

# Küresel Marka Algısının Tüketici Davranışlarına Etkisi Üzerine Bir Araştırma

**Yrd. Doç. Dr. Ahmet SARITAŞ**

Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi  
saritas@mehmetakif.edu.tr

**Gülhan DURAN**

gulhanduran15@hotmail.com

**Özet:** *Tüketicilerin yapmış oldukları tüketim verileri incelendiğinde birçok etmenin tüketici satın alma kararlarında etkili olduğu görülmektedir. Tüketici tercihlerinin pazarlama faaliyetlerinde ön plana çıkması ile birlikte tüketici davranışları önemli bir faktör olarak karşımıza çıkmaktadır. Son yıllarda, tüketicilerin küreselleşme ve küresel marka karşısında tutumları ve nasıl algıladıkları önem arz etmektedir. Çalışmada öncelikle bu süreçler tanımlanarak tüketicilerin küresel markaları satın alma niyeti üzerindeki etkisi araştırılmıştır. Araştırmada Burdur ilinde, Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi'nin farklı birimlerinden 520 öğrenci üzerinde bir anket çalışması uygulanmıştır. Yapılan analizler sonucunda elde edilen bulgular yorumlanmıştır. Araştırma sonucu tüketici davranışlarında ve satın alma niyeti üzerinde, markanın küresellik algısının ve küresel marka tercihinin etkili olduğunu göstermiştir.*

**Anahtar Kelimeler:** *Marka, Küresel Marka, Tüketici Davranışları, Satın Alma Niyeti.*

## A Research on the Influence of Global Brand Perception on Consumer Behaviors

**Abstract:** *It seems that many factors are influential on customer buying behaviors when examined the consumption data related to customers. Consumer behaviors have become an important factor after consumer preferences came to the forefront in terms of marketing activities. In recent years, attitudes of customers toward globalism and how they perceive global brands have gained importance. In this study, these processes have been defined initially, and the influence of them on customers' buying intention of global brands has been researched. A questionnaire has been applied on 520 students who study in various departments at Mehmet Akif Ersoy University in Burdur. The findings which have been attained with the analysis of the data collected by statistical means have been interpret. It has been determined that the perception of brand globosity and the preference of global brand are influential on customer behaviors and buying intention.*

**Key Words:** *Brand, Global Brand, Customer Behaviors, Buying Intention.*

## Giriş

Küreselleşme ve küresel pazarlama, tüketicilerin dünyanın her bölgesinde farklı tüketim özellikleri ve satın alma davranışı göstermesi, aynı markalara karşı olan algıların benzerlik göstermesi gibi olgulara neden olmaktadır. Teknolojinin ve iletişimin gelişmesiyle işletmelerin hızlı bir şekilde yayılması ve ağ sisteminin kurulması bunun başlıca nedenidir. Bu yayılma küreselleşmeyi hızlandırmış ve tüm dünya pazarlarının ortak bir ağda toplanmasına sebep olmuştur.

Küreselleşme olgusu ekonomik alanda ele alındığında, uluslararası mal ve hizmet ticaretinin önemli bir parçası olduğu ortaya çıkmaktadır. Sadece ekonomik alanda kalmayarak, aynı zamanda sosyo-kültürel, siyasi vb. birçok alanda etkilerinden bahsedilebilir. Bu etkiler tüketiciler üzerinde oldukça önemlidir. Faaliyetlerini küresel pazarlarda gösteren işletmeler tüketicilerin ihtiyaç ve isteklerinin neler olduğunu ve bu ihtiyaç ve isteklerinin satın almaya nasıl etki ettiğini doğru bir şekilde tespit etmelidirler. Tüketicilerin satın alma niyet ve davranışları analiz edilmeli ve küresel marka uygulama stratejileri bu incelemeler doğrultusunda belirlenmelidir.

Bu çalışmada Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi öğrencileri ele alınarak tüketicilerin küresel marka bilincine sahip olup olmadığı, hangi küresel markaları kullandıkları ve kullandıkları markaların küresel marka düzeyinde olup olmadığını belirlemek amaçlanmıştır. Çalışma da küreselleşme, küresel marka, küresel marka algısı ve özellikleri incelenmiştir. Tüketici satın alma davranışları, tüketici davranışı özellikleri ve satın alma karar süreci incelenerek kavramsal açıdan açıklanmıştır. Son olarak da küresel markanın tüketicinin satın alma sürecine etkilerine yönelik Burdur ilinde öğrenciler üzerine nicel bir araştırma yapılmış, araştırma bulguları incelenerek sonuçları değerlendirilmiştir.

### 1.Küreselleşme ve Küresel Marka

Küresel sözcüğünün kökeni 400 yıldır kullanılsa da küreselleşme ya da başka bir ifade ile globalizasyon bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. 1960'larda ilk olarak ortaya çıkan kavram, 1980'lerden itibaren ise çok sık kullanılmaya başlamıştır. Son yıllarda ise, bilim insanlarının önemin verdiği anahtar bir kelime haline gelmiştir (Satılmış, 2010: 129). Küreselleşme dar anlamda ekonomik; geniş anlamda sosyo-kültürel ve siyasal bütünleşmeyi anlatmaktadır. Küreselleşme, ekonomik boyutunda olduğu gibi siyasal ve kültürel yönleriyle de yeni bir olgu değildir (Kaypak, 2013: 337). Küreselleşme marka kavramını beraberinde getirmektedir.

Günümüzde "marka" kavramı ürünlerin birbirinden ayırt edilmesi, üretici ya da satıcıyı farklılaştıracak öğeleri temsil etmesi ile pazarlama sektöründe ön plana çıkmasına sebep olmaktadır. Potansiyel rakiplere karşı pazarda yer

tutmada markanın öneminin kavranması eski dönemlerden günümüze kadar markayı önemli kılmıştır (Ercan vd., 2011: 3). Markanın kelime olarak anlamı, “resim ya da harfle yapılan işaret” olarak ifade edilmektedir (Şanal, 2006: 10). Bundan dolayı marka; dizayn veya bunların birleşiminden oluşan, bir işletme ya da kurumun kendi kurumsal kimliğini, ürünlerinin veya hizmetlerinin bilinirliğini sağlayan ve rakiplerinden farklı kılan, farklılığını vurgulayan bir kavramdır. Marka bir ürünü üreteni veya arz edene bir kimlik kazandırmakta ve onu tanımlamaktadır (Uslu vd., 2006: 13).

