

**Türkiye'nin  
Küresel Marka Adaylarının  
İç ve Dış Pazarlardaki Algısı**

Dr. Musa ÜNALAN



© Copyright 2022

*Bu kitabın, basım, yayın ve satış hakları Akademisyen Kitabevi A.Ş.'ye aittir. Anılan kuruluşun izni alınmadan kitabın tümü ya da bölümleri mekanik, elektronik, fotokopi, manyetik kağıt ve/veya başka yöntemlerle çoğaltılamaz, basılamaz, dağıtılamaz. Tablo, şekil ve grafikler izin alınmadan, ticari amaçlı kullanılamaz. Bu kitap T.C. Kültür Bakanlığı bandrolü ile satılmaktadır.*

Bu kitapta yer alan fikirler ve düşünceler yazara ait olup, hiçbir kurum veya kuruluşun görüşünü yansıtmamaktadır.  
Bu kitap "Küresel Marka Olmaya Çalışan Türk Markalarının Tercih Edilmesinde Marka Küreselliği İpuçları, Ülke İmajı, Etnosentrizm ve Kozmopolitanizmin Etkisi" adlı doktora tezinden üretilmiştir.

**ISBN**

978-625-8155-79-2

**Kitap Adı**

Türkiye'nin Küresel Marka Adaylarının İç ve Dış Pazarlardaki Algısı

**Editör**

Prof. Dr. Tevfik Şükrü YAPRAKLI  
ORCID iD: 0000-0002-1756-1491

**Yazar**

Musa ÜNALAN  
ORCID iD: 0000-0002-1900-0815

**Yayın Koordinatörü**

Yasin DİLMEN

**Sayfa ve Kapak Tasarımı**

Akademisyen Dizgi Ünitesi

**Yayıncı Sertifika No**

47518

**Baskı ve Cilt**

Vadi Matbaacılık

**Bisac Code**

BUS002000

**DOI**

10.37609/akya.1812

**GENEL DAĞITIM**

**Akademisyen Kitabevi A.Ş.**

Halk Sokak 5 / A

Yenişehir / Ankara

Tel: 0312 431 16 33

siparis@akademisyen.com

www.akademisyen.com

Küresel markalar, ülke ekonomisine birçok açıdan katkı sağlamaktadır. Bu yüzden, özellikle 2000’li yıllar sonrası, gelişmekte olan ülkelerde markalaşmanın önemi daha fazla anlaşılmıştır. Türkiye de Turquality gibi programlarla küresel marka olmak için çaba gösteren firmalara yönelik, ekonomik ve yönetsel açıdan teşvik paketleri sunmuştur. Fakat, gelinen son noktada, dünyanın 500 küresel markası arasında henüz bir Türk markasının yer almadığı göze çarpmaktadır. Küresel marka yaratmada etkili olan faktörlerin tespit edilmesi, problemin çözümü için bir gereklilik halini almıştır.

Bu kitap çalışmasında, öncelikle tüketim ürünleri ve hizmetleri kategorisinde yer alan Türkiye’nin küresel marka olma potansiyeli yüksek markalarının belirlenmesi ve sonrasında bu markaların satın alınmasında etkili olan marka küreselliği ipuçları (algılanan marka küreselliği, algılanan marka kalitesi, algılanan marka prestiji), ülke imajı (duygusal ülke imajı, bilişsel ülke imajı, ürün ülke imajı), etnosentrizm ve kozmopolitanizmin etkisinin Türk ve yabancı tüketiciler üzerinden araştırılması amaçlanmıştır.

Çalışmanın amacı doğrultusunda, marka alanındaki 106 uzmana anket yapılarak sektör bazında Türkiye’nin küresel marka adayları tespit edilmiştir. Daha sonra araştırma modeli doğrultusunda hazırlanan anket çalışması, Türkiye’yi ziyarette gelen yabancı tüketiciler ile Türk tüketicilerine uygulanmak üzere İstanbul’da saha araştırması yapılmıştır. 727 Türk, 1048 yabancı katılımcının dahil olduğu anket verileri toplanmıştır. Toplanan veriler SPSS ve AMOS programlarında analiz edilmiştir. Araştırma hipotezlerini test etmek için yapısal eşitlik modeli kullanılmıştır. Aracı ve düzenleyici etkilere yönelik analizler SPSS’de Process Makro eklentisi aracılığıyla hiyerarşik regresyon analizi yapılmıştır.

Yapısal eşitlik modeli yol analizi sonuçlarına göre hem Türk hem de yabancı tüketicilerde algılanan marka prestiji, algılanan marka kalitesi ve duygusal ülke imajının satın alma niyetini etkilediği fakat bilişsel ülke imajı ve tüketici etnosentrizminin etkilemediği sonuçlarına ulaşılmıştır. Ayrıca satın alma niyeti üzerinde, algılanan marka küreselliğinin etkisi sadece Türk tüketicilerde; ürün ülke imajı ve tüketici kozmopolitanizmin etkisi sadece yabancı tüketicilerde görülmüştür. Diğer taraftan, algılanan marka küreselliğinin algılanan marka kalitesi ve algılanan

marka prestiji üzerindeki etkisi ile duygusal ülke imajı ve bilişsel ülke imajının ürün ülke imajı üzerindeki etkisi her iki tüketici grubunda görülmüştür. Bu sonuçların yanı sıra aracı ve düzenleyici etkilerin sonuçları ile tüketici grupları arasındaki algı farklılıklarına dair bulgular, çalışmada ayrıntılı bir şekilde verilmiştir.

Bu kitap, Atatürk Üniversitesi İşletme Anabilim Dalı - Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı'nda hazırlanan doktora tezinden türetilmiştir. Bu çalışmanın konusunun belirlenmesi, araştırma sürecinin yönetilmesi ve sonuçlandırılmasında; akademik bilgi birikimlerinden faydalandığım, değerli bilgi ve görüşleriyle bana yardımcı olup yol gösteren tez danışmanım sayın Prof. Dr. Tevfik Şükrü YAPRAKLI'ya, doktora ders dönemi ve sonraki süreçlerde vermiş oldukları emeklerle desteklerini esirgemeyen değerli hocalarım Prof. Dr. Uğur GÜLLÜLÜ (emekli) ve Prof. Dr. Aysel ERCİŞ'e ve tez jürimde yer alan Dr. Öğr. Üyesi Şaban Mustafa ERSUNGUR, Dr. Öğr. Üyesi Ercan KESER, Dr. Öğr. Üyesi Ahmet İlker AKBABA'ya çok teşekkür ederim.

Son olarak, her daim yanımda olan aileme, eşime ve arkadaşlarıma da çok teşekkür ederim.

**Musa ÜNALAN**

<b>Giriş</b> .....	<b>1</b>
<b>Bölüm 1</b>	
<b>Küresel Marka Yönetimi</b> .....	<b>5</b>
1.1. Marka Kavramı.....	5
1.1.1. Markanın Tanımı.....	5
1.1.2. Markanın Önemi.....	7
1.1.3. Markanın Özellikleri.....	8
1.1.4. Marka ile ilgili Kavramlar.....	8
1.2. Küreselleşme Kavramı.....	9
1.2.1. Küreselleşmenin Tanımı.....	9
1.2.2. Küreselleşmenin Etkileri.....	11
1.2.3. Küreselleşme ve Tüketiciler.....	11
1.3. Küresel Marka Kavramı.....	14
1.3.1. Küresel Markanın Tanımı.....	14
1.3.2. Küresel Marka ve Tüketici İlişkisi.....	15
1.3.3. Küresel Markanın Özellikleri.....	16
1.4. Küresel Markaların Değer Yaratma Boyutları.....	18
1.4.1. Müşteri Tercihi.....	19
1.4.2. Organizasyonel Faydalar.....	21
1.4.3. Üstün Pazarlama Programları.....	22
1.4.4. Ölçek Ekonomisi.....	24
1.4.5. Uluslararası İnovasyon.....	25
1.5. Güçlü Küresel Markaların Oluşturulmasında Uyulması Gereken Kurallar.....	27
1.5.1. Küresel Markalaşma Alanındaki Benzerlikleri ve Farklılıkları Anlamak.....	27
1.5.2. Marka Oluşturmada Kısayolları Kullanmamak.....	27

1.5.3. Pazarlama Altyapısını Kurmak .....	28
1.5.4. Bütünleşik Pazarlama İletişimi Kurmak.....	29
1.5.5. Marka Ortaklıkları Geliştirmek.....	30
1.5.6. Standartlaştırma ve Kişiselleştirmeyi Dengelemek .....	30
1.5.7. Küresel ve Yerel Kontrolü Dengelemek .....	31
1.5.8. Uygulanabilir Kurallar Oluşturmak .....	32
1.5.9. Küresel Marka Değeri Ölçüm Sistemi Geliştirmek.....	33
1.5.10. Marka Unsurlarından Yararlanmak .....	33
1.6. Küresel Marka Yönetimi.....	34
1.6.1. Marka Yönetimi ve Uluslararasılaşma .....	34
1.6.2. Uluslararası Pazarlara Girerken Karar Alma .....	35
1.6.3. Küresel Markalama Stratejileri.....	37
1.6.3.1. Yerel Markalama.....	37
1.6.3.2. Bölgesel Markalama .....	38
1.6.3.3. Küresel Markalama .....	38
1.6.4. Konumlandırma ve Farklılaşma .....	38
1.6.5. Marka İletişimi.....	39
1.7. Küresel Markaların Değerleri.....	40
1.7.1. Küresel Markaların Finansal Açından Değerlendirilmesi .....	40
1.7.1.1. Brand Finance.....	41
1.7.1.2. Interbrand .....	41
1.7.1.3. Kantar Millward Brown.....	41
1.7.1.4. Forbes.....	41
1.7.2. Dünyanın En Değerli Küresel Markaları.....	42
1.7.3. Türkiye'nin En Değerli Markaları.....	44
1.7.4. Turquality Programı ve Destek Gören Markalar .....	48
1.8. Türkiye'nin Küresel Marka Oluşturamamasının Nedenleri .....	54
1.8.1. Küreselleşme Sürecinin Geç Yaşanması ve Ekonomik Yapı.....	54
1.8.2. Odaklanma ve Aile Merkezli Holdingler.....	55
1.8.3. Markalaşmaya Dair Anlayış Eksikliği .....	56
1.8.4. Destek ve Teşviklerin Düşük Seviyede Kalması .....	56
1.8.5. İnovasyon, Ar-Ge ve Tasarıma Yeterince Önem Verilmemesi.....	57

**Bölüm 2**

<b>Marka Tercihini Etkileyen Birtakım Faktörler.....</b>	<b>59</b>
2.1. Marka Küreselliği İpuçları.....	59
2.1.1. Algılanan Marka Küreselliği.....	59
2.1.2. Algılanan Marka Kalitesi .....	61
2.1.3. Algılanan Marka Prestiji .....	66
2.1.4. Marka Küreselliği İpuçları ile ilgili Yapılan Çalışmalar .....	69
2.2. Ülke İmajı.....	72
2.2.1. Ülke İmajı Kavramı .....	73
2.2.2. Ülke İmajının Satın Alma Sürecine Etkisi.....	74
2.2.3. Ülke İmajının Bileşenleri.....	75
2.2.3.1. Ürün Ülke İmajı .....	75
2.2.3.2. Bilişsel Ülke İmajı.....	76
2.2.3.3. Duygusal Ülke İmajı .....	76
2.2.4. Ülke İmajı Yaratma Süreci.....	77
2.2.5. Ülke İmajı ile ilgili Yapılan Çalışmalar .....	77
2.3. Tüketici Etnosentrizmi .....	80
2.3.1. Etnosentrizm Kavramı .....	80
2.3.2. Tüketici Etnosentrizm Kavramı.....	82
2.3.3. Tüketici Etnosentrizmi ile ilgili Yapılan Çalışmalar.....	84
2.4. Tüketici Kozmopolitanizmi .....	86
2.4.1. Kozmopolitanizm Kavramı.....	86
2.4.2. Tüketici Kozmopolitanizmi Kavramı.....	88
2.4.3. Tüketici Kozmopolitanizmi ile ilgili Yapılan Çalışmalar.....	89
2.5. Araştırma Kapsamında İncelenen Değişkenler Arasındaki İlişkiler.....	90
2.5.1. Marka Küresellik İpuçları ile Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişkiler .....	91
2.5.2. Ülke İmajı ile Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişki.....	92
2.5.3. Tüketici Etnosentrizmi ile Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişki.....	95
2.5.4. Tüketici Kozmopolitanizmi ile Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişki.....	97

