

20. ULUSAL PAZARLAMA KONGRESİ Anadolu Üniversitesi - Eskişehir

Küreselleşme ve Küresel Marka Algısının Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi¹

Effects of Globalization and Global Brand Perception to Purchase Intention

Ercan Taşkın² - Cevat Söylemez³

Özet

Bu çalışmada öncelikle tüketicilerin küreselleşme ve küresel markalara karşı tutumları ve markaları küresel olarak nasıl algıladıkları ortaya konulmuştur. Ayrıca bunların küresel marka satın alma niyeti üzerindeki etkisi araştırılmıştır. Bu amaçla kolayda ve kasti örnekleme yaklaşımı ile Dumlupınar Üniversitesi akademik personelinden seçilen 344 kişi üzerinde bir anket çalışması uygulanmıştır. Araştırma sonucu elde edilen bulgular tüketicilerin küresel marka satın alma niyeti üzerinde küreselleşmenin etkisinin olmadığı, küresel marka tutumu ve markanın küresellik algısının etkili olduğunu göstermektedir.

Anahtar Kelimeler: Küreselleşme, Küresel Marka Tutumu, Markanın Küresellik Algısı, Satın Alma Niyeti

Abstract

In this study, firstly we have proved attitudes of consumers on globalization and global brands and how they perceive global brands. Also, we investigated the impact of these on global brand purchase intentions. To this end, a survey on 344 respondents selected via convenience and intentional sampling methods from Dumlupınar University was carried out. The findings of the research proved that there is no direct impact of globalization on global brand purchase intentions, but it is affected by global brand attitude and globalization perception of the brand.

Keywords: Globalization, Global Brand Attitude, Globalization Perception of the Brand, Purchase Intention

Giriş

Dünyanın hemen her yerinde tüketicilerin farklı tüketim özellikleri ve satın alma davranışı göstermesi, aynı markalara karşı olan tutum ve algılarının benzerlik göstermesi küreselleşmenin ve küresel pazarlamanın bir sonucu olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu nedenle, özellikle küresel pazarlarda faaliyet gösteren işletmeler tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarının neler olduğunu, bu istek ve ihtiyaçların satın alınmasını nelerin etkilediğini doğru tespit etmelidir. Çünkü pazarlamanın amacı, tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını karşılamaktır. Bunun yerine getirilebilmesi için tüketicilerin tüketim alışkanlıklarının analiz edilmesi gerekir. Dolayısıyla, bu davranışlar üzerinde etkili olan unsurların tespiti doğru yapılmalı, tüketicilerin satın alma davranışları ve niyetleri analiz edilmeli ve küresel marka uygulama stratejileri bu bilgiler doğrultusunda belirlenmelidir. Bu amaçla gerçekleştirilen bu çalışmada, tüketicilerin küreselleşme tutumları, küresel marka tutum ve markaların küresellik algıları ortaya konulmaya çalışılmış ve bunun sonucunda bu tutum ve algıların tüketicilerin satın alma niyetine etkisinin olup olmadığı ortaya konulmaya çalışılmıştır.

Küreselleşme Tutumu

Küreselleşme temelde ülkeler arasındaki engellerin azaltılmasını ve daha yakın ekonomik, siyasi ve kişisel ilişkilerin kurulmasını ifade etmektedir. Ekonomik küreselleşme sermaye, ürün ve emeğin serbest dolaşımını kapsamaktadır. Tüketiciler açısından küreselleşme, zihinlerde bir ifade olmasından dolayı tüketiciler, ekonominin küreselleşmesine karşı bir

1 Bu çalışma "Tüketicilerin Küresel Marka Algısı ve Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi" isimli yüksek lisans tezinden derlenmiştir.

2 Dumlupınar Üniversitesi, ercan.taskin@dpu.edu.tr

3 Dumlupınar Üniversitesi, cevat.soylemez@dpu.edu.tr

takım tutumlar geliştirirler (Riefler, 2012). Bu tutumlar küreselleşme yanlıları ve karşıtları olmak üzere iki şekilde kendini göstermektedir (Dimofte vd., 2008).