Ayrıca marka pazarlama karması elemanlarından malla ilgili temel faktörlerden biridir (Ecer ve Canitez, 2005: 184). Öncelikli özelliği ise isminin ürüne uygun olması, kısa, söylenişi kolay, anlaşılması kolay, kulağa hoş gelmeli, hatırlana bilirliği yüksek ve başkalarıyla karıştırılmaması gelmektedir (Ak, 2009: 22). Kısacası ayırt edilebilirliği ön planda olmalıdır. Bununla beraber marka çeşitli özelliklerine göre farklı biçimlerde sınıflanabilmektedir. Yaygın sınıflamalar dikkate alındığında marka türlerini amaca, şahsa ve biçimine göre sınıflamak mümkündür (Ercan vd., 2011: 6). Çoğunlukla markaların özellikleri ve çeşitleri faydalarına göre şekillenmektedir. Özellikle firmalar açısından en önemli faydası; Firma ve ürün imajının yerleştirilmesi, satışlarını ve rekabet gücünü artırıp talep yaratmasını etkilemektedir (Ar, 2004: 8-9). Tüketiciler açısından ele alındığında ise, malı marka sayesinde kolayca tanıyabilir, özellikle tüketici malın onarımı için yedek parça alırken ya da aynı malı tekrar almak istediğinde ürün markalı ise, isteklerine kolayca ulaşabilme imkânı sunar (Uray, 2010: 91). Faydaları dikkate alındığında marka; yatırımcılar, üreticiler, perakendeciler ve tüketiciler gibi ekonomide yer alan farklı gruplar açısından değerlendirilebilmektedir (Ayas, 2012; 164).

Bunlarla beraber bir markayı, küresel yapabilmek için, küresel dağıtım ve tutarlı bir markalamadan çok daha fazlası gereklidir (Hollis, 2011: 58). Küresel marka dediğimizde, uluslararası pazarlarda yaygın olarak bulunabilen, temel olarak her yerde aynı olan, dünya çapında yüksek derecede tanınır olması gerekmektedir (Avci, 2007: 53).

Küresel boyutta markalar ise, farklı toplumlarda yer alan tüketicilere küresel anlamda tüketim kültürü konusunda farkındalık yaratmak ve tüketicilerin de kendileri gibi düşünen bireylerden oluşan sanal küresel kimlik oluşturması amacıyla fırsatlar sunmalarına yardımcı olmaktadır. Bu amaçla, küresel markaların tüketicilerin nezdinde algısının nasıl olduğunun bilinmesi gerekmektedir (Söylemez, 2015: 38).

Tüketicilerin algılamalarını ve davranışını doğrudan etkileyen bir etken olan küresel marka tutumları, ürün çeşidi veya marka seçiminde, tüketici tutumlarının etkili olduğu, satın alma kararlarında da geniş olarak bunlardan etkilendiği bilinmelidir (Karataş, 2014: 14).

Tablo 1'de Küreselleşme ve küresel markanın tüketici algısında önemini ele alan çalışmalar yer almaktadır.

**Tablo 1. Küreselleşme ve Küresel Marka Algısına İlgili Yapılan Çalışmalar**

YAZAR	YIL	SONUÇ
<b>Bob</b>	2003	Küreselleşme ve küresel marka algısını genel olarak olumlu ve olumsuz olmak üzere ikiye ayırmaktadır. Çalışmasında, olumlu yönleriyle ele aldığı; bir gelişim ve dönüşüm fırsatı, olumsuz yönleriyle ele alındığında; batının kültürel ve ekonomik emperyalizmi olarak algını dile getirmektedir.
<b>Balay</b>	2004	Küreselleşme, küreselleşmenin olumlu ve olumsuz yönleri, bilgi toplumu, eğitim sürecinde değişim küreselleşme ve küresel algılamada eğitimin rolü ele alınmaya çalışılmıştır.
<b>Gavcar- Dirlik</b>	2005	Çalışmalarında küresel işletmelerin küreselleşmede önemli olduğu ve küresel düzenin öncülüğünü yaptığı fikrini kanıtlamışlardır. Ayrıca yöneticilerin küreselleşmeye kuşkuyla yaklaştıkları sonucuna ulaşmışlardır.
<b>Çalık- Sezgin</b>	2005	Küreselleşmede kazananlar olduğu kadar kaybedenlerinde olduğunu, günümüzde küreselleşmeye yönelik yaklaşımların radikaller, küreselleşme karşıtları ve dönüşümcüler olarak sınıflandırmaya tabi tutmuştur.
<b>Dikkaya- Özyakışır</b>	2006	Küreselleşmenin söz konusu yansımaları ve sonucundaki etkileri bilgi toplumu ve eğitim gibi iki temel düzlemde ele alınmış. Küreselleşmenin neo-liberal politikalarla nasıl yapısal bir dönüşüm gerçekleştirdiğini ele almıştır.
<b>Çetin</b>	2008	Küreselleşmeye tepkilerin özellikle ele alındığını savunmuş. Küreselleşme karşıtı hareketlerin ortak noktalarından biri, küresel şirketlere yöneliktir ve onların ürünlerine yönelik olmaktadır.
<b>Dedeoğlu</b>	2011	Çalışmasında küreselleşme karşıtlarının tepkisini, küreselleşmenin ana faktörlerinden biri olan küresel şirketler ve daha üst otoritelerden kaynaklandığını haliyle de küreselleşme oyuncularının etkisinden söz etmektedir.
<b>Duman</b>	2011	Küreselleşmenin kaçınılmaz olduğunu mevcut düzenin bu eğilimle birlikte, ekonomik açıdan piyasa ekonomisini, politik açıdan liberal demokrasiyi, hukuk devletini öne çıkardığı için olumlu algılandığını savunmaktadır. Küreselleşmenin olumsuz etkisini de zenginlerin sürekli zenginleştiği, yoksullarında sürekli yoksullaştığı bir süreç olarak algılandığını savunmaktadır.
<b>Riefler</b>	2012	Avusturya'da yapılan bu çalışmada tüketicilerin küreselleşmeye yönelik tutumları, küresel marka olan Coca-Cola'ya yönelik tutumlarını kalite üzerindeki etkilerini incelemişlerdir. Küreselleşme tutumları ile küresel marka değerlendirmeleri arasında pozitif ilişki olduğunu tespit etmiştir. Ancak ana hatlarında elde edilen sonuçlar araştırmanın bulgularını destekler nitelikte olmamıştır.
<b>Altıntaş vd.</b>	2013	Küreselleşme ve küresel marka algısında yabancı ürünlerin boykotlarını incelemişler ve sonuç olarak tüketicilerin yabancı ürünleri, küreselleşmenin göstergeleri olarak algıladıklarını ve bu nedenle yabancı ürünleri boykot etmenin küreselleşmeye karşı çıkma anlamına geldiğini tespit etmişlerdir.
<b>Dana</b>	2013	Ekonomik küreselleşmeye negatif tutum besleyen tüketicilerin, küresel markalara yönelik daha düşük kalite algılarına sahip olma

		eğilimi olduğunu ve bu durumun da marka tutumlarına yandığını tespit etmişlerdir.
<b>Söylemez-Taşkın</b>	2015	Araştırmada, tüketicilerin küresel marka satın alma niyeti üzerinde küreselleşme, küresel tüketici odaklılık, kimlik, küresel marka tutumu, algılanan küresel marka değeri ve markanın küresellik algısı faktörlerinin etkisi ölçümlenmeye çalışılmış, sonuç olarak da hipotezlerini destekler nitelikte sonuçlar elde edilmiştir.
<b>Karataş - Altunışık</b>	2016	Çalışmada küresel firma husumeti, küreselleşmeye yönelik tutumlar incelenmiştir. Dikey bireysellik, materyalizim ve beklenen fayda faktörleri küreselleşmeye yönelik tutumları olumlu yönde etkilediğini, tüketici, küreselleşme karşıtlığı ve küresel firma husumetinin ise küresel markalara yönelik tutumları olumsuz yönde etkilediğini ortaya koymaktadır.