**Bölüm 3****Marka Küreselliği İpuçları, Ülke İmajı, Etnosentrizm ve****Kozmopolitanizmin Etkisine Yönelik Saha Uygulaması.....99**

Giriş.....	99
3.1. Araştırma Konusunun Önemi ve Geçmişi .....	99
3.2. Araştırmanın Amacı.....	103
3.3. Araştırmanın Kapsamı ve Kısıtları .....	104
3.4. Araştırmadan Beklenen Yararlar.....	105
3.5. Araştırmanın Modeli ve Değişkenleri.....	106
3.6. Araştırmanın Hipotezleri.....	108
3.7. Araştırmanın Metodolojisi .....	110
3.7.1. Evren ve Örneklem Süreci .....	110
3.7.2. Veri Toplama Yöntem ve Aracı .....	111
3.7.3. Marka Seçimi.....	112
3.7.4. Ön Çalışma.....	114
3.8. Araştırma Verilerinin Analizi ve Değerlendirilmesi .....	114
3.8.1. Araştırma Kapsamında Türkiye'nin Küresel Marka Adaylarının Belirlenmesi.....	114
3.8.1.1. Marka Uzmanlarının Demografik Özellikleri.....	115
3.8.1.2. Küresel Marka Oluşturmaya Olan İnanç, Markaların Taşınması Gereken Özellikler ve Marka Oluşturmanın Önündeki Engeller .....	116
3.8.1.3. Marka Uzmanlarına Göre Türkiye'nin Küresel Marka Adayları .....	118
3.8.2. Tüketicilere Yönelik Anketin Uygulanması.....	126
3.8.2.1. Cevaplayıcıların Demografik Özellikleri .....	126
3.8.2.2. Araştırmaya Katılan Yabancı Tüketicilerin Ükelere ve Bölgelere Göre Dağılımları .....	128
3.8.2.3. Türkiye'nin Küresel Marka Adaylarının Türk Tüketiciler Tarafından Küresel Kabul Edilme Düzeyleri.....	130
3.8.2.4. Türkiye'nin Küresel Marka Adaylarının Yabancı Tüketiciler Tarafından Tanınma Düzeyleri .....	131



3.8.2.5. Türkiye'nin Küresel Marka Adaylarının Türk ve Yabancı Tüketiciler Tarafından Tercih Edilmesine Yönelik Bulgular .....	131
3.8.2.6. Türk ve Yabancı Tüketicilerin Araştırma Modelini Oluşturan Değişkenlere Yönelik Değerlendirmeleri .....	133
3.8.2.7. Türk ve Yabancı Tüketicilerin Araştırma Modelini Oluşturan Değişkenlere Yönelik Algılarının Tespiti ve Aralarındaki Farklılıkların İncelenmesi.....	138
3.8.2.8. Bölgeler Bazında Yabancı Tüketicilerin Araştırma Değişkenlerine Yönelik Değerlendirmeleri ve Aralarındaki Farklılıkların İncelenmesi.....	140
3.8.2.9. Marka Bazında Katılımcıların Genel Değerlendirmeleri .....	144
3.8.2.10. Katılımcıların Demografik Özellikler Açısından Araştırma Modeli Değişkenlerine İlişkin Değerlendirmelerinin Karşılaştırılması.....	146
3.8.3. Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Test Edilmesi.....	155
3.8.3.1. Algılanan Marka Küreselliği, Algılanan Marka Kalitesi ve Algılanan Marka Prestiji Ölçeklerinin Test Edilmesi.....	155
3.8.3.2. Duygusal Ülke İmajı, Bilişsel Ülke İmajı ve Ürün Ülke İmajı Ölçeklerinin Test Edilmesi .....	159
3.8.3.3. Tüketici Etnosentrizmi Ölçeğinin Test Edilmesi.....	163
3.8.3.4. Tüketici Kozmopolitanizmi Ölçeğinin Test Edilmesi .....	165
3.8.3.5. Satın Alma Niyeti Ölçeğinin Test Edilmesi .....	168
3.8.4. Model Değişkenleri Arasındaki Etkileşimlerin Yapısal Eşitlik Analizi ile Test Edilmesi.....	172
3.8.5. Araştırma Modelindeki Aracı ve Düzenleyici Etkilerin İncelenmesi.....	184
3.8.5.1. Algılanan Marka Küreselliğinin Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisinde Tüketici Etnosentrizminin Düzenleyici Rolü .....	186

3.8.5.2. Algılanan Marka Küreselliğinin Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisinde Algılanan Marka Kalitesi ve Algılanan Marka Prestijinin Aracı Rolü.....	189
3.8.5.3. Duygusal Ülke İmajının Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisinde Ürün Ülke İmajının Aracı Rolü .....	192
3.8.5.4. Bilişsel Ülke İmajının Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisinde Ürün Ülke İmajının Aracı Rolü .....	195
<b>Sonuç, Tartışma ve Öneriler .....</b>	<b>198</b>
<b>Kaynaklar .....</b>	<b>209</b>

- Aaker, D. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York: The Free Press.
- Aaker, D. (2009). *Güçlü Markalar Yaratmak*. İstanbul: Mediacat Yayını.
- Aaker, D. (2014). *Markalama*. Çev. Nadir Özata. İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri.
- Aaker, D., Jacobson, R. (1994). "The Financial Information Content of Perceived Quality". *Journal of Marketing Research*, 191-201.
- Aaker, D., Joachimsthaler, E. (1999). "The Lure of Global Branding". *Harvard Business Review*, 7(6), 137-144.
- Aaker, D., Joachimsthaler, E. (2000). *Brand Leadership*. New York: The Free Press.
- Abell, D. F. (2006). "The Future of Strategy is Leadership". *Journal of Business Research*, 59(3), 310-314.
- Adomo, T. W., Frenkel-Brunswick, E., Levinson, D. J., Sanford, R. N. (1950). *The Authoritarian Personality*. New York: Harper & Row Publish.
- Agarwal, S., Sikri S. (1996). "Country Image: Consumer Evaluation of Product Category Extensions". *International Marketing Review*, 13(4), 23-29.
- Agarwal, S., Teas, R. K. (2002). "Cross-National Applicability of A Perceived Quality Model". *The Journal of Product and Brand Management*, 11(4), 213-236.
- Ailawadi, S. C., Singh, R. (2005). *Logistics Management*. India: Eastern Economy Edition, Prentice Hall of India.
- Akın, E. (2013). "Turquality: Devlet Eliyle Marka Yaratmak". Erişim: 25.10.2019. <https://t24.com.tr/yazarlar/emrah-akin/turquality-devlet-eliyle-marka-yaratmak,7226>
- Akram, A., Merunka, D., 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.
- Aksoy, T. (2017). *Efsaneler ve Gerçekler*. İstanbul: Doğan Kitap.
- Aktan, M. (2015). *Ülke Kişiliği İle Genel Ürün İmajının Tüketici Davranışına Etkisi: Japonya, Güney Kore, Çin Halk Cumhuriyeti ve Türkiye Örneği*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). İstanbul: Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Al-Sulaiti, K. I., Baker, M. J. (1998). "Country of Origin Effects: A Literature Review". *Marketing Intelligence & Planning*, 16(3), 150-199.
- Alabay, M. N. (2010). "Geleneksel Pazarlamadan Yeni Pazarlama Yaklaşımlarına Geçiş Süreci". *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 15(2), 213-235.
- Albarq, A. N. (2014). "Industrial Purchase among Saudi Managers: Does Country of Origin Matter?". *International Journal of Marketing Studies*, 6(1), 116-126
- Albrow, M. (1990). "Introduction". Martin Albrow ve Elizabeth King (Ed.), *Globalization, Knowledge and Society*. London: Sage Publication.
- Alden, D. L., Steenkamp, J-B. E. M., Batra, R. (1999). "Brand Positioning Through Advertising in Asia, North America, and Europe: The Role of Global Consumer Culture". *Journal of Marketing*, 63(1), 75-87.
- Alden, D. L., Steenkamp, J-B. E. M., Batra, R. (2006). "Consumer Attitudes Toward Marketplace Globalization: Structure, Antecedents and Consequences". *International Journal of Research in Marketing*, 23 (3), 227-239.

- Alden, D., Kelly, J., Riefler, P., Lee, J., Soutar, G. (2013). "The Effect of Global Company Animosity on Global Brand Attitudes in Emerging and Developed Markets: Does Perceived Value Matter?". *Journal of International Marketing*, 21(2), 17-38.
- Alkan, C. (2016). *Çimento Sanayinde Küresel Marka Yaratma Konusunda Sektör Yöneticileri Görüşlerinin Değerlendirmesi*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Ankara: Atılım Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Allport, G W. (1954). *The Nature of Prejudice*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Alpaslan, İ. B. (2013). "Türkiye'den Neden Küresel Markalar Çıkıyor?". TEPAV. Erişim: 25.10.2019. <https://www.tepav.org.tr/tr/blog/s/3784>
- Altay, A. (2012). *Yaşamdan Örneklerle Yedi Adımda Markalaşma*. İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Altemeyer, B. (2003). "Why Do Religious Fundamentalists Tend to Be Prejudiced?". *The International Journal for the Psychology of Religion*, 13(1), 17-28.
- Altınbaşak, İ. (2008). *Küresel Pazarlama Yönetimi*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Altunışık, R., Özdemir, Ş, Torlak, Ö. (2002). *Modern Pazarlama*. İstanbul: Değişim Yayınları.
- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S., Yıldırım, E. (2010). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*. Sakarya: Sakarya Yayıncılık.
- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S., Yıldırım, E. (2015). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri: SPSS Uygulamalı*. Sakarya: Sakarya Yayıncılık.
- Anderson, E. W., Fornell, C., Lehmann, D. R. (1994). "Customer Satisfaction, Market Share, and Profitability: Findings from Sweden". *The Journal of Marketing*, 53-66.
- Anderson, J. C., Narus, J. A., Narayandas, D. (2009). *Business Market Management: Understanding, Creating, and Delivering Value*. Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
- Appadurai, A. (1990). "Disjuncture and Difference in The Global Cultural Economy". Mike Featherstone (Ed.), *Global Culture: Nationalism, Globalization and Modernity: A Theory Culture and Society* (ss. 295-310). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Ar, A. A. (2004). *Marka ve Marka Stratejileri*. Ankara: Detay Kitap ve Yayıncılık.
- Ar, A. A. (2007). *Marka ve Marka Stratejileri*. (2.Baskı). Ankara: Nobel Yayın.
- Aras, G., Tezcan, N., Furtuna, Ö. K., Aybars, A. (2014). "Firmaların Ar-Ge ve İnovasyon Performansının Stratejik Analizi". *İstanbul Ticaret Odası KOBİ Araştırmaları Dergisi*, Yayın no: 2014-10.
- Ardıç, K., Güler, A. (2000). "Reklamlarda Vurgulanan Ürün ve Hizmet Kalite Boyutlarının Belirlenmesi ve Bir Uygulama". *Pazarlama Dünyası Dergisi*, 14(4), 1-17.
- Arı, E. S., Madran, C. (2015). "Satın Alma Kararlarında Tüketici Etnosentrizmi ve Menş Ülke Etkisinin Rolü". *Öneri*, 9(35), 15-33.
- Arikboğa, Ş. (2003). "Yüksek Öğretimde Toplam Kalite Yönetimi ve Bir Araştırma". *İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi Mecmuası*, 53(2), 57-85.
- Arnould, E. J., Thompson, C. J. (2005). "Consumer Culture Theory (CCT): Twenty Years Of Research". *Journal of Consumer Research*, 31(4), 868-882.
- Atam, A. A. (2014). "Kurumsal Kimlik Çalışmaları: Beko Örneği". *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication - TOJDAC*, 4(2), 16-39.
- Ateşoğlu, İ., Türker, A. (2013). "Türkiye'yi Ziyaret Eden Turistlerin Algıladıkları Ülke İmajı Ve Olumsuz Algılara İlişkin Çözüm Önerileri". *Yeni Fikir*, 10, 112-135.
- Auruskeviciene, V., Vianelli, D., Reardon, J. (2012). "Comparison of Consumer Ethnocentrism Behavioural Patterns in Transitional Economies". *Transformations in Business & Economics*, 11(2), 20-35.
- Axelrod, R., Hammond, R. A. (2003). "The Evolution of Ethnocentric Behavior" (Bildiri). Midwest Political Science Convention.
- Aysuna, C. (2006). *Tüketici Etnosentrizmini Ölçmede Cetscale Ölçeği ve Türkiye Uygulaması*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Aysuna, C., Altuna, O. K. (2008). "Türkiye ve KKTC Tüketicilerinin Demografik Özellikler Açısından Etnosentrizm Düzeylerinin İncelenmesine Yönelik Bir Karşılaştırma". *Öneri Dergisi*, 8(29), 147-157.

