 "Forging alliances: a guide to top management", **Columbia Journal of World Business**, 31/3, 6-13

Rao, A.R. and Ruekert, R.W.: 1994 "Brand alliances as signals of product quality", **Sloan Management Review**, 36/1, 87-97

Rao, A.R., Qu, L. and Ruekert, R.W.: 1999 "Signaling unobservable product quality through a brand ally", **Journal of Marketing Research**, 36/2, 258-68

Riefler, P.: 2012 "Why consumers do (not) like global brands: The role of globalization attitude, GCO and global brand origin", **International Journal of Research in Marketing**, 29, 25-34

Rodrigue, C.S. and Biswas, A.: 2004 "Brand Alliance dependency and exclusivity: an emprical investigation", **Journal of Product and Brand Management**, 13/7, 477-487

Samu, S., Krishnan, H., Shanker, H. and Smith, R.E.: 1999 "Using advertising alliances for new product introduction: interactions between product complementarity and promotional strategies", **Journal of Marketing**, 63/1, 57-74

Scherer, R. F., Wiebe, F.A., Luther, D.C. and Adams, J.S.: 1988 "Dimensionality of coping: Factor stability using the Ways of Coping Questionnaire", **Psychological Reports**, 62/3 (Jun), 763-770. Aktaran Tavşancıl, Ezel: **Tutumların Ölçülmesi ve SPSS ile Veri Analizi**, Nobel, Ankara, 2014

Shankarmahesh, M.N.: 2006 "Consumer ethnocentrism: an integrative review of its antecedents and consequences", **International Marketing Review**, 23/2, 146 – 172

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

Shimp, T. A., and Sharma, S.: 1987 "Consumer ethnocentrism: Construction and validation of the CETSCALE", **Journal of Marketing Research**, 27, 280–289

Siemieniako, D., Kubacki, K., Glinska, E. and Krot, K.: 2011 "National and regional ethnocentrism: a case study of beer consumers in Poland", **British Food Journal**, 113/3, 404-418

Simonin, B. L. and Ruth, J. A.: 1995 "Bundling as a strategy for new product introduction: Effects on consumers' reservation prices for the bundle, the new product, and its tie-in", **Journal of Business Research**, 33, 219–230

Simonin, B.L. and Ruth, J.A.: 1998 "Is a company known by the company it keeps? Assessing the spillover effects of brand alliances on consumer brand attitude", **Journal of Marketing Research**, 35/1, 30-42.

Soares, A.M., Farhangmehr, M. and Shoham, A.: 2007 "Hofstede's dimensions of culture in international marketing studies", **Journal of Business Research**, 60, 277-284

Spekman, R.E., Isabella, L.A., MacAvoy, T.C. and Forbes, T. III.: 1996 "Creating strategic alliances which endure", **Long Range Planning**, 29/3, 346-357

Steenkamp, J. E. M. and Baumgartner, H.: 1998 "Assessing measurement invariance in cross-national consumer research" **Journal of Consumer Research**, 25, 78–90

Steenkamp, J.B. EM., Batra, R. and Alden, D. L.: 2003 "How perceived brand globalness creates brand value", **Journal of International Business Studies**, 34, 53-65

Sultan, F., Rohm, A.J. and Gao, T.T.: 2009 "Factors Influencing Consumer Acceptance of Mobile Marketing: A Two-Country Study of Youth Markets", **Journal of Interactive Marketing**, 23, 308–320

Swoboda, B., Pennemann, K. and Taube, M.: 2012 "The Effects of Perceived Brand Globalness and Perceived Brand Localness in China: Empirical Evidence on Western, Asian, and Domestic Retailers", **Journal of International Marketing**, 20/4, 72-95

Şimşek, Ömer Faruk.: 2007 **Yapısal Eşitlik Modellemesine Giriş**, Ekinoks, Ankara

Tasci, A.D.A. and Guillet, B.D.: 2011 "It affects, it affects not: A quasi-experiment on the transfer effect of co-branding on consumer-based brand equity of hospitality products", **International Journal of Hospitality Management,** 30, 774– 782

Tavşancıl, Ezel.: 2014 **Tutumların Ölçülmesi ve SPSS ile Veri Analizi**, Nobel, Ankara