Küreselleşme üzerinde yapılan çalışmalar incelendiğinde genel anlamda küreselleşme karşıtlarının tepkilerini, birebir küresel şirketlere yönelttiğini ve bununla beraber küreselleşmeye yönelik tutumların küresel marka değerlendirmelerine yansımalarının ele alındığı görülmektedir. Tüketicilerin küreselleşmeye yönelik olumsuz tutumları, küresel markaları boykot etme ya da doğrudan satın almama gibi sonuçlar doğurabileceğini ve bu markaların nasıl algılandıkları üzerinde durulmuştur. Sonuç olarak küreselleşmeye yönelik tutumların, küresel şirketlere yönelik ve bu şirketlerin marka değerlendirmelerini etkileyebileceğine yönelik bulgular üzerinde durulmuştur.

## 2.Kavramsal Olarak Tüketici ve Tüketici Davranışları

İnsanların yaşamlarını devam ettirebilmeleri, daha kaliteli bir yaşam sürebilmeleri, sınırsız istek ve ihtiyaçlarını gidermesi ile mümkün olup bu istek ve ihtiyaçların karşılanması da ekonomik bir faaliyet gerektirmektedir (Bilge ve Göksu, 2010: 51). Ülkenin ekonomik düzeyi ne olursa olsun üretimin amacı tüketimdir ve tek başına yeterli olmamaktadır. Üretimden elde edilen ürünlerin, tüketiciye uygun olup olmadığı ve tüketiciye nasıl sunulacağı da önem taşımaktadır (Bilge ve Göksu, 2010: 54). Tüketim, en genel tanımı ile bireylerin bir ürün ya da hizmeti fayda sağlamak amacı ile kullanması olarak karşımıza çıkmaktadır (Alnıaçık, 2010: 3). Bununla beraber tüketici ise; bireysel ve ya ailesinin ihtiyaç, istek ve arzularına yönelik pazarlama bileşenlerini satın alma kararını veren ya da satın alma potansiyeli olan gerçek bir kişidir. Tüketici bir örgütün hedef pazarında yer alan ve kendisine sunulan pazarlama bileşenlerini ret ya da kabul eden kişi olduğu ve işletmelerin pazara yönelik faaliyetlerinin temel belirleyicisidir (İslamoğlu ve Altunışık, 2013: 5).

Tüketim ve tüketici kavramları en doğal haliyle davranışsal tutumlar sergilemektedir. Bundan dolayı tüketici davranışları; pazarlamanın ana konusu ve insan tutumunun alt başlıklarından biridir. Bireylerin kendi veya başkalarının ihtiyaçlarını karşılayabileceğini düşündükleri ürün veya hizmetleri arama, değerlendirme, satın alma, kullanma ve elden çıkarma gibi fiziksel faaliyetleri;

bu faaliyetleri etkileyen ve belirleyen karar verme süreçlerini kapsar (Kavas vd., 1995: 2). Tüketici davranışlarını incelemekteki amaç, tüketicilerin hareket tarzını anlamak, açıklayabilmek ve tahmin edebilmektir (Arıkan ve Odabaşı, 1996: 13). Tüketici davranışlarının belli başlı özellikleri ise; güdülenmiş bir davranış olması, çeşitli faaliyetlerden oluşması, dinamik bir sürece sahip olması, farklı rollerle ilgilenmesi, karmaşık ve zamanlama bakımından farklılıklar göstermesi, çevredeki faktörlerinden etkilenmesi, son olarak da farklı kişiler için, farklılıklar göstermesidir (Koçoğlu, 2015: 25).

Tüketicilerin satın alma kararlarını alırken, hangi faktörlerden ne yönde nasıl etkilendikleri cevaplanması gereken önemli bir konudur. Tüketicinin karar süreci tekdüze bir faaliyet değildir. Tüketici davranışlarının bazı faktörlerden etkilendiklerini kabul etmeleridir. Bunlar; psikolojik faktörler, kişisel faktörler ve sosyal faktörler olarak sınıflanmaktadır (Şapçılar, 2013: 31). Diğer bir faktör ise kişilerin ürünleri satın almalarıyla ilgili kararları ve davranışlarıdır. Tüketicilerin satın alma davranışlarında kişisel özellikleri ve buna uygun stratejilerle ürünlerin tercih edilirliliğini artırmak önem arz etmektedir (Eren, 2009: 4). Tüketici, kişisel özellikler, yaşam tarzı gibi içsel ve kültür, çevresel faktörler ve sosyal sınıflar gibi dışsal uyarıcıların etkisiyle bir ürün veya hizmete ihtiyacı olduğunu hisseder ve ihtiyacını karşılayabilecek ürün ve hizmet seçeneklerini belirlemeye başlar (Şapçılar, 2013: 47).

Tüketici davranışları çok sayıda ve karmaşık değişkenler tarafından etkilenmektedir. Bu nedenle işletmeler pazarda etki sahibi olabilmek, rekabet gücü elde edebilmek, tüketicileri tatmin edebilmek için öncelikle tüketicilerin günlük hayatlarında ne tür davranışlarda bulduklarını açıklayan satın alma karar sürecini anlamaları gerekmektedir. Bu anlamda tüketici davranışı bir süreç değil bir eylem olarak kabul edilmektedir. Satın alma karar süreci, satın almayı bir sorun çözme işlemi olarak gören bir yaklaşımla ele alındığında, alıcının geçirdiği aşamalar beş grupta ve belirli bir sıra içinde basit bir model olarak gösterilebilir (Öztürk, 2006: 59). Satın alma karar süreci bir ihtiyacın ortaya çıkmasıyla başlayan problemin farkına varılması (Koçoğlu, 2015: 47), ihtiyaçlarını karşılayacak ürünler ve markalara ilişkin bilgi toplandığı alternatiflerin belirlenmesi (Eren, 2009: 46), satın alma sürecinin en çok çaba harcanan kısmı olan alternatiflerin değerlendirilmesi (Konuk, 2004: 66), tüketici ihtiyaç duyduğu mallar ve hizmetler hakkında gerekli değerlendirmeyi yaptıktan sonra satın alma aşaması olan satın alma kararının verilmesi (Bişkin, 2004: 79), ürün ve markaya yönelik şikayetçi davranışların sergilendiği satın alma sonrası duygular ise son aşamadır (Polat, 2013: 38).

Sonuç olarak tüketici davranışlarının her birey için farklılık göstermesi, kişisel farklılıkların olası bir sonucudur. Tüketici davranışlarını anlayabilmek amacıyla, tüketicilerin ne sebeple farklı davranışlar sergilediğini bilmek gereklidir (Koçoğlu, 2015: 25).