- Badri, M. A., Davis, D. L., Davis, D. F. (1995). "Decision Support for Global Marketing Strategies: The Effect of Country of Origin on Product Evaluation". *Journal Of Product & Brand Management*, 4(5), 49-64.
- Baek, T. H., Kim, J., Yu, J. H. (2010). "The Differential Roles of Brand Credibility and Brand Prestige in Consumer Brand Choice". *Psychology and Marketing*, 27(7), 662-678.
- Bakhshaei, M., Fallahi, K. (2016). "Mediating Role of Brand Trust and Behavioral Intention in The Relationship Between Perceived Quality of Services and Goods and Brand Loyalty". *International Business Management*, 10(23), 5507-5512.
- Balabanis, G., Diamantopoulos, A. (2007). "Brand Origin Identification by Consumers: A Classification Perspective". *Journal of International Marketing*, 16(1), 39-71.
- Barger, K. (2004). "Ethnocentrism". Erişim: 07.06.2019. <https://anthkbb.sitehost.iu.edu/ethnocen.htm>
- Baron, R. M., Kenny, D. A. (1986). "The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations". *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173-1182
- Barron, J., Hollingshead, J. (2004). "Brand globally, Market Locally". *Journal of Business Strategy*, 25(1), 9-15.
- Barwise, P., Robertson, T. (1992). "Brand Portfolios". *European Management Journal*, 10(3), 277-285.
- Başanbaş, Ş. (2013). "Algılanan Kalite İle Müşteri Tatmini Arasındaki İlişki: Filtre Kullanıcıları Üzerine Yapılan Ampirik Bir Çalışma". *Akademik Bakış Dergisi*, 34, 1-21.
- Başkol, M. O. (2018). "International Competitiveness in Turkish Textile and Clothing Sector". *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 14(3), 643-658.
- Batra, R., Alden, D.L. (2002). "How Perceived Brand Globalness Creates Brand Value". *Journal of International Business Studies*, 34(1), 53-65.
- Batra, R., Ramaswamy, V., Alden, D. L., Steenkamp, J-B. E. M., Ramachander, S. (2000). "Effects of Brand Local and Nonlocal Origin on Consumer Attitudes in Developing Countries". *Journal of Consumer Psychology*, 9(2), 83-95.
- Bauman, Z. (2012). *Küreselleşme*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Bayar, F. (2008). "Küreselleşme Kavramı ve Küreselleşme Sürecinde Türkiye". *Uluslararası Ekonomik Sorunlar Dergisi*, 32, 25-34.
- Baybars, Ö. (1999). *Pazarlama İlkeleri*. İstanbul: Beta Yayınları.
- BBC. (2017). "McDonald's Agrees China Franchise Sale". Erişim: 15.05.2020. <https://www.bbc.com/news/business-38552276>
- Bearden, W. O., Etzel, M. J. (1982). "Reference Group Influence on Product and Brand Purchase Decisions". *Journal of Consumer Research*, 9(2), 183-194.
- Belch, G. E., Belch, M. (2012). *Advertising and Promotion Management: An Integrated Marketing Communications Perspective*. New York: McGraw-Hill Irwin.
- Beneke, J., Zimmerman, N. (2014). "Beyond Private Label Panache: The Effect of Store Image and Perceived Price on Brand Prestige". *Journal of Consumer Marketing*, 31(4), 301-311.
- Bentler, P. M., Bonett, D. G. (1980). "Significance Tests and Goodness of Fit in The Analysis of Covariance Structures". *Psychological Bulletin*, 88(3), 588-606.
- Berghe, P. L. (1981). *The Ethnic Phenomenon*. New York: Elsevier.
- Berkman, H. W., Gilson, C. C. (1978). *Consumer Behavior: Concepts and Strategies*. Encino, CA: Dickenson Publishing.
- Besley, T. (1989). "A Definition of Luxury and Necessity for Cardinal Utility Functions". *The Economic Journal*, 99, 844-849.
- Bhardwaj, V., Kumar, A., Kim, Y. (2010). "Brand Analyses of US Global and Local Brands in India: The Case of Levi's". *Journal of Global Marketing*, 23(1), 80-94.
- Bhat, S., Reddy, S. K. (1998). "Symbolic and Functional Positioning of Brands". *Journal of Consumer Marketing*, 15(1), 32-43.
- Bhatti, Y. A., Khilji, S. E., Basu, R. (2013). Frugal Innovation, In S. Khilji & C. Rowley (eds). *Globalization, Change and Learning in South Asia*. Oxford, UK: Chandos Publishing.

- Bilge, F. A., Zerenler, M. (2006). "Küresel Rekabeti Etkileyen Faktörler". *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 9.(1-2), 441-450.
- Bilkey, W. J., Nes, E. (1982). "Country of Origin Effect on Product Evaluations". *Journal of International Business Studies*, 13(1), 89-99.
- Bingöl, İ. İ. (2017). *Markalaşma ve Küresel Marka Oluşturmada Turquality Projesinin Önemi*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: Beykent Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Bir, A. A. (2008). "Türkiye, Koç ve Sabancı Yüzünden Küresel Marka Çıkaramıyor". Erişim: 25.10.2019. <https://www.sondakika.com/haber/haber-turkiye-koc-ve-sabanci-yuzunden-kuresel-marka/>
- Bitner, M. J. (1990). "Evaluating Service Encounters: The Effects of Physical Surroundings and Employee Responses". *Journal of Marketing*, 54(2), 69-82.
- Bizumic, B. (2015). Ethnocentrism. In R. A. Segal & K. von Stuckrad (Eds.), *Vocabulary for the Study of Religion* (s.s. 533-539). Leiden, the Netherlands: Brill Academic Publishers
- Booth, K. (1979). *Strategy and Ethnocentrism*. New York: HM. Publishers, INC.
- Borça, G. (2014). *Bu Topraklardan Dünya Markası Çıkar Mı? İstanbul: MediaCat Kitapları*.
- Boston Consulting Group. (2019). "The Most Innovative Companies 2019". Erişim: 25.10.2019. <https://www.bcg.com/publications/collections/most-innovative-companies-2019-artificial-intelligence-platforms-ecosystems.aspx>
- Boulding, W., Kalra, A., Staelin, R., Zeithaml, V. (1993). "A Dynamic Process Model of Service Quality: From Expectations to Behavioral Intentions". *Journal of Marketing Research*, 30(1), 7-27.
- Bowersox, D. J., Class, D. J., Cooper, M. B. (2002). *Supply Chain Logistics Management*. Boston: Mc Graw - Hill.
- Bozkurt, İ. (2013). *Pazarlama İletişiminde Sihirli Dokunuşlar*. İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Bozkurt, L. (2015). *Kuzey Irak'a İhracat Yapan Türk Markalarının Markalaşmasında Reklamın Rolü*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: İstanbul Aydın Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Böyükbaş, S. C. (2016). *Yerel Markadan Küresel Markaya Dönüşüm Sürecinde Tutundurma Stratejileri ve Şirket Uygulamaları*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Brand Finance. (2010). "Brand Finance Turkey 100". Erişim: 03.05.2019. <https://brandirectory.com/rankings/turkey/2010/table>
- Brand Finance. (2019). "Brand Finance Global 500 2019". Erişim: 10.05.2019. <https://brandfinance.com/knowledge-centre/reports/brand-finance-global-500-2019/>
- Brand Finance. (2020). "Brand Finance Global 500 2020". Erişim: 28.06.2020. <https://brandfinance.com/knowledge-centre/reports/brand-finance-global-500-2020/>
- Brown, M., Cudeck, R. (1993). "Alternative Ways of Assessing Model Fit". Bollen, K. A., Long, J. S. (Ed.), *Testing Structural Equation Models*. Newbury Park, CA: Sage.
- Browne, R. B. (1999). "The Vanishing Global Village". Browne, R. B., Fishwick, M. W. (Ed.), *The Global Village: Dead or Alive?(ss. 24-35)*. Bowling Green, OH: Popular Press.
- Brucks, M., Zeithaml, V., Naylor, G. (2000). "Price and Brand Name as Indicators of Quality Dimensions for Consumer Durables". *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28 (3), 359-374.
- Bylinsky, G. (1998). "How to Bring Out Better Products Faster". *Fortune*, 138(10), 238-246.
- Caldwell, M., Blackwell, K., Tulloch, K. (2006). "Cosmopolitanism as a Consumer Orientation: Replicating and Extending Prior Research". *Qualitative Market Research*, (2), 126-139.
- Canaves, S. (2008). "Sportswear with Designs on China". *Wall Street Journal*, 20 Mart, s.s.B-1.
- Cannon, H. M., Yaprak, A. (1993). "Toward a Theory of Cross-National Segmentation" (Bildiri). The Annual Conference of the Academy of International Business.
- Cannon, H. M., Yaprak, A. (2001). "Cosmopolitan-Based Cross National Segmentation in Global Marketing Simulations". *Developments in Business Simulation and Experiential Learning*, 28, 28-31.
- Cannon, H. M., Yaprak, A. (2002). "Will The Real-World Citizen Please Stand Up! The Many Faces of Cosmopolitan Consumer Behavior". *Journal of International Marketing*, 10(4), 30-52.