Technology Associates and Alliances.: 1999 [Online], http://www.vecltd.org/techas/formation.html, 5 June Aktaran Elmuti, D. and Kathawala, Y. (2001) "An overview of strategic alliances", **Management Decision**, 39/3, 205-217

Thompson, K. and Strutton, D.: 2012 "Revisiting perceptual fit in co-branding applications", **Journal of Product & Brand Management**, 21/1, 15 – 25

TÜİK : http://www.tuik.gov.tr/HbGetirHTML.do?id=21507, Erişim: 19/08/2016, 13:52

Türkiye Cumhuriyeti Ekonomi Bakanlığı, TURQUALITY: http://www.turquality.com/hakkimizda/turquality-nedir, Erişim: 16/09/2016, 02:02

Ueltschy, L.C. and Laroche, M.: 2011 "Co-Branding Internationally: Everyone Wins?", **Journal of Applied Business Research**, 20/3, 91-102

Uggla, H.: 2004 "The brand association base: a conceptual model for strategically leveraging partner brand equity", **The Journal of Brand Management**, 12/2, 105–123

Vaidyanathan, R. and Aggarwal, P.: 2000 "Strategic brand alliances: implications of ingredient branding for national and private label brands", **Journal of Product & Brand Management**, 9/4, 214-228

Varadarajan, P.R. and Cunningham, M.H.: 1995 "Strategic Alliances: A Synthesis of Conceptual Foundations", **Journal of the Academy of Marketing Science**, 23/4, 282-296

Varadarajan, P.R. and Jayachandran, S.: 1999 "Marketing strategy: an assessment of the state of the field and outlook", **Journal of the Academy of Marketing Science**, 27/2, 120-143

Venkatesh, R. and Mahajan, V.: 1996 "Products with branded components: an approach for premium pricing and partner selection", **Marketing Science**, 16/2, 146-65

Vida, I., Dmitrovic, T. and Obadia, C. (2008), "The role of ethnic affiliation in consumer ethnocentrism", **European Journal of Marketing**, 42/3-4, 327-343

Voss, K.E. and Gammoh, B.S.: 2006 "Directions for future research in brand alliances", paper presented at the American Marketing Association Winter Educators Conference, St Petersburg, FL, 20-23 February. Aktaran Gammoh, B.S., Voss, K.E. and Fang, X. (2010), "Multiple brand alliances: a portfolio diversification perspective",

Journal of Product & Brand Management, 19/1, 27–33

Votolato, N.L. and Unnava, H. R.: 2006 "Spillover of Negative Information on Brand Alliances", **Journal of Consumer Psychology**, 16/2, 196-202

Yeheskel, O., Shenkar, O., Feigenbaum, A. and Cohen, E.: 2001 "Cooperative wealth creation: strategic alliances in Israeli medical-technology ventures", **Academy of Management Executives**, 15/1, 16-25

Yükselen, Cemal.: 2003 **Pazarlama Araştırmaları**, Detay Yayıncılık, Ankara

Walchli, S.B.: 2007 "The Effects of Between-Partner Congruity on Consumer Evaluation of Co-Branded Products", **Psychology & Marketing**, 24/11 (November), 947–973

Wang, C., Siu N.Y.M. and Hui A.S.Y.: 2004 "Consumer decision-making styles on domestic and imported brand clothing", **European Journal of Marketing**, 38/1-2, 239-252

Wang, C.L. and Chen Z.X.: 2004 "Consumer ethnocentrism and willingness to buy domestic products in a developing country setting: testing moderating effects", **Journal of Consumer Marketing**, 21/6, 391 – 400

Washburn, J.H., Till, B.D. and Priluck, R.: 2000 "Co-branding: brand equity and trial effects", **Journal of Consumer Marketing**, 17/7, 591 – 604

Washburn, J.H., Till, B.D. and Priluck, R.: 2004 "Brand Alliance and Customer-Based Brand-Equity Effects", **Psychology & Marketing**, 21/7, 487–508

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

Wheelen, T.L. and Hungar, D.J.: 2000 "*Strategic Management and Business Policy*", 7th ed., Addison- Wesley Publishing Co., New York, NY, 125-134, 324. Aktaran Elmuti, D. and Kathawala, Y. (2001) "An overview of strategic alliances", **Management Decision**, 39/3, 205-217