### 3.Araştırmanın Amacı ve Önemi

Araştırmanın temel amacı; küresel marka tutumu, küresel marka algısının üzerindeki etkisi ve bunların satın alma üzerindeki etkisini incelemektir. Küresel markalara yönelik tutumlar ve küresel marka tercihleri ile ilgili dört konu incelenmektedir.

- Tüketicilerin küresel marka bilinci (farkındalığı) ne düzeydedir?
- Küresel markalara yönelik tutumlar genel olarak olumlu mudur?
- Küresel markalara yönelik tutumlarını şekillendiren faktörler neler olabilir?

Günümüzde küresel markalar yoğun rekabet ortamı içinde fark yaratmanın ve tercih edilir olmanın savaşını vermektedir. Rekabeti şekillendiren en önemli etkenler arasında tüketicinin küresel marka algısı ilk sıralarda yer almaktadır.

Bu araştırmanın önemi tüketicilerin hangi markaları küresel olarak algıladıkları, küresel markaların tüketici nezdinde nasıl algılandığını anlayabilmek ve olumlu bir algı bırakıp bırakmadığının saptanmasıdır. Önceden de belirtildiği gibi küresel markanın algılanmasında hangi faktörlerin etkili olduğunun belirlenmesi önemlidir.

### 4.Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Araştırmanın evreni Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi öğrencileri olarak belirlenmiştir. Örneklem belirlemede, özellikle eğitim düzeyi yüksek olan kişiler örnekleme dâhil edilmeye çalışılmıştır. Uygulamada öğrencilerin farklı alanlardan geldiğini varsayarak “kota örnekleme” yöntemi kullanılmıştır. Kota örnekleme; “evrenin yaş, cinsiyet ve öğrenim düzeyi gibi değişkenlere göre tabakalanması ve bu tabakaların homojen kabul edilmesidir. Her tabakayı temsil edecek örneklem sayısı belirlenir ve kotadan istenilen kişiler seçilebilir (Karatay, 2016:3)”. Kota örneklem yöntemine<sup>1</sup> göre 520 öğrenciye anket uygulanmıştır,

$$n = \frac{Z^2 NPQ}{ND^2 + Z^2 PQ} = \frac{1.96^2 \times 100000 \times 0.95 \times 0.05}{100000 \times 0.05^2 + 1.96^2 \times 0.95 \times 0.05} = 488$$

N=Örneklem Büyüklüğü

Z=Güven Katsayısı (%95 için 1.96)

P=Ölçmek istediğimiz özelliğin küttele bulunma ihtimali (%95)

Q=1-P

N=Ana kütle büyüklüğü (~100000)

D=Kabul edilen örnekleme hatası (% 5'lik örnekleme hatası öngörülmüştür)

toplanan anketlerden 18 tanesi eksik cevaplar, 2 tanesinin de ana değişkenlerinin boş olması nedenleriyle analiz dışı bırakılarak 500 adet anket formu analize dâhil edilmiştir.

## 5.Araştırmanın Yöntemi ve Hipotezleri

Çalışmada nicel bir yöntem kullanıldığı için anket tekniğinden yararlanılmıştır. Hazırlanan anket formundaki soruların belirlenmesinde ilgili literatür ve bu konuda daha önce gerçekleştirilen çalışmalar dikkate alınmıştır. *Anket uygulaması ve ölçekler; Karataş'ın (2016), çalışmasından faydalanılarak oluşturulmuştur.* Araştırma kapsamında kullanılan anket ölçeği beş bölüme ayrılmıştır. İlk bölümünde katılımcıların bireysel farklılıkları ölçmeyi hedefleyen, demografik özellikleri ve küresel marka bilincini ölçmeye yönelik çoktan seçmeli sorulara yer verilmektedir. Diğer bölümler de; küresel markalara yönelik tutum, küreselleşmeye yönelik tutum, küresel markaları satın alma/kullanma tercihi ve beklenen fayda gibi özelliklerin küresel markalarla ilişkili olduğu öngörülen Likert tipi ifadelerden oluşturulan sorulara yer verilmiştir. Verilerin analizinde, frekans ve tek örneklem t testi uygulanmıştır. Tek örneklem t testi herhangi bir örneklem grubuna ait ortalamanın, daha önceden belirlenmiş bir değerden önemli derecede farklı olup olmadığını belirlemek için kullanılmaktadır (Kalaycı, 2008: 79). T testi analizi yorumlamasında Sig (2-tailed) değerleri  $p < 0.05$  ise H hipotezi red,  $p > 0.05$  olduğunda H hipotezi kabul edildiği baz alınmaktadır. Tüketicilerin küresel olarak algıladığı markalar ve bu algılanan küresel markaların satın alma niyeti üzerinde etkisinin olup olmadığı tek örneklem t-testi ile ölçülmektedir. Beşli Likert tipi ifadelerle yöneltilen sorularda cevapların "Ne katılıyorum, ne katılmıyorum." ifadesine verilen "3" kodundan farklılaşması küresel markaların diğer markalardan farklı beklentiler içerdiğinin göstergesi olarak kabul edilecek ve istatistiki açıdan anlamlılığı göz önünde bulundurularak verilen cevapların ortalamaları yorumlanacaktır.

Araştırmanın hipotezleri şöyledir:

*H<sub>1</sub>: Küreselleşmenin, markanın küresellik algısı üzerinde pozitif yönlü etkisi vardır.*

*H<sub>2</sub>: Küreselleşmenin, küresel marka tutumu ve satın alma üzerinde pozitif yönlü etkisi vardır.*

*H<sub>3</sub>: Küresel markalardan beklenen fayda, diğer markalara nazaran daha yüksektir.*

*H<sub>4</sub>: Küresel marka algısının satın alma tercihi üzerinde pozitif yönlü bir etkisi vardır.*

## 6.Bulgular

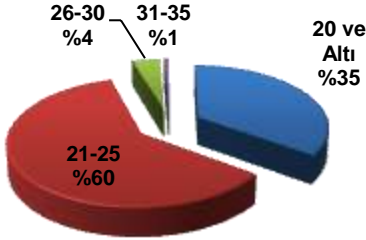
### 6.1.Temel İstatistikler

Araştırma sonucunda veriler üzerinden istatistiksel analizleri yapılarak, elde edilen veriler tablolar ile açıklanmıştır. Verilerin istatistiksel açıdan

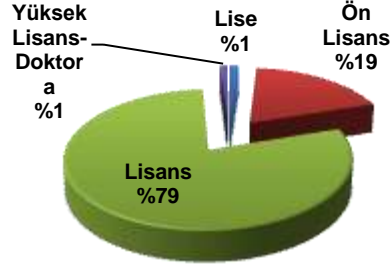


anlamlılığı ve varsayımların doğrulanıp doğrulanmadığı değerlendirilmiştir. Araştırmaya katılanların demografik özelliklerine ilişkin frekans ve yüzde dağılımları şekiller de özetlenmektedir.