- Cannon, H. M., Yoon, S. J., McGowan, L., Yaprak, A. (1994). "In Search of The Global Consumer" (Bildiri). Annual Meeting of the Academy of International Business.
- Castells, M., Blackwell, C. (1996). "The Information Age: Economy, Society and Culture". *The Rise of The Network Society*, Oxford: Blackwell.
- Cateora, P. R., Graham, J. L., Bruning, E. R. (2006). *International Marketing*. Toronto, ON: McGraw-Hill Ryerson.
- Cemalçılar, İ. (1988). *Pazarlama*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Cengiz, E., Gegez, E., Arslan, M., Pirtini, S., Tıǧlı, M. (2007). *Uluslararası Pazarlara Giriş Stratejileri*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Cengiz, G. (2011). *Tüketici Etnosentrizmi ve Ülke İmajı Üzerine Kültürlerarası Bir Çalışma: Türkiye Ve Yunanistan Örneği*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Adana: Çukurova Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Ceylan, H. S. (2019). "İlk 10'un İhracatta Katma Değeri 2.76, İlk 1000'in 1.37 Dolar". Erişim: 23.06.2020. <https://www.dunya.com/ekonomi/ilk-10un-ihracatta-katma-degeri-276-ilk-1000in-137-dolar-haberi-447583>
- Chandrasen, A. (2016). *Sojourner Consumer Behaviour: The Influence of Nostalgia, Ethnocentrism, Cosmopolitanism and Place Attachment*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Bailrigg: Lancaster University.
- Chao, P. (1993). "Partitioning Country-of-Origin Effects: Consumer Evaluations of A Hybrid Product". *Journal of International Business Studies*, 24(2), 291-306.
- Chapman, J. D., Wahlers, R. (1999). "A Revision and Empirical Test of The Extended Price-Perceived Quality Model". *Journal of Marketing Theory and Practice*, 7(3), 53-63.
- Chatzipanagiotou, K., Veloutsou, C., Christodoulides, G. (2016). *The Consumer-Based Brand Equity Process: An fs/Qualitative Comparative Analysis Approach*. (Bildiri). 6th Global Innovation and Knowledge Academy (GIKA 2016), Valencia, Spain.
- Chiaravelle, B., Schenck, B. F. (2007). *Branding For Dummies*. Çev. Anahid Hazaryan. İstanbul: Doğan Kitap.
- Chueh, T., Kao, D. T. (2004). "The Moderating Effects of Consumer Perception to the Impacts of Country of Design on Perceived Quality". *Journal of American Academy Business*, 4(1), 70-74.
- Cleveland, M., Erdoğan, S., Arıkan, G., Poyraz, T. (2011). "Cosmopolitanism, Individual-Level Values and Cultural-Level Values: A Cross-Cultural Study". *Journal of Business Research*, 64(9), 934-943.
- Cleveland, M., Laroche, M. (2007). "Acculturation to The Global Consumer Culture: Scale Development and Research Paradigm". *Journal of Business Research*, 60(3), 249-259.
- Cleveland, M., Laroche, M., Papadopoulos, N. (2009). "Cosmopolitanism, Consumer Ethnocentrism, and Materialism: An Eight-Country Study of Antecedents and Outcomes". *Journal of International Marketing*, 17(1), 116-146.
- Cleveland, M., Laroche, M., Takahashi, I., Erdoğan, S. (2014). "Cross-Linguistic Validation of A Unidimensional Scale for Cosmopolitanism". *Journal of Business Research*, 67(3), 268-277.
- Clow, K. E., Baack, D. (2016). *Bütünleşik Reklam, Tutundurma ve Pazarlama İletişimi*. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Cohen, J. P., Coughlin, C. C., Paul, C. J. M. (2019). *Agglomeration, Productivity and Regional Growth: Production Theory Approaches*. In Handbook of regional growth and development theories. Edward Elgar Publishing.
- Columbus, L. (2019). "The Most Innovative Companies of 2019 According to BCG". Forbes. Erişim: 25.10.2019. <https://www.forbes.com/sites/louiscolombus/2019/03/24/the-most-innovative-companies-of-2019-according-to-bcg/#54e67cbc486d>
- Correa, S., Parente-Laverde, A. (2017). "Consumer Ethnocentrism, Country Image and Local Brand Preference: The Case of The Colombian Textile, Apparel and Leather Industry". *Global Business Review*, 18(5), 1111-1123.
- Costa, L., Loureiro, S. (2019). "The Importance of Employees' Engagement on The Organizational Success". *Journal of Promotion Management*, 25(3), 328-336.

- Cox, O. C. (2000). "Race Relations: Its Meaning, Beginning, and Progress". *Theories of Race and Racism: A Reader*, 71-78.
- Crane, D. (2002). "Culture and Globalization: Theoretical Models and Emerging Trends". Crane, D., Kawashima, N., Kawashaki, K. (Ed.), *Global Culture: Media, Arts, Policy, and Globalization*. New York: Routledge.
- Crawford J. C., Lamb, C. W. (1982). "Effect of World Mindedness Among Professional Buyers Upon Their Willingness to Buy Foreign Products". *International Marketing Review*, 13(2), 20-38.
- Crothers, L. (2012). *Globalization & American Popular Culture*. Lanham, MD: Rowman and Littlefield Publishers Inc.
- Curry, D. J., Riesz, P. C. (1988). "Prices and Price/Quality Relationships: A Longitudinal Analysis". *Journal of Marketing*, 52(1), 36-51.
- Czinkota, M. R., Ronkainen, I. A. (2002). *International Marketing*. South-Western, Mason: OH.
- Çakmak, D. (2014). *Küreselleşme-Yerelleşme Ekseninde Küresel Markaların Web Sitelerine Yönelik Bir Analiz*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Erzurum: Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Çalışkanel, S. Ş. (2018). *Aile İşletmelerinin Kurumsallaşması ve Kurumsallaşma Sorunları - Türkiye Geneline Üretim Yapan Aile İşletmeleri Üzerine Bir Araştırma*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: İstanbul Kültür Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Çınar, R., Çubukçu, G. (2009). "Tüketim Toplumunun Şekillenmesi ve Tüketici Davranışları Karşılaştırmalı Bir Uygulama". *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 13(1), 277-300.
- Çilingir, Z. (2012). *Köken Ülke Etkisinin Tüketicilerin Ürün Değerlendirmeleri ve Satın Alma Niyetleri Üzerindeki Rolünü Belirlemeye Yönelik Deneysel Nitelikli Bir Araştırma*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Trabzon: Karadeniz Teknik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Dagger, T. S., Raciti, M. M. (2011). "Matching Consumers' Country and Product Image Perceptions: An Australian Perspective". *Journal of Consumer Marketing*, 28(3), 200-210.
- Das, G. (2015). "Linkages Between Self-Congruity, Brand Familiarity, Perceived Quality And Purchase Intention: A Study of Fashion Retail Brands". *Journal of Global Fashion Marketing*, 6(3), 180-193.
- Davvetas, V., Sichtmann, C., Diamantopoulos, A. (2015). "The Impact of Perceived Brand Globalness on Consumers' Willingness to Pay". *International Journal of Research in Marketing*, 32(4), 431-434.
- De Nisco, A., Mainolfi, G., Marino, V., Napolitano, M. R. (2016). "Effect of Economic Animosity on Consumer Ethnocentrism and Product-Country Images. A Binational Study on The Perception of Germany During The Euro Crisis". *European Management Journal*, 34(1), 59-68.
- Deming, W. (1998). *Krizden Çıkış*. İstanbul: Kalder Yayınları.
- Demirel, E. Ü. (2020). "Ülke İmajının Satın Alma İstekliliği Üzerindeki Etkisinde Tüketici Yakınlığı, Ürün-Ülke İmajı ve Ürün Yargılarının Aracılık Rolü". *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 12(2), 1225-1238.
- Dikmen, G. Ö. (2006). *Marka Konumlandırma Stratejilerinin Tüketici Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkilerinin Hızlı Tüketim Malları Pazarında (Özel Marka ve Ulusal Marka Kapsamında) İncelenmesi*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). İstanbul: İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Dimofte, C. V., Johansson, J. K., Bagozzi, R. P. (2010). "Global Brands in The United States: How Consumer Ethnicity Mediates The Global Brand Effect". *Journal of International Marketing*, 18(3), 81-106.
- Dimofte, C. V., Johansson, J. K., Ronkainen, I. A. (2008). "Cognitive and Affective Reactions of U.S. Consumers to Global Brands". *Journal of International Marketing*, 16(4), 113-135.
- Dinnie, K. (2005). "21st-century Perspectives on Global Brands". *Journal of Brand Management*, 12(5), 316-318.
- Dixon, M., Freeman, K., Toman, N. (2010). "Stop Trying to Delight Your Customers". *Harvard Business Review*, 88(7/8), 116-122.



- Dodds, W. B., Monroe, K. B. (1985). "The Effect of Brand and Price Information on Subjective Product Evaluation". *Advances in Consumer Research*, 12(1), 85-90.
- Dosen, D. O., Skare, V., Krupka, Z. (2007). "Assessments of Country of Origin and Brand Cues in Evaluating a Croatian, Western and Eastern European Food Product". *Journal of Business Research*, 60(2), 130-136.
- Douglas, S. P., Craig, C. S. (2012). "The Limits of Global Branding: The Emerging Market Challenge". Jain, S., Griffith's D. (Ed.), *Handbook of Research in International Marketing* (ss. 3-19). Northampton, MA: Elgar Publishing.
- Doyle, P. (2003). *Değer Temelli Pazarlama* (Çev: Gülfidan BARIŞ). İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Doyle, P. (2008). *Değer Temelli Pazarlama: Şirketinizi Büyütmek ve Hissedar Değeri Yaratmak İçin Pazarlama Stratejileri*. (Çev. Gülfidan Barış). İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri A.Ş.
- Doyle, P., Stern, P. (2003). *Marketing Management and Strategy*. Upper Saddle River: Pearson Education.
- Dubois, B., Czellar, S. (2002). "Prestige Brands or Luxury Brands? An Exploratory Inquiry on Consumer Perceptions" (Bildiri). Proceedings of the European Marketing Academy 31st Conference, University of Minho, Portugal.
- Duncan, T. (2005). *Principles of Advertising & IMC*. New York: McGraw- Hill Irwin.
- Dunn, M., Davis, S. (2004). "Creating the Brand-Driven Business: It's the CEO Who Must Lead the Way". *Handbook of Business Strategy*, 5(1), 243-248.
- Durvasula, S., Andrews, C. J., Netemeyer, R. G. (1997). "A Cross-Cultural Comparison of Consumer Ethnocentrism in the United States and Russia". *Journal of International Consumer Marketing*, 9(4), 73-84.
- Dutta, D. K., Gwebu, K. L., Wang, J. (2015). "Personal Innovativeness in Technology, Related Knowledge and Experience, and Entrepreneurial Intentions in Emerging Technology Industries: A Process of Causation or Effectuation?". *International Entrepreneurship and Management Journal*, 11(3), 529-555.
- Ebrem, İ. (2004). *Modeling the Constituents of the Image of a Country for the Determination of Priorities Related to Strategic Image Management - The Case of Turkey*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Ecer, F., Camtez, M. (2005). *Uluslararası Pazarlama Teori ve Uygulamaları*. Ankara: Gazi Kitabevi.
- Ege, T. (2019). *KOBİ'lerin Markalaşma ve Kurumsallaşma Sürecinde KOSGEB Desteklerinin Rolü: TR71 Bölgesinde Bir Araştırma*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Kastamonu: Kastamonu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Eppinger, S. D., Chitkara, A. R. (2006). "The Practice of Global Product Development". *MIT Sloan Management Review*, 27(4), 1-11.
- Eray, F. (1999). "Hazır Giyim Sanayinde Marka-Reklam ve Tüketici İlişkileri". *Mesleki Eğitim Dergisi*, Temmuz, Ankara.
- Erdem, A. (2006). *Tüketici Odaklı Bütünleşik Pazarlama İletişimi*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Erdem, T., Swait, J., Valenzuela, A. (2006). "Brands As Signals: A Cross-Country Validation Study". *Journal of Marketing*, 70(1), 34-49.
- Erdoğan, İ., Büdeyri-Turan, İ. (2012). "The Role of Personality Congruence, Perceived Quality and Prestige on Ready-To-Wear Brand Loyalty". *Journal of Fashion Marketing and Management*, 16(4), 399-417.
- Erdoğan, E., Burucuoğlu, M. (2016). "The Effect of Consumer Ethnocentrism, Cosmopolitanism and Patriotism on Product Evaluations in Turkey" (Bildiri). International Marketing Trend Congress.
- Ergüven, S. (2013). Basılı Mecra İçin Reklam Yazmak. *Anadolu Üniversitesi Yayın No: 3015*, 76-94.
- Erickson, G. M., Johansson, J. K. (1985). "The Role of Price in Multi-Attribute Product Evaluations". *Journal of Consumer Research*, 12(2), 195-199.
- Erickson, G. M., Johansson, K., Chao, P. (1984). "Image Variables in Multiattribute Product Evaluations: Country-of-Origin Effects". *Journal of Consumer Research*, 9, 694-699.