Wong, C.Y., Polonsky, J.M. and Garma, R.: 2008	"The impact of consumer ethnocentrism and country of origin sub-components for high involvement products on young Chinese consumers' product assessments", **Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics**, 20/4, 455-478
Xie, F.T. and Johnston, W.J.: 2004	"Strategic alliances: incorporating the impact of e-business Technological innovations", **Journal of Business & Industrial Marketing**, 19/3, 208-222
Xing, X. and Chalip, L.: 2006	"Effects of Hosting a Sport Event on Destination Brand: A Test of Co-branding and Match-up Models***",*** ***Sport Management Review****,* 9, 49-78
Zhang, Y. and Khare, A.: 2009	"The Impact of Accessible Identities on the Evaluation of Global Versus Local Products", **Journal of Consumer Research**, 36/3, 524-37
Zhou, L., Yang, Z., and Hui, M.K.: 2010	"Non-local or local brands? A multi-level investigation into confidence in brand origin identification and its strategic implications", **Journal of the Academy of Marketing Science**, 38, 202-218

EK 1: ANKET FORMU

Değerli Katılımcı,

Doldurmanızı istediğimiz anket, İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Pazarlama Ana Bilim Dalı doktora öğrencisi Günay KURTULDU'nun, Prof. Dr. Abdullah OKUMUŞ danışmanlığında sürdürmekte olduğu doktora tezi araştırmasının bir parçasıdır.

Anketimizi doldurmak çok kısa bir vaktinizi alacaktır. Vereceğiniz bilgiler sadece bilimsel amaçlı olarak kullanılacaktır. Sizden kişisel herhangi bir bilgi talep edilmeyecektir. Lütfen yanıtsız madde bırakmayınız. Ankete ayırdığınız zaman ve gösterdiğiniz ilgi için teşekkür ederiz.

Günay KURTULDU- İ.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü

BİLGİLENDİRME

Anketimiz "senaryo" ve "anket soruları" olmak üzere iki bölümden oluşmaktadır.

Lütfen öncelikle aşağıdaki senaryoyu dikkatlice okuyunuz. Senaryoyu dikkatlice okuduktan sonra; anket sorularını, "senaryoda size verilen bilgileri göz önünde bulundurarak" yanıtlayınız.

SENARYO: "Ülker & Dr. Oetker Marka İttifakı"

Dr. Oetker, Almanya'da kurulmuş bir Alman şirketi ve Alman markasıdır. Dr. Oetker'in gıda ürün kategorisinde tatlılar, içecekler, gıda pişirme yardımcıları (kabartma tozu vb.), dondurulmuş pizza ve kahvaltılık gevrek ürünleri bulunmaktadır. Dr. Oetker, Türkiye'de soğuk çay pazarına girmek istemektedir. Ancak Dr. Oetker'in gıda ürün kategorisinde hazır soğuk çay (0,33 cl, 0,50 cl, 1 lt vb.) ürünü bulunmamaktadır.

Ülker, Türkiye'de kurulmuş bir Türk şirketi ve Türk markasıdır. Ülker'in gıda ürün kategorisinde bisküviler, çikolatalar, kekler, içecekler, dondurulmuş gıdalar, kahvaltılık gevrekler gibi ürünler bulunmaktadır. Ülker de, Türkiye'de soğuk çay pazarına girmek istemektedir. Ancak Ülker'in gıda ürün kategorisinde de hazır soğuk çay (0,33 cl, 0,50 cl, 1 lt vb.) ürünü bulunmamaktadır.

Dr. Oetker ve Ülker, Türkiye soğuk çay pazarına girebilmek için çeşitli görüşmeler gerçekleştirmiştir. Bu görüşmeler sonucunda her iki markanın eşit düzeyde temsil edildiği yeni bir şirket kurulmasına ve böylece markalar arasında bir marka ittifakının oluşturulmasına karar verilmiştir. Bu marka ittifakı, ***"DemTea"*** marka ismiyle yeni bir soğuk çay markasını, Ülker'i ve Dr. Oetker'i temsilen Türkiye pazarına sunacaktır.

Aşağıdaki soruları yukarıda okumuş olduğunuz *senaryodaki bilgiler doğrultusunda*, sizin düşüncelerinizi en iyi yansıtan şıkları işaretleyerek cevaplayınız.