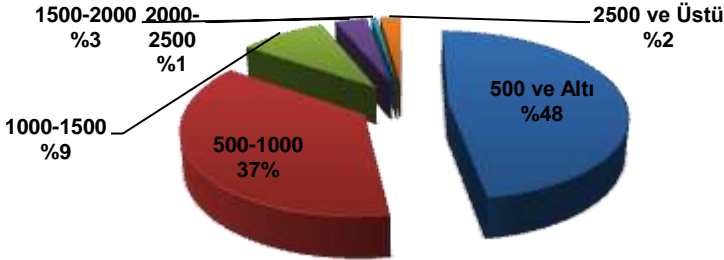
**Şekil 1. Katılımcıların Yaş Aralığı**



**Şekil 2. Katılımcıların Eğitim Durumu**



**Şekil 3. Katılımcıların Gelir Durumu**



Katılımcıların demografik özellikleri incelendiğinde; çalışmaya katılanların 20 ve altı yaş gurubu ile 21-25 yaş aralığında olduğu görülmektedir. Katılımcılar çoğunlukla lisans ve ön lisans öğrencilerinden oluşmaktadır. Gelir dağılımında ise 500 TL ve altı gelir düzeyine sahip olan bireyler örneklemin %47,6'sını oluşturmaktadır. Orta gelir düzeyi şeklinde yorumlanabilecek 500-1000 TL düzeyinde geliri bulunanlar ise örneklemin %37'sini oluşturmaktadır.

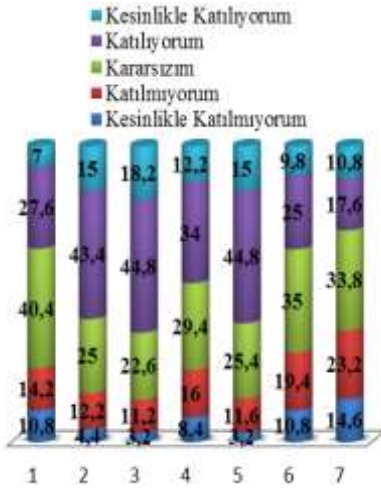
## 6.2.Soru Formundaki Ölçeklerin Güvenirlilik Değerleri

Araştırmanın verilerinin güvenilirliği "Cronbach Alpha" güvenilirlik analizi ile test edilmiştir. Cronbach alfa güvenilirlik testi ölçekte yer alan k sorunun homojen bir yapı gösteren bir bütünü ifade edip etmediğini araştırmaktadır. Cronbach Alfa ( $\alpha$ ) sayısı 0 ile 1 arasında bir değer almaktadır ve  $\alpha$  sayısı 1'e ne kadar yakın olursa ölçek o kadar güvenilir demektir (Kalaycı, 2008:405). Bu bağlamda ölçeğe ait değişkenlerin alfa güvenilirlik katsayısı ",749" olarak tespit edilmiştir ve oldukça güvenilir olduğu söylenebilmektedir.

### 6.3. Küreselleşmeye Yönelik Tutum Ölçeği

Küreselleşmeye yönelik tutumları ölçmek için Likert tipi yedi ifadeden oluşan bir ölçek getirilmiştir. Küreselleşmeye yönelik tutumları ölçmek için tasarlanan sorulara verilen cevapların yüzdesel frekans dağılımı (%), ortalama ve t testi değerleri aşağıdaki şekilde verilmektedir.

#### Şekil 4. Küreselleşmeye Yönelik Tutum Ölçeği Farklılık Analizi



	Mean	Sig. (2-tailed)
1.Küreselleşmenin faydaları, zararlarından daha fazladır.	3,06	,223
2.Küreselleşme insanlara daha fazla seçim alternatifi sunar.	3,52	,000
3.Küreselleşme teknolojinin yayılmasına ve bu vesileyle de kalitenin artmasına neden olur.	3,64	,000
4.Küreselleşme sayesinde iletişim ve ulaşım ucuzlamıştır.	3,26	,000
5.Küreselleşme tüketicilere istedikleri ürün ve hizmeti sağlamaktadır.	3,57	,000
6.Küreselleşme çevre duyarlılığının artmasını sağlamıştır.	3,04	,475
7.Küreselleşme çevreye zarar vermektedir.	2,87	,130

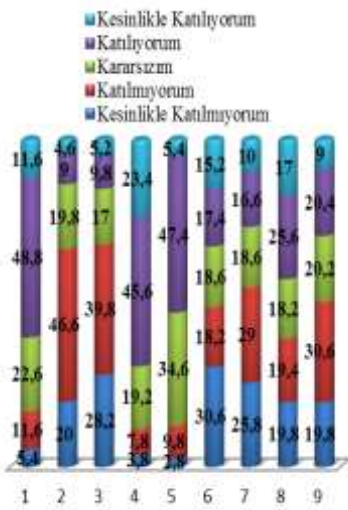
Şekil 4. incelendiğinde “Katılıyorum.” ve “Kararsızım” ifadesinin %25-%50 oranında dağılım göstermektedir. Katılımcılar genel olarak küreselleşmenin tüketim ile ilgili konularda olumlu bir etkiye sahip olduğunu düşünmektedir.

Analiz sonuçlarında küreselleşmeye yönelik tutum ölçen soruları incelendiğinde, ortalamanın 3'ten yüksek olduğu görülmektedir. Tüketicilerden elde ettiğimiz sonuçlara göre küreselleşmeye yönelik tutumların olumlu yönde olduğu görülmektedir. Anlamlılık değerleri incelendiğinde de; “Küreselleşmenin faydaları, zararlarından daha fazladır, Küreselleşme çevre duyarlılığının artmasını sağlamıştır ve Küreselleşme çevreye zarar vermektedir.” Sorularının t değerlerinin 0,05'den büyük olduğunu ve bu durumun da “H1: Küreselleşmenin, markanın küresellik algısı üzerinde pozitif yönlü etkisi vardır.” Hipotezini kabul/destekler nitelikte olduğunu ifade etmektedir.

### 6.4. Küresel Markalar ve Satın Almaya Yönelik Tutum Ölçeği

Ankette tüketicilerin küresel markalara yönelik tutumları, tüketicilerin değerleri, bireysel farklılık eğilimleri ele almakta ve satın almaya yönelik tutumlarıyla beraber dokuz ifadeyle ölçüldüğü görülmektedir. Küresel markalara ve satın almaya yönelik tutumları ölçmek için tasarlanan sorulara verilen cevapların yüzdesel frekans dağılımı ortalama ve t testi değerleri aşağıdaki şekilde verilmektedir.