- Ermann, U. (2011). "Consumer Capitalism and Brand Fetishism: The Case of Fashion Brands in Bulgaria". Pike, A. (Ed.), *Brands and Branding Geographies* (ss. 107-124). Northampton, MA: Edward Elgar Publishing.
- Eroglu, S. A., Machleit, K. A. (1989). "Effects of Individual and Product-Specific Variables on Utilizing Country-of-Origin as a Product Quality Cue". *International Marketing Review*, 6, 27-41.
- Ettenson, R. (1993). "Brand Name and Country of Origin Effects in the Emerging Market Economies of Russia, Poland and Hungary". *International Marketing Review*, 10(5), 14-36.
- Farquhar, P. H. (2005). "Brand Alignment Across Organizational Boundaries". *Journal of Brand Management*, 13(2), 96-100.
- Fastoso, F., González-Jiménez, H. (2018). "Materialism, Cosmopolitanism, and Emotional Brand Attachment: The Roles of Ideal Self-Congruity and Perceived Brand Globalness". *Journal of Business Research*, 1-9.
- Feldwick, P. (1996). "What is Brand Equity Anyway and How Do You Measure It?" *Journal of The Market Society*, 38(2), 85-104.
- Fine, R. (2007). *Cosmopolitanism*. Oxon: Routledge.
- Forbes. (2019). "The World's Most Valuable Brands". Erişim: 20.05.2020. <https://www.forbes.com/powerful-brands/list/#tab:rank>
- Fornell, C., Larcker, D. F. (1981). "Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error". *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Frank, P. (2013). *Modeling Young Global Consumers' Apparel Brand Resonance: A Cross Cultural Comparison Between the United States and Thailand*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Greensboro: The University of North Carolina.
- Frank, R. (1995). "Potato Chips to Go Global Or So Pepsi Bets". *Wall Street Journal*, B1.
- Garvin, D. A. (1988). *Managing Quality: The Strategic and Competitive Edge*. New York: Simon and Schuster.
- Gavcar, E., Didin, S. (2007). "Tüketicilerin Perakendeci Markalı Ürünleri Satın Alma Kararlarını Etkileyen Faktörler: Muğla İl Merkezi'nde Bir Araştırma". *Zonguldak Karaelmas Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 3(6), 21-32.
- Ger, G. (1991). "Country Image: Perceptions, Attitudes, Associations, and Their Relationships to Context" (Bildiri). 3rd International Conference on Marketing and Development. New Delhi, India.
- Ger, G., Belk, R. W. (1996). "I'd Like to Buy The World A Coke: Consumptionscapes of The "Less Affluent World." *Journal of Consumer Policy*, 19(3), 271-304.
- Ghose, S., Lowengart, O. (2001). "Perceptual Positioning of International, National and Private Brands in a Growing International Market: An Empirical Study". *Journal of Brand Management*, 9(1), 45-62.
- Gilaninia, S., Ganjnia, H., Moridi, A., Rahimi, M. (2012). "The Differential Roles of Brand Credibility and Brand Prestige in the Customers Purchase Intention". *Kuwait Chapter of Arabian Journal of Business and Management Review*, 2(4), 1-9.
- Gorostidi-Martinez, H., Xu, W., Zhao, X. (2017). "A Study of The Chinese Consumers' Product-Country Image of Spain". *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 29(5), 947-977.
- Gouldner, A. (1957). "Cosmopolitans and Locals: Toward an Analysis of Latent Social Roles". *Admin. Sci. Q.*, 2, 281-306.
- Gözlüklü, C. B. (2019). *Küresel Marka Yaratmada Turquality Projesi: Bir Sanayi İşletmesinde Uygulama*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Aydın: Aydın Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Gözüküçük, K. (2019). *Etkin Performans Sistemi Kurma Yöntemleri ve Küresel Marka Örneklerinin İncelenmesi*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: İstanbul Arel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Guillen, M. F. (2001). "Is Globalization Civilizing, Destructive or Feeble? A Critique of Five Key Debates in the Social Science Literature". *Annual Review of Sociology*, 27, 235-60.

- Guillen, M. F., Garcia-Canal, E. (2009). "The American Model of The Multinational Firm and The "New" Multinationals from Emerging Economies". *Academy of Management Perspectives*, 23(2), 23-35.
- Gumpłowicz, L. (1881). *Rechtsstaat und Socialismus*. Innsbruck: Wagner.
- Guo, G., Tu, H., Cheng, B. (2018). "Interactive Effect of Consumer Affinity and Consumer Ethnocentrism on Product Trust and Willingness-To-Buy: A Moderated-Mediation Model". *Journal of Consumer Marketing*, 35(7), 688-697.
- Gutman, J., Alden, S. D. (1985). "Adolescents' cognitive structures of retail stores and fashion consumption: A means-end chain analysis of quality". Jacoby, J., Olson, J. C. (Ed.), *Perceived Quality* (ss. 99-114). Toronto: Lexington Books.
- Gülgönül, P. (2018). *Ülke Menşei Bağlamında Algılanan Kalite*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Gülsoy, U., Nazır, B. (2012). *Türkiye'de Ticaretin Öncü Kuruluşu İstanbul Ticaret Odası 1923-1960*. İstanbul: İstanbul Ticaret Odası.
- Güney, O. (2019). *Küresel Marka Algısının Tüketici Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisine Yönelik Ampirik Bir Araştırma*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Manisa: Manisa Celal Bayar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Güngördü, A., Yumuşak, T., Yılmaz, K. G. (2016). *Ulusal Kimlik, Küresel Kimlik Ve Tüketici Kozmopolitanizminin Yabancı Ürün Satınalma İsteksizliğine Etkisi* (s.s.715-724). (Bildiri). 15. Ulusal İşletmecilik Kongresi, İstanbul Üniversitesi, İstanbul.
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., Black, W. C. (1998). *Multivariate Data Analysis*. Upper Saddle River: Prentice-Hall.
- Hair, J., Babin, B., Money, A., Samouel, P. (2005). *Fundamentos de Métodos de Pesquisa em Administração*. Bookman Companhia Ed.
- Halkias, G., Davvetas, V., Diamantopoulos, A. (2016). "The Interplay Between Country Stereotypes and Perceived Brand Globalness/Localness as Drivers of Brand Preference". *Journal of Business Research*, 69(9), 3621-3628.
- Hamin, H., Elliott, G. (2006). "A Less-Developed Country Perspective of Consumer Ethnocentrism and Country-of-Origin Effects: Indonesian Evidence". *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 18(2), 79-92
- Han, C. M. (1988). "The Role of Consumer Patriotism in the Choice of Domestic Versus Foreign Products". *Journal of Advertising Research*, 28(3), 25-32.
- Han, C. M. (1989). "Country Image: Halo or Summary Construct?". *Journal of Marketing Research*, 26(2), 222-229.
- Han, C. M. (2020). "Assessing The Predictive Validity of Perceived Globalness and Country of Origin of Foreign Brands in Quality Judgments Among Consumers in Emerging Markets". *Journal of Consumer Behaviour*, in press, doi:10.1002/cb.1829
- Han, C. M., Guo, C. (2018). "How Consumer Ethnocentrism (CET), Ethnocentric Marketing, and Consumer Individualism Affect Ethnocentric Behavior in China". *Journal of Global Marketing*, 31(5), 324-338.
- Han, C. M., Wang, X., Nam, H. (2020). "The Changing Nature of Consumer Animosity and Cosmopolitanism Among Young, Individualistic Consumers in Emerging Asia: Evidence from China". *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, in press, doi:10.1108/APJML-11-2019-0635.
- Han, G. K., Wang, X. (2015). "From Product-Country Image To National Image: "Made in China" And Integrated Valence Framing Effects". *International Journal of Strategic Communication*, 9(1), 62-77.
- Hankinson, G., Cowking, P. (1996). *The Reality of Global Brands: Cases and Strategies for the Successful Management of International Brands*. London: McGraw Hill.
- Hannerz, U. (1990). "Cosmopolitans and Locals in World Culture". *Theory, Culture and Society*, 7(2), 237-251.
- Hannerz, U. (1992). *Cultural complexity: Studies in the Social Organization of Meaning*. New York: Columbia University Press.

- Hannerz, U. (1996). *Transnational Connections, Culture, People, Places*. London: Routledge.
- Harvard Business School. (2011). *On Innovation*. USA: Harvard Business Review Press.
- Hassan, S. S., Katsanis, L. P. (1994). "Global Market Segmentation Strategies and Trends". Hassan, S. S., Kaynak, E. (Ed.), *Globalization of Consumer Markets: Structures and Strategies*. Binghamton, NY: International Business Press.
- Hayes, A. (2013). *Introduction to Mediation, Moderation, and Conditional Process Analysis: A Regression-Based Approach*. New York: The Guilford Press.
- He, J., Wang, C. L. (2015). "Cultural Identity and Consumer Ethnocentrism Impacts on Preference and Purchase of Domestic Versus Import Brands: An Empirical Study in China". *Journal of Business Research*, 68(6), 1225-1233.
- Held, D., McGew, A., Goldblatt, D., Perraton, J. (1999). *Global Transformations*. Stanford, CA: Stanford University Press.
- Herche, J. (1992). "A Note on the Predictive Validity of the CETSCALE". *Journal of the Academy of Marketing Science*, 20(3), 261-264.
- Herskovits, M. J. (1972). *Cultural Relativism: Perspectives in Cultural Pluralism*. New York: Random House.
- Herz, M. F., Diamantopoulos, A. (2013). "Country-Specific Associations Made by Consumers: A Dual-Coding Theory Perspective". *Journal of International Marketing*, 21(3), 95-121.
- Hofstede, G. (1991). "Organizations and National Culture - A Comparative Analysis". *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 22(3), 429-431.
- Hollis, N. (2010). *The Global Brand*. New York: Palgrave-MacMillan.
- Hollis, N. (2011). *Küresel Marka, Dünya Pazarında Kalıcı Marka Değeri Yaratma ve Geliştirme Yöntemleri*. İstanbul: The Brand Age.
- Holt, D. B. (1997). "Poststructuralist Lifestyle Analysis: Conceptualizing the Social Patterning of Consumption in Postmodernity". *Journal of Consumer Research*, 23(4), 326-350.
- Holt, D. B., Quelch, J., Taylor, E. L. (2004). "How Global Brands Compete". *Harvard Business Review*, 82(9), 68-75.
- Holton, R. (2000). "Globalization's Cultural Consequences". *The Annals of the American Academy*, 570(1), 140-152.
- Hong, S. T., Wyer, R. S. (1989). "Effects of Country-of-Origin and Product-Attribute Information on Product Evaluation: An Information Processing Perspective". *Journal of Consumer Research*, 16(2), 175-187.
- Horasan, A. (2010). *Küresel Rekabet Ortamında İşletmelerin Teknoloji ve Ar-Ge Teknoloji ve Ar-Ge Yönetimlerinin Etkileri Üzerine Araştırma ve Örnek Bir Uygulama*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Konya: Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Horiuchi, Y. (1984). *A Systems Anomaly: Consumer Decision-Making Process for Luxury Goods*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Pennsylvania: University of Pennsylvania.
- Hsieh, M. H. (2002). "Identifying Brand Image Dimensionality and Measuring the Degree of Brand Globalization: A Cross-National Study". *Journal of International Marketing*, 10(2), 46-67.
- Hu, L., Bentler, P.M. (1999). "Cutoff Criteria for Fit Indexes in Covariance Structure Analysis: Conventional Criteria Versus New Alternatives". *Structural Equation Modeling*, 6(1), 1-55.
- Huddleston, P., Good, L. K., Stoel, L. (2001). "Consumer Ethnocentrism, Product Necessity and Polish Consumers' Perceptions of Quality". *International Journal of Retail and Distribution Management*, 29(5), 236-46.
- Hwang, J., Hyun, S. H. (2012). "The Antecedents and Consequences of Brand Prestige in Luxury Restaurants". *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 17(6), 656-683.
- Inda J. X., Rosaldo, R. (2008). "Tracking Global Flows". Inda, J. X., Rosaldo, R. (Ed.), *The Anthropology of Globalization (ss.3-46)*. Malden, MA: Blackwell Publishing.
- Insch, G.S., McBride, J. (2004). "The Impact of Country-of-Origin Cues on Consumer Perceptions of Product Quality". *Journal of Business Research*, 57(3), 256-265.
- Interbrand. (2019). "Best Global Brands 2019 Rankings". Erişim: 28.06.2020. <https://www.interbrand.com/best-brands/best-global-brands/2019/ranking/>