1. Aşağıda, Ülker & Dr. Oetker marka ittifakı (DemTea) hakkındaki uyum algılamalarınızı tanımlamak için oluşturulmuş ifadeler yer almaktadır. Bu ifadelere katılma derecenizi en iyi yansıtan kutucuğu işaretleyiniz.

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Bu markaların (Ülker ve Dr. Oetker) ürün kategorileri birbirleriyle uyumludur	1	2	3	4	5
Bu markaların (Ülker ve Dr. Oetker) ürün kategorileri birbirlerini tamamlamaktadır	1	2	3	4	5
Bu markaların (Ülker ve Dr. Oetker) ürün kategorileri birbirlerine benzemektedir	1	2	3	4	5
Bu markaların (Ülker ve Dr. Oetker) ürün kategorileri birbirleriyle ilişkilidir	1	2	3	4	5
Bu markalar (Ülker ve Dr. Oetker) birbirleriyle uyumludur	1	2	3	4	5
Bu markalar (Ülker ve Dr. Oetker) birbirlerini tamamlamaktadır	1	2	3	4	5
Bu markalar (Ülker ve Dr. Oetker) birbirlerine benzemektedir	1	2	3	4	5
Bu markalar (Ülker ve Dr. Oetker) birbirleriyle ilişkilidir	1	2	3	4	5
Markaların (Ülker ve Dr. Oetker) ait olduğu ülkelerin imajları birbirleriyle uyumludur	1	2	3	4	5
Markaların (Ülker ve Dr. Oetker) ait olduğu ülkelerin imajları birbirlerini tamamlamaktadır	1	2	3	4	5
Markaların (Ülker ve Dr. Oetker) ait olduğu ülkelerin imajları birbirlerine benzemektedir	1	2	3	4	5
Markaların (Ülker ve Dr. Oetker) ait olduğu ülkelerin imajları birbirleriyle ilişkilidir	1	2	3	4	5

2. Aşağıda, Ülker & Dr. Oetker marka ittifakı (DemTea) hakkındaki tutumlarınızı tanımlamak için oluşturulmuş ifadeler yer almaktadır. Bu ifadelere katılma derecenizi en iyi yansıtan kutucuğu işaretleyiniz.

	Kesinlikle Katılmıyorum	**Katılmıyorum**	**Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum**	**Katılıyorum**	**Kesinlikle Katılıyorum**
Marka ittifakı (DemTea soğuk çay) hakkında pozitif tutuma sahibim	1	2	3	4	5
Marka ittifakı (DemTea soğuk çay) hakkında olumlu tutuma sahibim	1	2	3	4	5
Marka ittifakı (DemTea soğuk çay) hakkında iyi tutuma sahibim	1	2	3	4	5

3. Aşağıda, Ülker & Dr. Oetker marka ittifakı (DemTea) hakkındaki yabancılık algılamalarınızı tanımlamak için oluşturulmuş ifadeler yer almaktadır. Bu ifadelere katılma derecenizi en iyi yansıtan kutucuğu işaretleyiniz.

	Kesinlikle Katılmıyorum	**Katılmıyorum**	**Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum**	**Katılıyorum**	**Kesinlikle Katılıyorum**
Bana göre bu marka (DemTea soğuk çay) yabancı unsurları (ögeleri) çağrıştırmaktadır	1	2	3	4	5
Bu markayı (DemTea soğuk çay) Türk unsurları (ögeleri) ile ilişkilendirmiyorum	1	2	3	4	5
Bu marka (DemTea soğuk çay) yabancı kültürün çok iyi bir sembolüdür	1	2	3	4	5
Bu markayı (DemTea soğuk çay) yabancı bir marka olarak değerlendiriyorum	1	2	3	4	5

4. Aşağıda, Ülker & Dr. Oetker marka ittifakı (DemTea) hakkındaki satın alma niyetinizle ilgili ifadeler yer almaktadır. Bu ifadelere katılma derecenizi en iyi yansıtan kutucuğu işaretleyiniz.