### Şekil 5. Küresel Markaları Satın Almaya Yönelik Tutum Ölçeği Farklılık Analizi



	Mean	Sig. (2-tailed)
1.Küresel markalardan hoşlanırım.	3,50	,000
2.Küresel markalara karşıyım.	2,32	,000
3.Küresel markalar piyasaya yön verir.	3,77	,000
4.Küresel markalara karşı öfkeliyim.	2,24	,000
5.Genel Olarak Küresel Markalar Hakkındaki Tutumum.	3,43	,000
6.Paranın mutluluğu satın alabildiğine inanırım.	2,68	,000
7.Pahalı eşyalara sahip olmak hayallerimden biridir.	2,56	,000
8.İnsanlar, birbirlerini sahip oldukları mal/mülke göre değerlendirirler.	3,01	<b>,923</b>
9.Kullandığımda başkalarını etkileyeceğini düşündüğüm şeyleri satın alırım.	2,68	,000

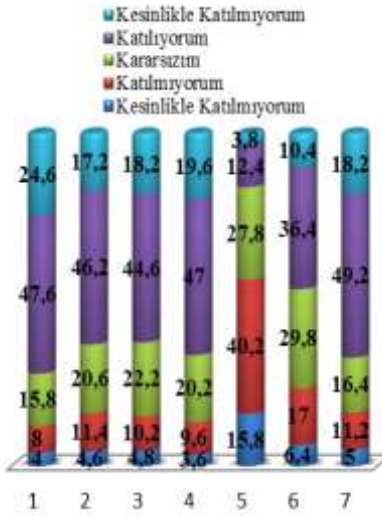
Tüketicilerin küresel markalara yönelik tutumlarının ağırlıklı olarak olumlu olduğu görülmektedir. Tutumun duygusallığa yönelik tasarlanan ilk üç soruda tarafsız seçeneğinin işaretlenme yüzdesi, genel tutumu ölçen soruya nazaran düşüktür. Katılımcıların çoğunluğu, paranın mutluluğu satın alabileceğine inanmadığı, yarısından fazlası başkalarını etkileyeceğini düşündüğü şeyleri satın almadığını, yine yarısından fazlası pahalı eşyalara sahip olma hayalinin olmadığını görülmektedir.

Küresel markalara ve satın almaya yönelik tutumların genel olarak pozitif yönlü olup olmadığı tek örneklem t –test ile sınımlanmaktadır. Tabloda da görülebileceği üzere küresel markalara yönelik tutumlar ilk dört soruda istatistiki açıdan anlamlı derecede ortalamadan farklı ve olumludur. Tablonun diğer soruları incelendiğinde genellikle ortalama oranlarının 3'ün altında olduğu görülmektedir. Anlamlılık değerleri incelendiğinde de "İnsanlar, birbirlerini sahip oldukları mal/mülke göre değerlendirirler." Sorusunun 0,05 büyük değer alması "H2: Küreselleşmenin, küresel marka tutumu ve satın alma üzerinde pozitif yönlü etkisi vardır." hipotezini kabul/destekler niteliktedir.

## 6.5.Küresel Markalardan Beklenen Fayda Ölçeği

Ankette, tüketicilerin küresel markalardan beklediği fayda yedi ifadeyle ölçülmektedir. Bu ifadelerle tüketicinin küresel markadan beklediği fayda hakkındaki pozitif-negatif görüşlerini ve bekledikleri faydalar doğrultusunda satın almalarına etkisi ölçülmektedir. Küresel markalardan beklenen faydayı ölçmeye yönelik tasarlanan sorulara verilen cevapların frekans, ortalama ve t testi değerleri Şekil 6.'da verilmektedir.

**Şekil 6. Küresel Markalardan Beklenen Fayda Ölçeği Farklılık Analizi**



	Mean	Sig. (2-tailed)
1.Küresel markalar diğer markalara nazaran pahalıdır.	3,81	,000
2.Küresel markalar diğer markalara göre yüksek kalitedir.	3,60	,000
3.Küresel markalar diğer markalara nazaran daha güvenlidir.	3,61	,000
4.Küresel markalar diğer markalara nazaran ürünlerini daha sık yeniler.	3,69	,000
5.Diğer markalara nazaran küresel markalarda dikkat çeken bir yön görmüyorum.	2,48	,000
6.Küresel markaların daha heyecan verici olduğunu düşünüyorum.	3,27	,000
7.Bence küresel markaların kendine has bir tarzı var.	3,64	,000

Şekil 6. incelendiğinde, bu araştırmadaki katılımcıların genel olarak küresel markaların daha kaliteli, pahalı, güvenilir olduğuna ve ürünlerini daha sık yenilediği düşüncesine sahiptirler. Dolayısıyla, tüketiciler küresel markalardan, diğer markalara nazaran daha yüksek fonksiyonel fayda beklemektedirler. Deneyimsel fayda olarak son üç soruda ise tüketicilerin yine diğer markalara nazaran daha yüksek fayda beklediği gözlemlenmektedir. Tablo incelendiğinde beklenen faydayı ölçen ortalamaları incelendiğinde olumlu ifadelerin hepsinde ortalamaların 3'ten yüksek olduğu görülmektedir. Anlamlılık değerleri incelendiğinden de elde t testi değerlerinin 0,05 değerinden küçük olduğu görülmektedir. Bu nedenle "H3: Küresel markalardan beklenen fayda, diğer markalara nazaran daha yüksektir." Hipotezini destekler nitelikte bir sonuca ulaşamamıştır.

## 6.6.Küresel Marka Tercih Ölçeği

Ankette tüketicilerin küresel marka tercihleri ile ilgili görüşlerini, algıladıkları küresel markalara bağlılıklarını ve satın almalarına etkisi ölçülmektedir. Katılımcıların küresel marka satın alma ve sahipliği konusundaki davranışsal tutumlarını ve kullandıkları markalar olup olmadıklarını ölçmeye yönelik tasarlanan ölçek maddelerine verilen cevapların yüzdesel dağılımı Şekil 7.'de verilmektedir.

**Şekil 7. Küresel Marka Tercihleri Ölçeği Farklılık Analizi**



	Mean	Sig. (2-tailed)
1.Mümkün olduğunca küresel markaları satın almayı tercih ederim.	2,96	,410
2.Aynı faydayı sağlayabileceğim başka alternatifleri olsaydı küresel markaları tercih etmezdim.	3,40	,000
3.Küresel marka ürünlere sahip olma fikrinden hoşlanmıyorum.	2,58	,000
4.Alişveriş sırasında gözlerim hep küresel markaları arar.	2,82	,000
5.Küresel markalı ürünlere sahip olmak bana gurur verir.	2,45	,000
6.Mümkün oldukça küresel markalı ürünler almaktan kaçınıyorum.	2,49	,000
7.Küresel markalı ürünleri satın almak için gerekirse başka şehirlere bile giderim.	2,14	,000

Dağılımlar incelendiğinde katılımcılar küresel markaları satın alma ya da tercih etme gibi eğilim göstermemekte ancak satın aldıkları durumlarda gurur duymamaktadırlar. Diğer yandan çoğunluğu başka alternatifleri olsa küresel markaları tercih etmeyeceğini belirtmektedir. Ancak iki maddede dağılım diğer maddelere göre farklılık arz etmektedir. Bunlardan ilkinde tüketicilerin verdikleri yanıtlar oldukça dağınıktır. Son soruda ise çok az bir kısmı küresel markalı ürünleri satın almak için başka şehirlere gidebileceğini belirtmektedir. İstatistiksel verilerde küresel marka algısının satın alma tercih ortalamaları incelendiğinde ifadelerin biri dışında ortalarının 3'ün altında olduğu görülmektedir. Anlamlılık değerleri incelendiğin de "Mümkün olduğunca küresel markaları satın almayı tercih ederim." Soru değerinin 0,05 den büyük olduğunun bu durumda "*H4:Küresel marka algısı satın alma tercihi üzerinde pozitif yönlü bir etkisi vardır.*" Hipotezini kabul/destekler nitelikte olduğu ifade edilmektedir.