- Ittersum, K. V., Candel, M. J., Meulenberg, M. T. G. (2003). "The Influence of the Image of a Product's Region of Origin on Product Evaluation". *Journal of Business Research*, 56, 215-226.
- İnal, M. E. (2013). Küresel Pazarlarda Rekabet Avantajları ve Stratejileri (s.s.174-213). N. Timur ve A. Özmen (Ed.). *Stratejik Küresel Pazarlama*. Ankara: Efil Yayın Evi.
- İslamoğlu, A. H., Fırat, D. (2011). *Stratejik Marka Yönetimi*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Jacobson, R., Aaker, D. A. (1987). "The Strategic Role of Product Quality". *The Journal of Marketing*, 31-44.
- Jacoby, J., Olson, J. C., Haddock, R. A. (1971). "Price, Brand Name, and Product Composition Characteristics as Determinants of Perceived Quality". *Journal of Applied Psychology*, 55(6), 570-579.
- Jain, S. K., Jain, R. (2013). "Consumer Ethnocentrism and Its Antecedents: An Exploratory Study of Consumers in India". *Asian Journal of Business Research*, 3(1), 1-18.
- Jin, B. E., Kim, N. L., Yang, H., Jung, M. (2019). "Effect of Country Image and Materialism on The Quality Evaluation of Korean Products: Empirical Findings From Four Countries with Varying Economic Development Status". *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 32(2), 386-405.
- Jin, B., Almousa, M. O., Yang, H., Kim, N. (2018). "Differential Effects of Macro and Micro Country Images By Product Category and By Country Among Saudi Consumers". *Management Decision*, 56(8), 1663-1681.
- Jin, N., Line, N. D., Merkebu, J. (2016). "The Impact of Brand Prestige on Trust, Perceived Risk, Satisfaction, and Loyalty in Upscale Restaurants". *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 25(5), 523-546.
- Jin, Z., Chansarkar, B., Kondap, N. (2006). "Brand Origin in an Emerging Market: Perceptions of Indian Consumers". *The Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 18(4), 283-302.
- Jin, Z., Lynch, R., Attia, S., Chansarkar, B., Gülsoy, T., Lapoule, P., Purani, K. (2015). "The Relationship Between Consumer Ethnocentrism, Cosmopolitanism and Product Country Image Among Younger Generation Consumers: The Moderating Role of Country Development Status". *International Business Review*, 24(3), 380-393.
- Johansson, J. K. (1989). "Determinants and Effects of the Use of Made in Labels". *International Marketing Review*, 6(1), 47-58.
- Johansson, J. K., Ronkainen, I. A. (2005). "The Esteem of Global Brands". *Journal of Brand Management*, 12(5), 339-354.
- Josiassen, A., Lukas, B. A., Whitwell, G. J., Assaf, A. G. (2013). "The Halo Model of Origin Images: Conceptualisation and Initial Empirical Test". *Journal of Consumer Behaviour*, 12(4), 253-266.
- Kabadayi, S., Lerman, D. (2011). "Made in China But Sold at FAO Schwarz: Country-of Origin Effect and Trusting Beliefs". *International Marketing Review*, 28(1), 102-126.
- Kalbakhanı, E. (2013). *Yaşam Tarzının Ve Tüketici Etnosentrizminin Satın Alma Niyeti Üzerinde Etkisinin İncelenmesi: Erzurum'da Bir Uygulama*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Erzurum: Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kalender, S. (2013). *İşletmelerin Uluslararası Pazarlara Girişte Karşılaştıkları Engellerin İhracat Performansı Üzerindeki Etkilerinin Belirlenmesine Yönelik Dış Ticaret Sermaye Şirketleri Üzerine Bir Araştırma*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Edirne: Trakya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kant, I. (1795). *Perpetual Peace: A Philosophical Sketch*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Kantar Millward Brown. (2020). "BrandZ Top Global Brands". Erişim: 20.05.2020. <http://www.millwardbrown.com/brandz/rankings-and-reports/top-global-brands/2020>
- Kapferer, J. N. (1997). *Strategic Brand Management*. Dover, NH: Kogan Page.
- Kaplan, M., Baltacıoğlu, T. (2009). "Küresel Markalama Stratejileri". N. Timur ve A. Özmen. (Ed.), *Stratejik Küresel Pazarlama (ss. 294-310)*. Ankara: Eflatun Yayınevi.
- Karabacakoğlu, Ç. (2004). *2. Ankara Marka Konferansı*. Ankara: MPM Yayınları.
- Karanfil, N. (2015). *Küreselleşmenin Tüketim Kültürü ve Davranışı Üzerine Etkisi*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Ankara: Hacettepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- Karataş, A., Altunışık, R. (2016). "Küresel Markalara Yönelik Tutumları Etkileyen Faktörler". *İşletme Bilimi Dergisi*, 4(2), 143-168.
- Karataş, A., Mert, K., Altuntaş, R. (2014). "Hangisi Küresel, Hangisi Değil". *Tüketici Ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 6(2), 25-51.
- Karpuzoğlu, E. (2000). *Büyüyen ve Gelişen Aile İşletmelerinde Kurumsallaşma*. İstanbul: Hayat Yayınları.
- Kaur, K. (2019). "Perceived Quality and Perceived Risk Relationship Between Parent Brand and Its Brand Extension". *International Journal on Emerging Technologies*, 10(3), 404-407.
- Kavuş, Y. (2010). *Hazır Giyim Perakende Sektöründeki Global Markaların Rekabet Avantajları: İçerik Analizi Çalışması*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kaynak, E., Küçükemiroğlu, O. (1992). "Sourcing of Industrial Products: Regiocentric Orientation of Chinese Organizational Buyers". *European Journal of Marketing*, 26(5), 36-55.
- Kaypak, Ş. (2013). "Küreselleşme Sürecinde Kentlerin Markalaşması ve Marka Kentler". *Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 14(1), 335-355.
- Keegan, W. J., Green, M. C. (2008). *Global Marketing*. Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
- Keillor, Br D., Amico, M. D., Horton, V. (2001). "Global Consumer Tendency" *Psychology and Marketing*, 18(1), 1-19.
- Keller, K L. (1998). *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity*. USA: Prentice-Hall, Inc.
- Keller, K. (2013). *Strategic Brand Management*. Upper Saddle River, NJ: Pearson Higher Ed.
- Keller, K. L. (2003). "Branding and Brand Equity". *Handbook of Marketing*, 151.
- Keller, K. L., Aaker, D. A. (1992). "The Effects of Sequential Introduction of Brand Extensions". *Journal of Marketing Research*, 29(1), 35-50.
- Kesic, T., Rajh, E., Ozretic-Dosen, D. (2004). "Effects of Attitudes and Consumer Ethnocentrism on Intentions to Buy Domestic vs. Foreign Products in Croatia and Bosnia and Herzegovina" (Bildiri). Academy of Marketing Science Cultural Perspectives on Marketing Conference. Cantu, Veronica.
- Khermouch, G. (2002). "The Best Global Brands". *Business Week Online*.
- Kırım, A. (2003). *Mor İneğin Akıllısı, İşinizi Farklılaştırmanın Kitabı*. İstanbul: SistemYayıcılık.
- Kim, C. K., Chung, J. Y. (1997). "Brand Popularity, Country Image and Market Share: An Empirical Study". *Journal of International Business Studies*, 28(2), 361-386.
- Kim, E. S. (2004). *The Meanings of the Global Brand: A Perspective from the Korean Consumers*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Manoa: University of Hawaii.
- Kim, S. S., Choe, J. Y. J., Petrick, J. F. (2018). "The Effect of Celebrity on Brand Awareness, Perceived Quality, Brand İmage, Brand Loyalty, and Destination Attachment to A Literary Festival". *Journal of Destination Marketing and Management*, 9, 320-329.
- Klein, J. G., Ettensen, R., Morris, M. D. (1998). "The Animosity Model of Foreign Product Purchase: An Empirical Test in The People's Republic of China". *Journal of Marketing*, 62, 89-100.
- Klein, J. G., Ettenson, R., Krishnan, B. C. (2006). "Extending the Construct of Consumer Ethnocentrism: When Foreign Products are Preferred". *International Marketing Review*, 23(2-3), 304-321.
- Kline, R. B. (1994). *Principles and Practice of Structural Equation Modeling*. Newyork: The Guilford Press.
- Klopf, D. W. (1995). *Intercultural Encounters: The Fundamentals of Intercultural Communication*. Englewood, CO: Morto.
- Knapp, D. E. (2000). *Marka Akli*. (Çev. Azra Tuna Akartuna). Ankara: Kapital Medya Hizmetleri.
- Knapp, D. E. (2003). *Marka Akli (T, Akartuna, Çev.)*. İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri.
- Knight, G. A. (1999). "Consumer Preferences for Foreign and Domestic Products". *Journal of Consumer Marketing*, 16(2), 151-162.
- Knight, G. A., Calantone, R. J. (2000). "A Flexible Model of Consumer Countryof-Origin Perceptions: A Cross-Cultural Investigation". *International Marketing Review*, 17(2), 127-137.

- Koç Holding. (2020). "Faaliyet Alanları". Erişim: 02.01.2020. <https://www.koc.com.tr/tr-tr/faaliyet-alanlari>
- Koçak, B. (2018). *Tedarik Zinciri Ölçek ve Kapsam Ekonomileri Modelinin Araştırılması*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). İstanbul: Maltepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P. (2000). *Pazarlama Yönetimi*. (Çev. Nejat Muallimoğlu). İstanbul: Beta Yayınları.
- Kotler, P. (2002). *Pazarlama Yönetimi*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Kotler, P., Armstrong, G. (2001). *Principles of Marketing*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Kotler, P., Armstrong, G. (2004). *Principles of Marketing*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P., Haider, D. H., Rein, I. (1993). *Marketing Places: Attracting Investment, Industry and Tourism to Cities, States and Nations*. New York: The Free Press a Division of Macmillan, Inc.
- Kotler, P., Keller, K.L. (2006). *Marketing Management*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Kotler, P., Pfoertsch, W. (2007). *B2B Marka Yönetimi*. İstanbul: Mediacat Yayını.
- Krupka, Z., Ozretic-Dosen, D., Previsic, J. (2017). "Antecedents of Brand Management Adaptation/Standardization and Its Influence on Firms' Performance". *Engineering Economics*, 28(3), 334-346.
- Kumar, A., Lee, H., Kim, Y. (2009). "Indian Consumers' Purchase Intention toward a United States Versus Local Brand". *Journal of Business Research*, 62(5), 521-527.
- Kumar, V., Pansari, A. (2016). "Competitive Advantage Through Engagement". *Journal of Marketing Research*, 53(4), 497-514.
- Kurtuluş, K. (1998). *Pazarlama Araştırmaları*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Yayınları.
- Kurtuluş, K., Okumuş A. (2006). "Fiyat Algılamasının Boyutları Arasındaki İlişkilerin Yapısal Eşitlik Modeli İle İncelenmesi". *Yönetim Dergisi*, 17(53), 3-17.
- Kurtuluş, K., Bozbay, Z. (2011). "Ülke İmajı: Japonya ve Çin'in Ülke İmajları Açısından Karşılaştırılması". *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 40(2), 267-277.
- Kutlu, E. (1998). "Küreselleşme ve Etkileri". *Anadolu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 14(1), 363-386.
- Küçükaydın, S. (2012). *Tüketici Etnosentrizmi ve Ülke Menşei Etkisinin Tüketicilerin Yabancı Markalı Ürün Tercihi ve Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). İstanbul: Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kürkçü, D. D. (2013). "Küreselleşme Kavramı ve Küreselleşmeye Yönelik Yaklaşımlar". *The Turkish Online Journal of Design Art and Communication*, 3(2), 1-11.
- Kwak, H., Jaju, A., Larsen, T. (2006). "Consumer Ethnocentrism Offline and Online: The Mediating Role of Marketing Efforts and Personality Traits in the United States, South Korea, and India". *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34(3), 367-385.
- Lampert, S. I., Jaffe, E. D. (1998). "A Dynamic Approach to Country-of-Origin Effect". *European Journal of Marketing*, 32(1/2), 61-78.
- Laroche, M., Papadopoulos, N., Heslop, L. A., & Murali, M. (2005). "The Influence of Country Image Structure on Consumer Evaluations of Foreign Products". *International Marketing Review*, 22(1), 96-115.
- Lawrence, S. J. (2012). *Consumer Xenocentrism and Consumer Cosmopolitanism: The Development and Validation of Scales of Constructs Influencing Attitudes towards Foreign Product Consumption*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Detroit: Wayne State University.
- Lee, M. Y., Knight, D., Kim, Y. K. (2008). "Brand Analysis of a US Global Brand in Comparison with Domestic Brands in Mexico, Korea, and Japan". *Journal of Product & Brand Management*, 17(3), 163-174.
- Lee, R., Mazodier, M. (2015). "The Roles of Consumer Ethnocentrism, Animosity, and Cosmopolitanism in Sponsorship Effects". *European Journal of Marketing*, 49(5-6), 919-942.
- Lee, S. T., Chen, F. F. (2008). "Country Image Effect on Taiwanese Consumers' Willingness to Buy from Neighboring Countries". *International Journal of Commerce and Retail Management*, 18(2), 166-183.