Küreselleşme tutumuyla emek, sermaye ve ürünlerin serbest dolaşımı ve ekonomik entegrasyon sürecine karşı tüketicilerin genel duruşu anlaşılabilir ve böylece tüketicilerin ekonomik-siyasi anlayışı değerlendirilebilir (Riefler, 2012). Bu tutumların nedeni, küreselleşme sürecinde küresel şirketlerin rol alması ve bireylerin çoğunlukla bu firmaların ürünlerine ve markalarına karşı olan tepkilerinden kaynaklanmaktadır (Das, 2007). Bu nedenle küreselleşme tutumuyla küresel marka tutumu ve markaların küresellik algıları arasında bir ilişkinin varlığından söz edilebilir.

Küresel Marka Tutumu

Küresel markalar, yerel markalara göre daha fazla bilindikleri, daha kaliteli ve saygın olarak algılandıkları ve küresel mit olma özelliklerinden dolayı avantajlı konumdadır (Dimofte vd., 2010). Küresel markaların yerel markalar üzerindeki bu tür avantajları özellikle gelişmekte olan ülke pazarlarında kendini göstermektedir (Batra vd., 2000).

Riefler (2012), Coca Cola üzerine yaptığı bir çalışmada, ekonominin küreselleşmesinin tüketicilerin ürün kalitesini algılamaya yönelik tutumlarında etkisi olduğu sonucuna ulaşmıştır. Ekonominin küreselleşmesine karşı olumsuz tutum sergileyen tüketiciler, markalarına karşı ortaya koydukları kalite algılarını daha alt düzeylere çekmektedirler (Alden vd., 2013). Tüketicilerin küresel ürünlere ve markalara karşı sahip oldukları olumlu veya olumsuz bu tutumlar, küresel marka tutumu olarak ifade edilebilir. Sahip olunan bu tutumlar tüketicilerin satın alma karar sürecinde satın alma niyetleriyle yakın ilişki içerisinde.

Markanın Küresellik Algısı

Markalar tüketicilerle iletişim kurmada ve onların kimliklerinin tanımlanmasında hayati bir öneme sahiptir. Bunun yanı sıra küresel markalar, tüketicilere küresel tüketim kültürünü göstermek ve tüketicilerin bu kültüre katılmalarını sağlamak için fırsatlar sunmakta ve onlar gibi düşünen insanlarla hayali küresel kimlik sahibi olmalarına yardımcı olmaktadır (Alden vd., 1999).

Gerçekleştirilen birçok çalışmada markanın küresellik algısı, markanın kalitesi ve prestijiyile (Steenkamp vd., 2003), tüketiciciye kazandırmış olduğu saygınlık-

la (Johansson ve Ronkainen, 2005), kozmopolitlik, gelişmişlik ve modernlikle tüketicinin kendi imajını güçlendirecek niteliklerde ortaya konulmuştur (Friedman, 1990). Bu nedenle, küreselleşmeyle birlikte kendini gösteren küresel markaların tüketicilerin gözünde ne şekilde algılandığının bilinmesi gerekmektedir. Ayrıca bu algının tüketicilerin satın alma niyetleriyle bir ilişkisinin olup olmadığının incelenmesi, tüketicilerin satın alma davranışlarının ortaya çıkarılmasında önemlidir.

Marka Satın Alma Niyeti

Tutum ve davranış arasındaki ilişkide önemli bir rol oynayan ve bir şeyi yapmayı önceden isteyerek tasarlama anlamına gelen niyet, bir tutum ve davranışı gerçekleştirmeye yönelik fiili iradeyi oluşturmaktadır (Mutlu vd., 2011). Bunun için Fishbein ve Ajzen (1975) tarafından geliştirilmiş davranışsal niyet modeli "Mantıklı Eylem Modeli (The Theory of Reasoned Action)", tüketicilerin satın alma davranışlarını tahmin etmede oldukça faydalı sonuçlar ortaya koymaktadır. Modelde bir markanın satın alınması sonucunda ortaya çıkan algıların, o markaya karşı sergilenen tutumdan kaynaklandığı ifade edilmektedir (Alden vd., 2013).