## Sonuç

Küreselleşme ile birlikte günümüzde ekonomik, sosyo-kültürel, siyasi, hukuki ve teknolojik gelişmeler dünyada önemli bir geçiş süreci yaşanmasına neden olmaktadır. İşletmeler küreselleşme sürecinde yerel sınırları aşır faaliyetlerini uluslararası alanda ve uluslararası rekabet ortamında gerçekleştirmeye başlamıştır. Günümüzde küresel markalar yoğun rekabet ortamı içinde fark yaratmanın ve tercih edilir olmanın savaşını vermektedir. Rekabeti şekillendiren en önemli etkenler arasında tüketicinin küresel marka algısı ilk sıralarda yer almaktadır.

Ulusal sınırların dışına çıkmayı kolaylaştıran teknoloji, işletmeler için yeni pazar imkânlarını yaratmıştır. Tüketiciler, dünyanın hangi bölgesinde üretilirse üretilsin o ürüne ister kendi pazarlarında isterlerse başka pazarlarda kolaylıkla ulaşabilmektedir. Bu ortamda marka tüketici için daha fazla önem arz etmektedir. Çünkü marka ile tüketiciler, talep ettikleri ürün ve hizmetler için alternatifler arasında seçim yapmalarını kolaylaştırmaktadır. Dünya küreselleşme ve küresel markalar ile bütün bir Pazar haline gelmiştir ve küresel marka sayısı her geçen gün artmaktadır. Küresel markalar oluşturmak için ise, tüketicilerin tutum ve davranışlarının detaylı incelenmesi gerekmektedir. Ayrıca kültür ve alt kültürler, kültürel değerler, tüketicilerin algı ve davranışları iyi analiz edilmelidir.

Çalışmanın analiz sonuçları değerlendirildiğinde hipotezlerden elde sonuçlar şu şekildedir;

*Küreselleşmeye yönelik tutum ölçeği küresel markalardan beklenen fayda boyutu ile test edilen "H1: Küreselleşmenin, markanın küresellik algısı üzerinde pozitif yönlü etkisi vardır."* hipotezinde katılımcılar; Küreselleşmenin tüketim ile ilgili konularda olumlu bir etkiye sahip olduğunu küreselleşmeye yönelik tutum ölçeği soruları incelendiğinde de ortalama değerlerinin yüksek olduğu tespit edilmiştir. Elde edilen test sonuçlarında hipotezi destekleyen görüşler arasında katılımcılar, küreselleşmenin faydalarının zararlarından daha çok olduğu görüşüne sahiptir. Ayrıca bu olgunun çevreye duyarlılığı arttırdığı görüşü hakim düşüncedir.

*Küresel marka tutumu ve satın almaya yönelik tutum ölçeği küresel markalardan beklenen fayda boyutu ile test edilen "H2: Küreselleşmenin, küresel marka tutumu ve satın alma üzerinde pozitif yönlü etkisi vardır "* hipotezinde katılımcılar; küresel markalara yönelik tutumlarının ağırlıklı olarak olumlu/destekler nitelikte olduğu görülmektedir. Tutumun duygusallığa yönelik tasarlanan ilk üç sorusunda tarafsız seçeneğinin işaretlenme yüzdesi, genel tutumu ölçeği soruya nazaran düşüktür. Katılımcıların çoğu, kendilerine ait değer, inanç ve davranışlarına yönelik yöneltilen sorulara ağırlıklı olarak negatif cevaplar vermektedir.

Satın almaya yönelik tutumların ölçülmesinde katılımcıların çoğunluğu, paranın mutluluğu satın alabileceğine inanmadığı, yarısından fazlası başkalarını etkileyeceğini düşündüğü şeyleri satın almadığını, yine yarısından fazlası pahalı eşyalara sahip olma hayalinin olmadığı görülmektedir.

*Küresel markalardan beklenen küresel markalardan beklenen fayda boyutu ile test edilen "H3: Küresel markalardan beklenen fayda, diğer markalara nazaran daha yüksektir."* hipotezinde katılımcılar; genel olarak küresel markaların daha kaliteli, pahalı, güvenilir olduğuna ve ürünlerini daha sık yenilediği düşüncesine sahiptirler. Dolayısıyla, tüketiciler küresel markalardan, diğer markalara nazaran daha yüksek fonksiyonel fayda beklemektedirler. Deneyimsel fayda olarak son üç soruda ise tüketicilerin yine diğer markalara nazaran daha yüksek fayda beklediği ortalama değerlerin yüksek olması neticesinde gözlemlenmektedir.

*Küresel marka tercihleri ölçeği küresel markalardan beklenen fayda boyutu ile test edilen "H4: Küresel marka algısı satın alma tercihi üzerinde pozitif yönlü bir etkisi vardır."* hipotezinde katılımcılar; küresel markaları satın alma ya da tercih etme gibi eğilim göstermemekte ancak satın aldıkları durumlarda da gurur duymamaktadır. Diğer yandan çoğunluğu başka alternatifleri olsa küresel markaları tercih etmeyeceğini belirtmektedir. Bu göre, tüketicilerin küresel markalı ürünleri satın alma olasılığı, yüksek kaliteli yerli alternatifler olması durumunda düşeceğinin göstergesidir. Katılımcıların çok az bir kısmı küresel markalı ürünleri satın almak için başka şehirlere gidebileceğini belirtmektedir. Dolayısıyla çoğunluğu küresel markalı ürünleri satın almak için fiyata ek olarak emek ve zaman maliyetlerine katlanmayı göze almamaktadır. İstatistiksel verilerde küresel marka algısının satın alma tercih ortalamaları incelendiğinde ifadelerin biri dışında ortalarının düşük olduğu ulaşılan sonuçlar arasındadır.

Sonuç olarak katılımcıların küreselleşmenin etkilerinin farkında olduğu ve olumlu karşıladığı, küresel markaların satın almayı tetiklediği ayrıca küresel markalardan beklenen faydanın var olduğu ve gelecek beklentilerinde artacağı düşüncesi hâkimdir. Yerli üretimin her zaman etkili olduğu var sayılarak küresel marka tercihlerinde kültürel-sosyal ve ekonomik unsurların etkilerinin ağırlıklı olduğu bilinmektedir.

## KAYNAKÇA

AK, Tuğba (2009), Marka Yönetimi ve Tüketici Karar Sürecine Etkileri, Karamanoğlu Mehmet Bey Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi, Karaman.

ALNIAÇIK, Burcu (2010), Tüketici Davranışlarındaki Değişimin Marka Sadakatine Yansıması, Marmara Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

ALTINTAŞ, Murat H. – Bahar F. Kurtulmuşoğlu- Hans R. Kaufmann –Serkan Kılıç-Talha Harcar (2013), Consumer Boycotts Of Foreign Products: A Metric Model, The Amfiteatru Economic Journal, Vol 15/34, pp. 485-504.