- Lee, S. Y. (2007). *A Bayesian Approach. Some Basic Structural Equation Models. Structural Equation Modeling*. England: John Wiley&Sons Ltd.
- Leibenstein, H. (1950). "Bandwagon, Snob, and Veblen Effects in the Theory of Consumers' Demand". *Quarterly Journal of Economics*, 64, 183-207.
- Levine, R., Campbell, D. (1973). "Ethnocentrism - Theories of Conflict, Ethnic Attitudes, and Group Behavior". *Journal of Politics*, 35(4), 1022-1024.
- Levitt, T. (1983). "The Globalization of Markets". *Harvard Business Review*, 61(3), 91-102.
- Li, D., Wang, C. L., Jiang, Y., Barnes, B. R., Zhang, H. (2014). "The Asymmetric Influence of Cognitive and Affective Country Image on Rational and Experiential Purchases". *European Journal of Marketing*, 48(11/12), 2153-2175.
- Lichtenstein, D. R., Ridgway, N. M., Netemeyer, R. G. (1993). "Price Perception and Consumer Shopping Behavior: A Field Study". *Journal of Marketing Research*, 30(2), 234-245.
- Liu, B., Zhu, H. (2017). "Influence of Perceived Brand Globalness and Environmental Image on Consumption Intentions: A Case Study of H&M". *Dili Xuebao/Acta Geographica Sinica*, 72(4), 699-710.
- Liu, S., Perry, P., Moore, C., Warnaby, G. (2016). "The Standardization-Localization Dilemma of Brand Communications for Luxury Fashion Retailers' Internationalization into China." *Journal of Business Research*, 69(1), 357-364.
- Maher, A. A., Carter, L. L. (2011). "The Affective and Cognitive Components of Country Image: Perceptions Of American Products In Kuwait". *International Marketing Review*, 28(6), 559-580.
- Malhotra, N. K., Kim, S. S., Patil, A. (2006). "Common Method Variance in Isresearch: A Comparison of Alternative Approaches and a Reanalysis of Past Research". *Management Science*, 52(12), 1865-1883.
- Mansour, I. H. F., Diab, D. M. E. (2016). "The Relationship Between Celebrities' Credibility and Advertising Effectiveness". *Journal of Islamic Marketing*, 7(2), 148-166.
- Marketing Türkiye. (2015). "Türk Halkı Markalar Milli Takımını Seçti!". Erişim: 08.03.2019. <https://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/turk-halki-markalar-milli-takimi-secti/>
- Markin, R. J. (1974). *Consumer Behavior: A Cognitive Orientation*. New York: MacMillan Publishing Co., Inc.
- Martin, I. M., Eroglu, S. (1993). "Measuring a Multi-Dimensional Construct: Country Image". *Journal of Business Research*, 28(3), 191-210.
- Martínez-de-Albéniz, V., Simchi-Levi, D. (2009). "Competition in The Supply Option Market". *Operations Research*, 57(5), 1082-1097.
- Matthews, C. (2015). "What Can We Learn From Starbucks' Suuply Chain Management". Erişim: 15.05.2020. <https://www.maistro.com/procurement/what-can-we-learn-starbucks-supply-chain-management/>
- Maxwell, S. (2001). "An Expanded Price/Brand Effect Model. A Demonstration of Heterogeneity in Global Consumption". *International Marketing Review*, 18(3), 325-343.
- McGee, W. (1898). "The Seri Indians". *Annual Report of the Bureau of American Ethnology*, 17, 1-344.
- McLuhan, M. (1964). *Understanding Media: The Extension of Man*, New York: McGraw Hill.
- Merton, R. K. (1957). *Patterns of Influence: Local and Cosmopolitan Influentials*. New York: The Free Press.
- Merton, R. K. (1968). *Social Theory and Social Structure*. New York: The Free Press.
- Mesdag, M. (2000). "Culture-Sensitive Adaptation or Global Standardization - The Duration-of-Usage Hypothesis." *International Marketing Review*, 17(1), 74-84.
- Miller, F. (1986). "World Marketing: Going Global or Acting Local? Five Expert Viewpoints". *Journal of Consumer Marketing*, 3(2), 5-7.
- Millward Brown. (2020). "BrandZ Top Global Brands". Erişim: 28.06.2020. <http://www.millwardbrown.com/brandz/rankings-and-reports/top-global-brands/2020>
- Mitra, D., Golder, P. N. (2006). "How Does Objective Quality Affect Perceived Quality? Short-Term Effects, Long-Term Effects, and Asymmetries". *Marketing Science*, 25(3), 230-247.



- Mooij, M. (2000a). "Mapping Cultural Values for Global Marketing and Advertising". *International Advertising, Realities and Myths*, 214-218.
- Mooij, M. (2000b). "The Future is Predictable For International Marketers: Converging Incomes Lead to Diverging Consumer Behaviour". *International Marketing Review*, 17(2), 103-113.
- Moslehpour, M., Pham, V. K., Yumnu, S. (2014). "The Mediating Effect of Quality and Prestige on The Relationship Between Brand Globalness and Purchase Likelihood of HTC Mobile Phone". *Research in Business and Management*, 7(1), 94-108.
- Mutlu, E. C. (2005). *Uluslararası İşletmecilik Teori ve Uygulama*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Mutlu, H. M., Çeviker, A., Çirkin, Z. (2011). "Tüketici Etnosentrizmi ve Yabancı Ürün Satın Alma Niyeti: Türkiye ve Suriye Üzerine Karşılaştırmalı Analiz". *Sosyoekonomi*, 14(1), 51-73.
- Nadeau, J. (1998). *The Product and Country Image of Nafta From a Canadian Retail Buyer Perspective*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Canada: Carleton University.
- Nagashima, A. (1970). "A comparison of Japanese and U.S Attitudes toward Foreign Products". *Journal of Marketing*, 34(1), 68-74.
- Nijssen, E. J., Douglas, S. P. (2011). "Consumer World-Mindedness and Attitudes toward Product Positioning in Advertising: An Examination of Global Versus Foreign Versus Local Positioning". *Journal of International Marketing*, 19(3), 113-133.
- Niss, H. (1996). "Country of Origin Marketing over the Product Life Cycle: A Danish Case Study". *European Journal of Marketing*, 30(3), 6-22.
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric Theory*. New York: McGraw Hill
- Oberecker, E. M., Riefler, P., Diamantopoulos, A. (2008). "The Consumer Affinity Construct: Conceptualization, Qualitative Investigation, and Research Agenda". *Journal of International Marketing*, 16(3), 23-56.
- Obermiller, C., Spangenberg, E. (1989). "Exploring the Effects of Country-of-Origin Labels: An Information Processing Framework". *Advances in Consumer Research*, 16(1), 454-459.
- Odabaşı, İ. Y. (2010). *Kozmopolitanizm Hülyası ve 21. Yüzyıl*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Odabaşı, Y., Oyman, M. (2006). *Pazarlama İletişimi*. İstanbul: Mediacat Yayını.
- Odyakmaz, A. N., Acar, N. O. (2008). *İletişim Sözlüğü*. İstanbul: Babil Yayınları.
- Olson, J. C. (1977). *Price as an Informational Cue: Effects on Product Evaluations (Rapor No: 43)*. Pennsylvania: Pennsylvania State University.
- Onurlubaş, E., Altunışık, R. (2019). "Tüketici Etnosentrizmi ve Marka İmajının Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi: Gıda Tüketicileri Üzerine Bir Uygulama". *OPUS Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 10(17), 277-307.
- Ophuis, P. A. M. O., Van Trijip, H. C. M. (1995). "Perceived Quality: A Market Driven and Consumer Oriented Approach". *Food Quality and Preference*, 6(3), 177-183.
- Özbaysal, T., Onay, M. (2017). "Markalaşmanın Uluslararasılaşmaya Etkisi: Turquality Örneği". *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, (20), 181-198.
- Özbezy, E. (2012). *Hedef Pazar Seçimi ve Marka Konumlandırma: Organik Çay Pazarında Marka Konumlandırma Üzerine Bir Uygulama*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Trabzon: Karadeniz Teknik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Özdamar, K. (2004). *Programlarla İstatistiksel Veri Analizi-1*. Eskişehir: Kaan Kitabevi.
- Özdemir, O. (2012). *İhracat Pazarlarında Pazarlama İletişim Yeteneklerinin Kurumsal Kimlik ve İmaj Üzerine Etkilerinin İncelenmesi*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Isparta: Süleyman Demirel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Özkalp, E. (2004). *Davranış Bilimlerine Giriş*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Özsomer, A. (2007). "How Consumers Choose Between Global and Local Brands: Drivers of Global Brand Purchase Likelihood" (Bildiri). International Marketing Research Conference, Manchester.
- Özsomer, A. (2012a). "Adoption of global consumer culture: The road to global brands". Okazaki, S. (Ed.), *Handbook of Research in International Advertising* (ss. 42-60). North Hampton, MA: Edward Elgar Publishing.