Metodoloji

Araştırmanın Yöntemi, Örneklem Çerçevesi ve Hipotezler

Araştırmanın ana kütlelerini Dumlupınar Üniversitesinde görev yapmakta olan öğretim üyesi ve öğretim elemanları oluşturmaktadır. Anakütlede yer alan kişilerin örnekleme süreci içerisine dahil edilmesinde hem kasti (kararsal) hem de kolayda örnekleme yöntemlerinden faydalanılmıştır.

Araştırma bağlamında, minimum örneklem büyüklüğü göz önünde bulundurularak, gerekli örneklem büyüklüğünün belirlenmesinde; Altunışık vd. (2005)'nin ifadeleri dikkate alınmıştır. Altunışık vd.'ne göre, 30'dan büyük, 500'den küçük örnek büyüklükleri birçok araştırma için uygundur. Bu nedenle, %5 örnekleme hatasına göre 1176 (DPÜ Personal Daire Başkanlığı, 2014) anakütle sayısı için minimum örnek büyüklüğü 290 olarak hesaplanmış ve örnek kütle büyüklüğü artırılarak çalışma 344 kişi üzerinde gerçekleştirilmiştir. Ayrıca araştırma bu örneklem kütle ile sınırlandırılmıştır.

Araştırmada kullanılan anketin ilk bölümü demografik özelliklerden ve ikinci bölümü küreselleşme tutumu, küresel marka tutumu, markanın küresellik algısı ve marka satın alma niyeti ölçeklerine ait değişkenlerden oluşmaktadır. Satın alma niyeti üzerinde etnosentrizm vb. gibi çok sayıda değişkenin etkisinden bahsetmek mümkündür. Ancak çalışmamız küreselleşme, küresel marka tutumu ve markanın küresellik algısı değişkenleriyle sınırlandırılmıştır. Küreselleşme tutumu Riefler'in (2012) Spears vd.'nin (2004) çalışmasından uyarladığı haliyle, küresel marka tutumu Alden vd.'nin (2006), markanın küresellik algısı değişkeni Batra vd.'nin (2000), küresel marka satın alma niyeti değişkenleri ise Dodds vd.'nin (1991) yapmış oldukları çalışmalardan uyarlanarak oluşturulmuştur. Hazırlanan anket yüz yüze uygulanmış ve elde edilen veriler SPSS18.0 programı kullanılarak analiz edilmiştir.

Araştırmanın Hipotezleri;

H1: Küreselleşmenin küresel marka satın alma niyeti üzerinde pozitif yönlü etkisi vardır.

H2: Küresel marka tutumunun küresel marka satın alma niyeti üzerinde pozitif yönlü etkisi vardır.

H3: Markanın küresellik algısının küresel marka satın alma niyeti üzerinde pozitif yönlü etkisi vardır.

Araştırma Bulgularının Analizi

Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular

Araştırmaya katılan kişilerin demografik özelliklerine ilişkin bulgular Tablo 1'de detaylı bir şekilde verilmiştir.

Tablo 1. Demografik Değişkenlere İlişkin Frekans ve Yüzde Dağılımı

	Frekans	%		Frekans	%
Cinsiyet			Aile Gelir Düzeyi		
Kadın	115	33,4	2700 ve altı	115	33,4
Erkek	229	66,6	2701-4000	92	26,7
Toplam	344	100,0	4001-5300	64	18,6
Medeni Durum			5301-6600	38	11,0
Evli	209	60,8	6601 ve üzeri	35	10,2
Bekar	135	39,2	Toplam	344	100,0
Toplam	344	100,0	Sahip Olunan TV Markası		
Yaş			LG	84	24,4
25 ve altı	33	9,6	Philips	30	8,7
26-35	166	48,3	Samsung	119	34,6
36-45	109	31,7	Sony	34	9,9
46-55	28	8,1	Vestel	37	10,8
56 ve üstü	8	2,3	Diğer	40	11,6
Toplam	344	100,0	Toplam	344	100