	Kesinlikle Katılmıyorum	**Katılmıyorum**	**Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum**	**Katılıyorum**	**Kesinlikle Katılıyorum**
Bu ürünü (DemTea soğuk çay) kesinlikle satın alırım	1	2	3	4	5
Bu ürünü (DemTea soğuk çay) büyük ihtimalle satın alırım	1	2	3	4	5
Başkalarına bu ürünü (DemTea soğuk çay) satın almalarını öneririm	1	2	3	4	5
Bu ürünü (DemTea soğuk çay) satın almayı düşünürüm	1	2	3	4	5
Bu ürünü (DemTea soğuk çay) almak isterim	1	2	3	4	5
Bu ürünü (DemTea soğuk çay) büyük ihtimalle denerim	1	2	3	4	5

5. Aşağıdaki ifadelere katılma derecenizi belirtiniz.

	Kesinlikle Katılmıyorum	**Katılmıyorum**	**Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum**	**Katılıyorum**	**Kesinlikle Katılıyorum**
Sadece Türkiye'de bulunmayan ürünler ithal edilmelidir.	1	2	3	4	5
Türk yapımı ürünler herşeyden önce gelir.	1	2	3	4	5
Yabancı menşeili ürünleri satın almak Türklüğe yakışmaz.	1	2	3	4	5
Türklerin işsiz kalmasına neden olduğu için yabancı ürünleri satın almak doğru değildir.	1	2	3	4	5
Gerçek bir Türk her zaman Türk yapımı ürünleri satın almalıdır.	1	2	3	4	5
Diğer ülkelerin bize mal satarak zengin olmasına imkan vermek yerine Türkiye'de üretilmiş ürünleri satın almalıyız.	1	2	3	4	5
Türkler yabancı ürünler satın almamalıdır, çünkü bu Türk ekonomisine zarar verip işsizliğe neden olur.	1	2	3	4	5

Uzun dönemde bana maliyeti daha fazla olsa da Türk ürünlerini desteklemeyi tercih ederim.	1	2	3	4	5
Sadece kendi ülkemizde üretemediğimiz ürünleri yabancı ülkelerden satın almalıyız.	1	2	3	4	5
Diğer ülkelerde üretilen ürünleri satın alan Türk tüketiciler, Türk vatandaşlarının işsiz kalmasından sorumludurlar.	1	2	3	4	5

6. Asağıdaki ifadelere katılma derecenizi belirtiniz.

	Kesinlikle Katılmıyorum	**Katılmıyorum**	**Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum**	**Katılıyorum**	**Kesinlikle Katılıyorum**
Bir akrabam maddi güçlük içinde ise imkânlarım ölçüsünde yardım ederim.	1	2	3	4	5
Kim olduğumu anlamak için beni grubumun üyeleri ile birlikte görmelisiniz.	1	2	3	4	5
Bir karar vermeden önce her zaman başkalarına danışırım.	1	2	3	4	5
Grup üyelerim ile anlaşmazlığa düşmekten kaçınmak için çaba gösteririm.	1	2	3	4	5
Bir rapor veya laboratuvar çalışmasını tek başıma yapmaktansa grupla yapmayı tercih ederim	1	2	3	4	5
Bana göre mutluluk, başkaları ile vakit geçirmektir.	1	2	3	4	5
Nasıl davranacağım kiminle olduğuma, nerede olduğuma ya da her ikisine birden bağlıdır.	1	2	3	4	5
Etkileşimde olduğum otorite sahiplerine saygı duyarım.	1	2	3	4	5

7. Cinsiyetiniz?

( ) Kadın

( ) Erkek

8. Yaşınız?
( ) 18-24
( ) 25-29
( ) 30-34
( ) 35-39
( ) 40-44
( ) 45-49
( ) 50-54
( ) 55 ve üstü

9. Medeni durumunuz?
( ) Evli
( ) Bekar
( ) Dul/Boşanmış

10. Aylık toplam hane geliriniz ne kadardır?
( ) 1500 TL ve altı
( ) 1501-3000 TL
( ) 3001-4500 TL
( ) 4501-6000 TL
( ) 6001-7500 TL
( ) 7501-9000 TL
( ) 9001-10.500 TL
( ) 10.501-12.000 TL
( ) 12.000 TL ve üzeri

11. Öğrenim durumunuz?
( ) Tahsilim yok
( ) İlkokul/ortaokul mezunu
( ) Lise mezunu
( ) Yüksek okul mezunu
( ) Üniversite mezunu
( ) Yüksek lisans/Doktora mezunu

12. Mesleğiniz nedir?
( ) Özel Sektör Çalışanı
( ) Kamu Sektörü Memur
( ) Serbest Meslek Sahibi
( ) Esnaf
( ) İşçi

( ) Emekli
( ) Ev Hanımı
( ) Öğrenci
( ) Çalışmıyorum
( ) Diğer (Lütfen belirtiniz) .....