AR, A. Akdeniz (2004), Marka ve Marka Stratejileri, Detay Kitap ve Yayıncılık, Ankara.

ARIKAN, Rauf ve Yavuz Odabaşı (1996), Tüketici Davranışları ve Tüketici Bilinci, Anadolu Üniversitesi Web-Ofset Tesisleri, Eskişehir.

AVCI, Seda (2007), İşletmelerin Uluslararasılaşması ve Küresel Markalaşma: DYO Uygulaması, Dokuz Eylül Üniversitesi, İşletmecilik Yüksek Lisans Tezi, İzmir.

AYAS, Nevriye (2012), Marka Değeri Algılamalarının Tüketici Satın Alma Davranışı Üzerine Etkisi, Çanakkale On Sekiz Mart Üniversitesi Bayramiç Meslek Yüksek Okulu Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi, Sayı 7, Ocak, ss.164-174.

BALAY, Refik (2004), Küreselleşme, Bilgi Toplumu ve Eğitim, Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Dergisi, Cilt 37, Sayı 2, ss. 61-82.

BİLGİ, Fahrettin Atıl ve Nusret Göksu (2010), Tüketici Davranışları, Gazi Kitabevi, Ankara.

BIŞGİN, Ferdi (2004), Markanın Pazarlama Açısından Önemi ve Tüketici Tercihleri- Memnuniyeti Çerçevesinde Otomobil Sahipleri Üzerinde Bir Araştırma, Selçuk Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi, Konya.

BOB, Jessop (2003), Globalization And The National-State, Martin's Press Inc, New York.

ÇALIK, Temel ve Ferudun Sezgin (2005), Küreselleşme, Bilgi Toplumu ve Eğitim, Kastamonu Eğitim Dergisi, Cilt 13, Sayı 1, ss.55-66.

ÇETİN, Beyzade N. (2008), Küreselleşme Karşıtlarına Göre Küreselleşme Karşıtı Hareketlerin Nitelikleri, Doğu Anadolu Bölgesi Araştırmalar Dergisi, Cilt 7, Sayı 1, ss.94-104.

DANA L. Alden - James B. Kelley - Petra Riefler - Julie A. Lee - 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, Vol 21/2, pp. 17-38.



DEDEOĞLU, Beril (2011), Türkiye'de AB Karşıtlığı-Küreselleşme Karşıtlığı İlişkisi, Uluslararası İlişkiler Dergisi, Cilt 7, Sayı 28, ss.85-109.

DİKKAYA, Mehmet - Deniz Özyakışır (2006), Küreselleşme ve Bilgi Toplumu: Eğitimin Küreselleşmesi ve Neo-Liberal Politikaların Etkileri, Uluslararası İlişkiler Dergisi, Cilt 3, Sayı 9, ss.151-172.

DUMAN, Mehmet. Z. (2011), Neo-Liberal Küreselleşmenin Zaferi, Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi, Cilt 8 Sayı 1, ss.666-700.

ECER, Ferhat ve Murat Canitez (2005), Uluslararası Pazarlama Teori ve Uygulamalar, Gazi Kitabevi, Ankara.

ERCAN, K. M., M.B. Öztürk, K. Demirgüneş, E.S. Başçı, İ. Küçük Kaplan (2011), Marka Değerinin Tespiti, Renk Matbaacılık, İstanbul.

EREN, Emine (2009), Tüketicilerin Satın Alma Niyeti, Davranışı ve Marka Sadakati: Kayseri'de Beyaz Eşya Sektörü Üzerinde Bir Uygulama, Erciyes Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi, Kayseri.

GAVCAR Erdoğan, ve Serkan Dirlik (2005), Küreselleşme ve Yöneticilere Göre Küreselleşme Olgusu, Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Sayı 15, ss.77-95.

HOLLİS, Nigel (2011), Küresel Marka, Acar Basım, İstanbul.

İSLAMOĞLU, A. Hamdi ve Remzi Altunışık (2013), Tüketici Davranışları, Beta Basım Yayım, İstanbul.

KALAYCI, Şeref (2008), SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri, Asil Yayın Dağıtım, İstanbul.

KARATAŞ, Ayşegül (2014), Tüketicilerin Küresel Markalara Yönelik Tutumlarını ve Küresel Marka Tercihlerini Etkileyen Faktörler, Sakarya Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi, Sakarya.

KARATAŞ, Ayşegül ve Remzi Altunışık (2016), Küresel Markalara Yönelik Tutumları Etkileyen Faktörler, İşletme Bilimi Dergisi, Cilt 4, Sayı 2, ss.143-168.

KARATAY, Mahmut

<http://www.80.251.40.59/education.ankara.edu.tr/aksoy/eay/mkaratay.doc>  
(26.01.2017).

KAVAS, A.C., A. Katrinli, Ö.T. Özmen (1995), Tüketici Davranışları, Anadolu Üniversitesi Web-Ofset Tesisleri, Eskişehir.

KAYPAK, Şafak (2013), Küreselleşme Sürecinde Kentlerin Markalaşması ve Marka Kentler, C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, Cilt 14, Sayı 1, ss.337.

KOÇOĞLU, Ceyda (2015), Marka Bağlılığının Tüketici Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi: Ankara İli, Parfüm Örneği, Atılım Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi, Ankara.

KONUK, F. Anıl (2004), Perakendeci Seçim Süreci Açısından Perakendeci Markasının Tüketicilerin Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkileri ve Bir Uygulama, Marmara Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

ÖZTÜRK, Ezgi (2006), Tüketicilerin Satın Alma Davranışında Kalite Belgelerinin Yeri ve Önemi, Marmara Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

POLAT, Mesut (2013), Marka ve Ürün Faydasının Marka Sadakati ve Değerine Etkisi, Çankırı Karatekin Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi, Çankırı.

RİEFLER, Petra (2012), Why Consumers Do (Not) Like Global Brands: The Role Of Globalization Attitude, Gco And Global Brand Origin, International Journal Of Research In Marketing, Vol 29/1, pp. 25-34.

SATILMIŞ, Ünal (2010), Uluslararası Pazarlama, Kumsaati Yayın, İstanbul.

SÖYLEMEZ, Cevat ve Ercan Taşkın (2015), Tüketicilerin Küresel Marka Algısı ve Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi, Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Sayı 45, ss.34-48.

ŞAPCILAR, M. Cüneyt (2013), Tüketicilerin Satın Alma Davranışını Etkileyen Sosyal Faktörlerin Seyahat Acentaları Açısından Analizi, Gazi Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi, Ankara.

ŞANAL, Osman (2006), Markalarda Hükümsüzlük Davaları, Adalet Basım Yayım, Ankara.

URAY, Remzi (2010), Ekonomik Büyüme Verimlilik ve Rekabet, Kumsaati Yayın, İstanbul.

USLU, A., Ş. Erdem, A. Temelli (2006), İşletmelerin Tüketici Odaklı Marka Stratejisi, Birlik Ofset Basım Yayın Reklamcılık, İstanbul.