Tablo 1'e göre, katılımcıların çoğunun erkek olduğu, medeni durum açısından katılımcıların yaklaşık %61'inin evli olduğu sonucu elde edilmiştir. Katılımcıların yaklaşık %48'i 26-35 yaş aralığında ve katılımcıların yarıdan fazlası 4001 TL'nin altında gelire sahiptir. Katılımcıların sahip oldukları TV markalarına göre dağılımında yaklaşık %35'lik oranla Samsung markası ilk sırayı almaktadır.

Araştırmada Kullanılan Değişken Boyutlarının İncelenmesi

Bu çalışmada kullanılan anket formunda yer alan değişkenlere ait faktör analizi ve güvenirlik analizi sonuçları Tablo 2'de gösterilmektedir.

Tablo 2'ye göre küreselleşme tutumuna ait toplam açıklanan varyans 0,694 olarak bulunmuştur. Ölçe-

Tablo 2. Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Faktör Yükleri ve Güvenirlilik Değerleri

Küreselleşme Tutumu	Faktör Yükler	Açıklanan Varyans	Cronbach α
Ekonominin küreselleşmesi ile kişisel özgürlükler ve tercihler artmaktadır.	0,834	69,489	0,780
Ekonominin küreselleşmesi ile kalite iyileşmekte ve teknik ilerleme sağlanmaktadır.	0,850		
Ekonominin küreselleşmesi ile tüketiciler istedikleri ürüne kolayca ulaşabilmektedirler.	0,817		
Küresel Marka Tutumu			
Bana göre kullandığım televizyon markası iyidir.	0,962	92,468	0,919
Kullanmakta olduğum televizyon markası hakkındaki düşüncelerim olumludur.	0,962		
Markanın Küresellik Algısı			
Kullanmakta olduğum televizyon markası küresel bir markadır.	0,916	83,188	0,899
Yurt dışındaki tüketiciler de kullanmakta olduğum televizyon markasını satın almaktadır.	0,894		
Kullanmakta olduğum televizyon markası tüm dünyada satılmaktadır.	0,926		
Marka Satın Alma Niyeti			
Kullanmakta olduğum televizyon markasını yeniden satın alma olasılığım yüksektir.	0,965	93,053	0,963
Kullanmakta olduğum televizyon markasını yeniden satın almak isterim.	0,974		
Yeniden televizyon satın alacak olsam aynı markayı satın alırım.	0,955		

ğin Cronbach alpha değeri (iç tutarlılık) 0,780 olarak bulunduğundan dolayı ölçek oldukça güvenilirdir. Küresel marka tutumu ölçeğine ait toplam açıklanan varyans 0,924; alpha değeri 0,919 oranla yüksek derecede güvenilirdir. Markanın küresellik algısı ölçeğine ait toplam açıklanan varyans 0,813; alpha değeri 0,899 oranla yüksek derecede güvenilirdir. Satın alma niyeti ölçeğine ait toplam açıklanan varyans ise 0,930; alpha değeri 0,963 oranla yüksek derecede güvenilir bulunmuştur.

Sahip Olunan TV Markasına Göre Grup Farklılıklarının İncelenmesi

Araştırmaya katılanların sahip oldukları TV markasına göre küreselleşme tutumları, küresel marka tutumları, markanın küresellik algısı ve küresel marka satın alma niyetleri açısından farklılık gösterip göstermedikleri Anova testi ile analiz edilmiştir.