13. İkamet ettiğiniz şehir/ilçe nedir?

……

14. Senaryoya göre Ülker ve Dr. Oetker aşağıdakilerden hangisini yapmışlardır?

( ) Ülker, Dr. Oetker'i satın alarak bünyesine katmış ve böylece Türkiye soğuk çay pazarına girmiştir.

( ) Ülker ve Dr. Oetker'in eşit düzeyde temsil edildiği yeni bir şirket kurulmuş ve bu şirket aracılığı ile Ülker ve Dr. Oetker Türkiye soğuk çay pazarına girmiştir.

EK 2: ÖNTEST-1

Aşağıdaki tabloda, "Ekonomi Bakanlığı'nın **Türk ürünleri ve Türk markalarının** yurtdışındaki imajını arttırmayı amaçlayan **Turquality** programı" kapsamında desteklenen 129 yerel (yerli) marka yer almaktadır. Tabloda yer alan markalardan; ***"Türk malı (ürünü), Türk markası, Türk imajı"*** ifadelerini en fazla temsil ettiğini düşündüğünüz **toplam 5 markayı (129 marka içinden sadece toplam 5 markayı)** işaretleyiniz. **NOT:** Seçtiğiniz 5 markanın tamamı ya da birkaçı aynı sektörden seçilebileceği gibi, 5 markanın herbiri farklı sektörlerden de seçilebilir.

SEKTÖRLER										
Elektrik Elektronik	**Mobilya**	**Doğaltaş, Seramik ve Vitrifiye**	**Hazır Giyim**	**Tekstil**	**İşlenmiş Tarım Ürünleri**	**Kimya**	**Otomotiv-Ana Sanayii**	**Otomotiv-Yan Sanayii**	**Plastik Ürünleri**	**Kuyumculuk ve Mücevher**
VESTEL	DOĞTAŞ	VİTRA	SARAR	PENTİ	ÜLKER	ARKO	OTOKAR	LASSA	KOROZO	ALTINBAŞ
BEKO	BELLONA	ECA	KİĞILI	TAÇ	ETİ	DALİN	BMC	İNCİ AKÜ	PİMAPEN	ATASAY
ARZUM	İSTİKBAL	SEREL	MAVİ	MERİNOS	SÜTAŞ	DURU	TEMSA	TEKLAS	VESBO	GİLAN
VİKO	ÇİLEK	ÇANAKKALE SERAMİK	KOTON	AVVA	PINAR	SELPAK		SAMPA		ZEN
MAKEL	BÜROTİME	CREAVİT	COLINS	GAMATEKS	SARAY	SOLO		CMS		
FAKİR	ALFEMO	KALEBODUR	DAMAT&TWEEN	BOYTEKS	TAT	HUNCA		AIRTECH		
SİNBO	NURUS	AKDO	İPEKYOL	AKSA	ŞÖLEN	BİNGO	**SEKTÖRLER**			
SILVERLINE	KOLEKSİYON		DESA	İSKO	EFES	DYO	**Deri ve Deri M.**	**Makine**	**Diğer**	**Diğer**
BLOMBERG			YARGICI	SERTEX	BEBETO	POLİSAN	DERİMOD	MST	ASSAN AL.	PAŞABAHÇE
FİNLUX			MUDO	KORDSA	KESKİNOĞLU	KALE(COLOR)		HİDROMEK	NEUTEC	ÖZTİ

VATAN KABLO			D'S DAMAT	YÜNSA	BANVİT	KALEKİM			FLORMAR	
			DEFACTO	SÖKTAŞ		BİLİM			KÜMAŞ	
			MACHKA	BOSSA		NOBEL			KASTAMONU	
			VAKKO	HAMAM		BETEK			DUYAR	
			LTB			ORGANİK KİMYA			ABDİ İBRAHİM	
			NETWORK			SILVER SHOE CARE PRODUCTS			GENTAŞ	
			RAMSEY			ALİX AVİEN			ALVIMEDICA	
			VESTİNO						MOLFIX	
			FUGA						HİSAR	
			SELECT						BIOXET	
			JİMMY KEY						BIOXSINE	
			W COLLECTION						ODE YALITIM	
			BGN						SAMET	
			CROSS						KALE	