Tablo 3'de yer alan grup farklılıklarına ilişkin anova testi sonuçlarına göre sahip olunan TV markasına

Tablo 3. Sahip Olunan TV Markasına Göre Grup Farklılıkları Anova Testi

	df	F	Sig.	Sonuç
Sahip olunan TV markasına göre küreselleşme tutumu düzeyleri farklıdır.	336	0,810	0,543	RED
Sahip olunan TV markasına göre küresel marka tutumu düzeyleri farklıdır.	335	3,177	0,008	KABUL
Sahip olunan TV markasına göre markanın küresellik algısı düzeyleri farklıdır.	335	10,204	0,000	KABUL
Sahip olunan TV markasına göre küresel marka satın alma niyeti tutumu düzeyleri farklıdır.	335	6,272	0,000	KABUL

göre küresel marka tutumu, sahip olunan TV markasına göre markanın küresellik algısı ve sahip olunan TV markasına göre küresel marka satın alma niyeti tutumu düzeylerinin p değerleri istatistiksel olarak 0,05'ten küçük olduğu için anlamlı bulunmuştur. Diğer bir ifadeyle bu ifadelerle ait sahip olunan TV markasına göre grup ortalamaları arasında fark vardır. Bu nedenle bu ifadelerle ait hipotezler kabul edilmiştir. Sahip olunan TV markasına göre grup ortalamaları ile küreselleşme tutumu arasında fark olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Araştırma Hipotezlerinin Test Edilmesi Korelasyon Analizine İlişkin Bulgular

Araştırmaya ilişkin kullanılan değişkenlere ait korelasyon katsayıları Tablo 4'te gösterilmektedir.

Korelasyon tablosundan elde edilen verilere göre küreselleşme tutumu ile küresel marka tutumu arasında pozitif ve 0,264 kuvvetinde anlamlı ($p<0,01$); markanın küresellik algısı arasında pozitif ve 0,289 kuvvetinde anlamlı ($p<0,01$) ilişki bulunmuştur. Küresel marka tutumu ile satın alma niyeti arasında pozitif ve

Tablo 4. Değişkenler Arası Korelasyon Analizi

		KT	KMT	MKA	SN
Küreselleşme (KT)	r	1	,264**	,289**	,288**
	p		,000	,000	,000
Küresel Marka Tutumu (KMT)	r		1	,577**	,710**
	p			,000	,000
Markanın Küresellik Algısı (MKA)	r			1	,665**
	p				,000
Satınalma Niyeti (SN)	r				1
	p				

** $p<0,01$

0,710 kuvvetinde anlamlı ($p<0,01$) ilişki vardır. Markanın küresellik algısı ile satın alma niyeti arasında pozitif ve 0,665 kuvvetinde anlamlı ($p<0,01$) bir ilişki vardır.

Regresyon Analizine İlişkin Bulgular

Bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkendeki etkisini ortaya çıkarmak için regresyon analizi uygulanmıştır. Çoklu regresyon analizine bağımsız değişkenlerden hangilerinin katılacağına tespitinde "Forward Selection" yöntemi kullanılmıştır. Yapılan analize ilişkin bulgular Tablo 5'te yer almaktadır.

Bağımlı değişkenin küresel marka satın alma niyeti ve bağımsız değişkenlerin küreselleşme tutumu, küresel marka tutumu ve markanın küresellik algısı olduğu çoklu doğrusal regresyon analizine ilişkin bulgular Tablo 5'te gösterilmektedir. Yapılan çoklu regresyon analizi sonucu iki model oluşturulmuştur. F istatistiği sonucu ortaya çıkan p ($p<0,001$) değerleri iki modelinde anlamlı çıktığını göstermektedir. Regresyon analizine ilişkin çoklu bağlantı problemi rastlanmamıştır. Yine Tablo 5'te araştırma da yer alan bağımsız değişkenlerdeki Beta katsayısı ile t ve p değerleri verilmiştir.

Yapılan analizde; küreselleşme tutumuna ait parametreler anlamsız ($p>0,001$) çıktığı için modelden çıkarılmıştır. Bu değişkenin anlamsız çıkması sonucu; "Küreselleşme tutumunun küresel marka satın alma niyeti üzerinde pozitif yönlü etkisi vardır" hipotezi reddedilmiştir.

Tablo 5'te görüldüğü gibi bağımlı değişkendeki değişmeyi açıklayan markanın küresellik algısı faktörünün 0,580 ve küresel marka tutumu faktörünün 0,441 ve düzeyinde p değerlerine göre anlamlı ($p<0,001$) oldukları görülmektedir. Elde edilen bu sonuçlara göre; "Küresel marka tutumunun satın alma niyeti üzerinde pozitif yönlü etkisi vardır" ve "Markanın küresellik algısının küresel marka satın alma niyeti üzerinde pozitif yönlü etkisi vardır" hipotezleri **kabul** edilmiştir.

Ayrıca oluşturulan ikinci modelde yer alan küresel marka tutumu ve markanın küresellik algısı değişkenleri ile küresel marka satın alma niyeti arasında pozitif yönlü ve $r=0,775$ kuvvetinde ilişki olduğu görülmektedir. Bu iki değişken küresel marka satın alma niyetinin % 60,1'ini açıklamaktadır. Bu modele göre kurulacak regresyon denklemi şöyledir:

$$SN = -0,299 + (KMT \times 0,580) + (MKA \times 0,441)$$

Tablo 5. Çoklu Regresyon Analizi (Bağımlı: Satın Alma Niyeti)

Model	R	R ²	S.H.	F	p		
1	0,710	0,504	0,78954	343,806	0,000		
2	0,775	0,601	0,70861	254,840	0,000		
Model		β	S.H.	Beta	t	p	Durbin Watson
1	Sabit Terim	0,353	0,186		1,896	0,059	
	Küresel Marka Tutumu	0,843	0,045	0,710	18,542	0,000	
2	Sabit Terim	-0,299	0,182		-1,641	0,102	1,754
	Küresel Marka Tutumu	0,580	0,050	0,489	11,613	0,000	
	Markanın Küresellik Algısı	0,441	0,048	0,383	9,103	0,000	

Sonuç

Küreselleşme ülke sınırlarının fiziki olarak aşılmasının yanında tüketicilerin zihinlerinde oluşan bir unsur olarak da ortaya çıkmaktadır. Özellikle ürünlerin ve markaların küresel olup olmadığına bakılmaksızın bu değerlendirmeyi yapmak mümkündür. Çünkü tüketiciler küresel ürün ve markaları tam olarak bilemiyor olabilir. Gerçekleştirilen bu çalışmanın bulgularında da bu sonucu görmek mümkündür. Ancak tüketicilerin küresel olarak algıladıkları markalara karşı sergiledikleri tutumlarının satın alma niyetleri üzerinde etkili olduğunu ifade etmek mümkündür. Bunun yanı sıra zihinlerde yer alan ve daha çok ekonomik ve fiziki olarak değerlendirilen küreselleşme tutumunun tüketicilerin satın alma niyetleri ve davranışları üzerinde etkisinin olmadığı yapılan bu araştırmanın bulgularından birisidir.

Özetle, gerçekleştirilen bu çalışmanın sonucunda küreselleşme tutumunun küresel marka satın alma niyeti üzerinde bir etkisinin olmadığı, küresel marka tutumu ve markanın küresellik algısının küresel marka satın alma niyeti üzerinde etkili olduğu sonucu ortaya konulmuştur.

Çalışma, pazarlama yöneticileri ve marka yöneticileri açısından tüketicilerin küresel marka satın alma niyetlerinin oluşmasında etkili olabilecek unsurların ortaya konulması açısından faydalı olacaktır. Tüketi-

cinin satın alma niyetini etkileyen temel unsurların tespiti doğru pazarlama stratejilerinin uygulanması açısından yarar sağlayacaktır. Bunun yanı sıra satın alma niyeti ile ilgili yapılacak sonraki çalışmalarda farklı gelir düzeylerinde, farklı çalışma ortamlarında ve farklı ürünler hakkında tüketicilere yönelik çalışmalar yapıp çıkan sonuçların birbiri ile karşılaştırılması araştırmacılar açısından yararlı olacaktır.