EK 3: ÖNTEST-2

Gerçekleştirilen araştırmalar sonucunda "*Türk ürünü, Türk markası, Türk imajını*" temsil eden en önemli markalardan birinin ***"ÜLKER"*** olduğu tespit edilmiştir. Ülker şemsiye markasının altında yer alan ve her biri **gıda alanında** güçlü duruş sergileyen tüm Ülker markaları; bisküviden çikolataya, şekerlemeden sakıza, sıvı yağdan dondurma ve kahveye geniş bir yelpazede tüketicilere ürün sunmaktadırlar.

"***ÜLKER***", yabancı bir gıda markası (işletmesi) ile birlikte hareket ederek; hem ***ÜLKER***'e hem de yabancı markaya (işletmeye) katkı sağlayacak ortak bir faaliyet, girişim, yatırım vb. gerçekleştirmeyi planlamaktadır. ***ÜLKER***, yabancı gıda markası (işletmesi) ile birlikte gerçekleştireceği bu girişimle, Türkiye pazarına yeni bir ürün sunmayı hedeflemektedir.

Aşağıdaki listede "Brand Finance" tarafından açıklanan, 2015 yılında Dünya'nın en değerli **gıda markaları** yeralmaktadır. Sizce ***ÜLKER***, bu listede yer alan yabancı markalardan hangileri ile ortak girişimde bulunabilir? Hangi yabancı markalar ile uyumlu çalışabilir? ***ÜLKER*** ile birlikte çalışabileceğini ve başarılı olabileceğini düşündüğünüz, size tanıdık gelen 5 markayı aşağıdaki listeden seçiniz. Seçiminizi soldaki kutucuğu işaretleyerek yapabilirsiniz.

SEÇİM KUTUCUĞU	MARKA ADI	MERKEZ ÜLKE	SEÇİM KUTUCUĞU	MARKA ADI	MERKEZ ÜLKE
	Nestlé	İsviçre		**Yili**	Çin
	Danone	Fransa		**Bimbo**	Meksika
	Kellogg's	ABD		**Hershey's**	ABD
	Heinz	ABD		**Want Want**	Çin
	Cadbury	ABD		**Yoplait**	ABD
	Wrigley's	ABD		**Maggi**	İsviçre
	Unilever	İngiltere		**Dr Oetker**	Almanya
	SYSCO	ABD		**CJ Group**	Güney Kore
	Tyson Foods	ABD			
	Lay's	ABD			
	Kraft	ABD			
	Arla	Danimarka			
	McCain	Kanada			
	Wilmar	Singapur			
	CP	Tayland			
	Président	Fransa			
	Lipton	İngiltere			

ÖZGEÇMİŞ

Günay KURTULDU, 1982 yılında Bulgaristan'ın Kırcaali şehrinde doğdu. Orta öğrenimini Atatürk İlköğretim Okulu'nda, lise öğrenimini ise Bursa Erkek Lisesi'nde tamamladı. 2001 yılında Doğuş Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme Bölümü'nü burslu olarak kazandı. Üniversite öğrenimi boyunca yarı zamanlı olarak farklı işlerde çalıştı ve öğrencilere özel dersler anlattı. 2005 yılında, burslu olarak öğrenim gördüğü Doğuş Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme Bölümü'nden okul birincisi olarak mezun oldu. Aynı yıl İstanbul Teknik Üniversitesi'nde İşletme Yüksek Lisans öğrenimine başladı ve 2007 yılında mezun oldu. 2007-2008 yılında askerlik görevini öğretim elemanı olarak gerçekleştirdi ve Balıkesir Astsubay Meslek Yüksek Okulu'nda İşletme dersleri anlattı. 2008-2010 yıllarında Eczacıbaşı İntema'da Satış Sorumlusu olarak çalıştı. 2010 yılında Kırklareli Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı'na Araştırma Görevlisi olarak kabul edildi. Aynı yıl İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Bilim Dalı Pazarlama Bölümü'nde doktora öğrenimine başladı. Halen Kırklareli Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi'nde Araştırma Görevlisi olan Günay KURTULDU evli ve bir çocuk babasıdır.