Kaynakça

- Alden, Dana L., Jan-Benedict E.M., Steenkamp ve Batra, Rajeev, (1999). Brand Positioning Through Advertising in Asia, North America and Europe: The Role of Global Consumer Culture, *Journal of Marketing*, Cilt: 63, Sayı: 1, 75–87.
- Alden, Dana L., Jan-Benedict E.M., Steenkamp, ve Batra, Rajeev, (2006). Consumer Attitudes Toward Marketplace Globalization: Structure, Antecedents and Consequences, *International Journal of Research in Marketing*, Cilt 23, 227–239.
- Alden, L. Dana, James B., Kelley, Petra, Riefler, Julie A., Lee, ve Geoffrey N., Soutar, (2013). The Effect of Global Company Animosity on Global Brand Attitudes in Emerging and Developed Markets: Does Perceived Value Matter?, *Journal of International Marketing*, Sayı: 21, Cilt:2, 17-38.

- Altunışık, Remzi, Recai, Coşkun, Serkan, Bayraktaroğlu ve Engin, Yıldırım, (2005). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı, Sakarya Kitabevi 4. Baskı, Sakarya.
- Batra, Rajeev, Ramaswamy, Venkatram, Dana L., Alden, Jan-Benedict E.M., Steenkamp, Ve S., Ramachander, (2000). Effects of Brand Local and Nonlocal Origin on Consumer Attitudes in Developing Countries, *Journal of Consumer Psychology*, 9 (2), 83-95.
- Das, G. S., (2007). Student Perceptions of Globalization: Results From a Study, *Global Business Review*, Sayı: 8, 1-11.
- Dımofta, Claudiu V., Johny K., Johansson ve I. A., Ronkainen, (2008). Cognitive and Affective Reactions of U.S. Consumers to Global Brands, *Journal of International Marketing*, Sayı: 16, 113-135.
- Dımofta, Claudiu V., Johny K., Johansson ve Richard, Bagozzi, (2010). Global Brands in the United States: How Consumer Ethnicity Mediates the Global Brand Effect, *Journal of International Marketing*, Sayı: 18, Cilt: 3, 81-106.
- Dodds, William B., B. Monroe, Kent Ve Grewal, Dhruv, (1991). Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluations, *Journal of Marketing Research*, Sayı: 28, 307-319.
- Fishbein, Martin ve Icek, Ajzen, (1975). *Belief, Attitude, Intention and Behavior*, Reading, MA: Addison-Wesley.
- Friedman, Jonathan, (1990). Being in the World: Globalization and Localization, *Theory Culture and Society*, Sayı: 7, 311-328.
- Johansson, Johny K. Ve Ilkka A., Ronkainen, (2005). The Esteem of Global Brands, *Journal of Brand Management*, Sayı: 12, 339-354.
- Mutlu, Murat H., Abdüllatif, Çeviker, ve Zeynep, Çirkin, (2011). Tüketici Etnosentrizmi ve Yabancı Ürün Satın Alma Niyeti: Türkiye ve Suriye Üzerine Karşılaştırmalı Analiz, *Sosyo-Ekonomi Dergisi*, Sayı: 1, 51-74.
- Riefler, Petra, (2012). Why Consumers Do (Not) Like Global Brands: The Role of Globalization Attitude, GCO and Brand Origin, *International Journal of Research in Marketing*, Sayı:29, Sayfa:25-34.
- Steenkamp, Jan-Benedict E.M., Batra, Rajeev ve Dana, Alden, (2003). How Perceived Brand Globalness Creates Brand Value, *Journal of International Business Studies*, Cilt 34, Sayı 1, s: 53-65.