- Özsomer, A. (2012b). "The Interplay Between Global and Local Brands: A Closer Look at Perceived Globalness and Local Iconness". *Journal of International Marketing*, 20(2), 72-95.
- Özsomer, A., Altaras, S. (2008). "Global Brand Purchase Likelihood: A Critical Synthesis and an Integrated Conceptual Framework". *Journal of International Marketing*, 16(4), 1-28.
- Öztaş, Ö. (2019). *Tüketicilerin Gösterişçi Tüketim Eğilimleri ve Marka Farkındalıklarının Küresel Marka Tercihleri Üzerindeki Etkisi*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Mersin: Tarsus Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü.
- Öztel, T. (2019). *Duygusal Pazarlamada Slogan Kullanımının Önemi: Pandora Reklamları Üzerine Bir İnceleme*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: İstanbul Ticaret Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Öztürk, A. S., Çifci, D. S., Palabıyık, A. G., Ögel, S., Gümüş, C. (2017). "Bilmek Mi Sevmek Mi? Bilişsel ve Duygusal Ülke İmajının Ürün İmajı ve Satın Alma Niyetindeki Etkisi Üzerine Kültürler Arası Bir Çalışma". *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 19, 79-102.
- Öztürk, O. C. (2014). *Marka Yönetimi ve Uluslararasılaşma Süreci*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: İstanbul Ticaret Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Öztürk, R. G., Çakır, H. Ö. (2015). "Ülke İmajının ve Ülke İtibarının Marka Tercihine Etkisinde Menşe Ülke Kavramının Rolü: Türk Tüketiciler Üzerine Bir Araştırma". *Global Media Journal: Turkish Edition*, 5(10), 317-340.
- Öztürk, S. A., Özata, F. Z., Erol, F. (2019). "Tüketici Düşmanlığının Ülke İmajı, Ürün Değerlendirme ve Yabancı Ürün Satın Alma İsteğine Etkisi Üzerine Bir Araştırma". *İstanbul Gelişim Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(1), 76-101.
- Pae, J. H., Samiee, S., Tai, S. (2002). "Global Advertising Strategy". *International Marketing Review*, 19(2), 176-189.
- Papadopoulos, N., Heslop, L. (1989). "National Stereotypes and Product Evaluations: An Empirical Investigation of Consumers in a Socialist Country". *Working Paper Series*, 89/18, Carleton University School of Business.
- Papadopoulos, N., Heslop, L. A. (2002). "Country Equity and Country Branding: Problems and Prospects". *Journal of Brand Management*, 9(4-5), 294-314.
- Papadopoulos, N., Heslop, L. A. (2003). "Country of Equity and Product-Country Images: State of the Art in Research and Implications". Jain, S. C. (Ed.), *Handbook of Research in International Marketing* (ss. 402-433). Cheltenham, U.K.: Edward Elgar.
- Papadopoulos, N., Heslop, L. A., Bamossy, G. (1990). "A Comparative Image Analysis of Domestic Versus Imported Products". *International Journal of Research in Marketing*, 7(4), 283-294.
- Pappu, R., Quester, P. G., Cooksey, R. W. (2007). "Country Image and Consumer-Based Brand Equity: Relationships and Implications for International Marketing". *Journal of International Business Studies*, 38(5), 726-745.
- Parameswaran, R., Pisharodi, R. M. (1994) "Facets of Country-of-Origin Image: An Empirical Assessment". *Journal of Advertising*, 23(1), 43-61.
- Parasuraman, A. Z. (1998). "Servqual: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality". *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., Berry, L. L. (1988). "SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality". *Journal of Retailing*, 64(1), 35-48.
- Parts, O. (2013). "The Effects of Cosmopolitanism on Consumer Ethnocentrism, Brand Origin Identification and Foreign Product Purchases". *International Journal of Business and Social Research*, 3(11), 30-44.
- Patterson, F., Kerrin, M., Roissard, G. (2009). "Characteristics & Behaviours of Innovative People in Organisation". London: NESTA Policy & Research. Unit, NESTA.
- Pehrsson, A. (2008). "Strategy Antecedents of Modes of Entry Into Foreign Markets". *Journal of Business Research*, 61(2), 132-140.
- Peter, J. P., Donnelly, J. H. (2004). *Marketing Management*. New York: Mcgraw Hill.
- Peterson, R. A., Jolibert, J. P. (1995). "A Meta-Analysis of Country-of-Origin Effects". *Journal of International Business Studies*, 26, 883-900.

- Pieters, J. N. (1995). "Globalization as Hybridization". Featherstone, M., Lash, S., Robertson, R. (Ed.), *Global Modernities (Theory, Culture and Society)* (ss. 45-68). London: Sage Publications.
- Pieterse, J. N. (2009). *Globalization and Culture: Global Mélange*. Lanham, MY: Rowman and Littlefield Publishers.
- Pinar, M., Trapp, P. S. (2008). "Creating Competitive Advantage Through Ingredient Branding and Brand Ecosystem: The Case of Turkish Cotton and Textiles". *Journal of International Food & Agribusiness Marketing*, 20(1), 29-56.
- Pitcher, G. (1999). "Consumer Brands Cull Makes Room to Growth". *Marketing Week*, 22(40), 22-23.
- Poon, P., Evangelista, F., Albaum, G. (2010). "Attitudes of Migrants towards Foreignmade Products: An Exploratory Study of Migrants in Australia". *The Journal of Consumer Marketing*, 27(1), 35-42.
- Poyraz, Ö. O. (2014). *Etnosentrik Eğilimlerin Tüketici Davranışları Üzerine Etkisi: Azerbaycan ve Türkiye Karşılaştırması*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Afyon: Afyon Kocatepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Prasad, K., Dev, C. S. (2000). "Managing Hotel Brand Equity: A Customer-Centric Framework for Assessing Performance". *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 41(3), 22-31.
- Procter&Gamble. (2020). "Latest Innovations". Erişim: 15.05.2020. [https://www.pg.com/en\\_US/downloads/innovation/factsheet\\_OldSpice.pdf](https://www.pg.com/en_US/downloads/innovation/factsheet_OldSpice.pdf)
- Putrevu, S., Lord, K. R. (1994). "Comparative and Noncomparative Advertising: Attitudinal Effects Under Cognitive and Affective Involvement Conditions". *Journal of Advertising*, 23(2), 77-91.
- Quelch, J. A. (1999). "Global Brands: Taking stock". *Business Strategy Review*, 10(1), 1-14.
- Rahimnia, F., Sarvari, T. (2019). "Investigating The Effect of Global Brand on Willingness To Pay More By Mediation of Brand Perceived Quality, Brand Image, and Brand Prestige". (Bildiri). 15th Iran International Industrial Engineering Conference, IIIEC 2019, 70-75.
- Ranjbarian, B., Rojuee, M., Mirzaei, A. (2010). "Consumer Ethnocentrism and Buying Intentions: An Empirical Analysis of Iranian Consumers". *European Journal of Social Sciences*, 13(3), 371-386.
- Rao, A. R., Monroe, K. B. (1989). "The Effect of Price, Brand Name, and Store Name on Buyers' Perceptions of Product Quality: An Integrative Review". *Journal of Marketing Research*, 351-357.
- Rao, A. R., Qu, L., Ruekert, R. W. (1999). "Signaling Unobservable Product Quality Through A Brand Ally". *Journal Of Marketing Research*, 68(9), 126-141.
- Rašković, M., Ding, Z., Škare, V., Ozretić Došen, D., Žabkar, V. (2016). "Comparing Consumer Innovativeness and Ethnocentrism of Young-Adult Consumers". *Journal of Business Research*, 69(9), 3682-3686.
- Rawwas, M. Y. A., Rajendran, K. N., Wuehrer, G. A. (1996). "The Influence of Worldmindedness and Nationalism on Consumer Evaluation of Domestic and Foreign Products". *International Marketing Review*, 13(2), 20-38.
- Raza, S. H., Bakar, H. A., Mohamad, B. (2020). "The Effects of Advertising Appeals on Consumers' Behavioural Intention Towards Global Brands". *Journal of Islamic Marketing*, 11(2), 440-460.
- Reid, M. (2002). "Building Strong Brands Through The Management Of Integrated Marketing Communications." *International Journal of Wine Marketing*, (14), 37-52.
- Render, B., O'Connor, T. S. (1976). "The Influence of Price, Store Name and Brand Name on Perceptions of Product Quality". *Journal of the Academy of Marketing Science*, 4(4), 722-730.
- Rhiney, E. (2011). *Consumer Ethnocentrism: The Effects of Threat, Foreignness and Heritage Brands*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Missouri: Saint Louis University.
- Richardson, P. S., Dick, A. S., Jain, A. K. (1994). "Extrinsic And Intrinsic Cue Effects on Perceptions of Store Brand Quality". *Journal of Marketing*, 58(4), 28-36.
- Riefler, P., Diamantopoulos, A. (2009). "Consumer Cosmopolitanism: Review and Replication of the CYMYC scale". *Journal of Business Research*, 62(4), 407-419.
- Riegel, V. (2017). "Global Brands and Cosmopolitanism: Building Cosmopolitan Attitudes Through Global Consumers in São Paulo". *Cosmopolitanism, Markets, And Consumption: A Critical Global Perspective* (s.s. 99-125) doi:10.1007/978-3-319-64179-9\_5

- Ries, L. (2013). *Görsel Çekiç*. İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri.
- Riesenbeck, H., Freeling, A. (1991). "How Global Are Global Brands?" *McKinsey Quarterly*, 4, 3-18.
- Ringel, M., Grassl, F., Baeza, R., Manly, J. (2019). "How Collaborative Platforms and Ecosystems are Changing Innovation". Erişim: 25.10.2019. <https://www.bcg.com/publications/2019/most-innovative-companies-collaborative-platforms-ecosystems-changing-novation.aspx>
- Ritzer, George. (2011). *Küresel Dünya*. (Çev. M. Pekdemir). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Robertson, R. (1992). *Globalization: Social Theory and Global Culture*. London, UK: SAGE.
- Rogers, E. M. (2004). "A Prospective and Retrospective Look at the Diffusion Model". *Journal of Health Communication*, 9(1), 13-19.
- Roll, M. (2019). "The Secret of Zara's Success: A Culture of Customer Co-creation". Erişim: 15.05.2020. <https://martinroll.com/resources/articles/strategy/the-secret-of-zaras-success-a-culture-of-customer-co-creation/>
- Roth, M. S., Romeo, J. B. (1992). "Matching Product Category and Country Image Perceptions: A Framework for Managing Country-of-Origin Effects". *Journal of International Business Studies*, 23(3), 477-497.
- Roudometof, V. (2005). "Transnationalism, Cosmopolitanism and Glocalization". *Current Sociology*, 53(1), 113-135.
- Roy, R., Chau, R. (2011). "Consumer-Based Brand Equity and Status-Seeking Motivation for a Global Versus Local Brand". *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 23(3), 270-284.
- Rubini, L., Motta, L., Di Tommaso, M. R. (2013). "Quality-Based Excellence and Product-Country Image: Case Studies on Italy and China in The Beverage Sector". *Measuring Business Excellence*, 17(2), 35-47.
- Rugman, A. (2001). *The End of Globalization: Why Global Strategy is a Myth and How to Profit from the Realities of Regional Markets*. New York: American Management Association.
- Rutter, R., Nadeau, J., Aagerup, U., Lettice, F. (2020). "The Olympic Games and Associative Sponsorship". *Internet Research*, 30(1), 85-107.
- Sak, T. (2018). *Global Markaların Yerelleşme Stratejileri: Glokal Strateji Perspektifinden Reklam Afisleri Üzerine Bir Araştırma*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İzmir: Yaşar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Samiee, S. (1994). "Customer Evaluation of Products in a Global Market". *Journal of International Business Studies*, 25(3), 579-604.
- Samiee, S. (2010). "Advancing the Country Image Construct - A Commentary Essay". *Journal of Business Research*, 63, 442-445.
- Samiee, S., Shimp, T. A., Sharma, S. (2005). "Brand Origin Recognition Accuracy: Its Antecedents and Consumers' Cognitive Limitations". *Journal of International Business Studies*, 36, 379-397
- Samlı, C. (1995). *International Consumer Behavior: It's Impact on Marketing Strategy Development*. London: McGraw Hill.
- Sandiker, O., Ger, G. (2002). "In-Between Modernities and Postmodernities: Theorizing Turkish Consumptionscapes". Broniarczyk, S., Nakamoto, K. (Ed.), *In Advances in Consumer Research (s.s.465-470)*. Valdosta, GA: Association for Consumer Research.
- Sarıtaş, A., Duran, G. (2017). "Küresel Marka Algısının Tüketici Davranışlarına Etkisi Üzerine Bir Araştırma". *Bartın Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 8(15), 325-342.
- Schermelleh-Engel, K., Moosbrugger, H. (2003). "Evaluating the Fit of Structural Equation Models: Tests of Significance and Descriptive Goodness-of-Fit Measures". *Methods of Psychological Research Online*, 8(2), 23-74.
- Schooler, R. D., Sunoo, D. H. (1969). "Consumer Perceptions of International Products: Regional vs. National Labeling". *Social Science Quarterly*, 4, 886-890.
- Schoonhoven, C. B., Eisenhardt, K. M., Lyman, K. (1990). "Speeding Products to Market: Waiting Time to First Product Introduction in New Firms". *Administrative Science Quarterly*, 35(1), 177-207.
- Schuiling, L., Kapferer, J. N. (2004). "Real Differences between Local and International Brands: Strategic Implications for International Marketers". *Journal of International Marketing*, 12(4), 97-112.

- Seitz, C. C., Roosen, J. (2015). "Does consumer ethnocentrism influence product knowledge?". *Food Quality and Preference*, 43, 113-121.
- Senir, G. (2014). *Tüketici Etnosentrizmi ve Menşe Ülke Etkisinin Satın Alma Kararı Üzerindeki Etkisi*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Niğde: Niğde Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Sevim, Ü. (2002). "Türk Hazır Giyim Sanayinin İhracat İmkanları". İGEME, Uzmanlık Tezi, Ankara.
- Shankarmahesh, M. (2006). "Consumer Ethnocentrism: An Integrative Review of Its Antecedents and Consequences". *International Marketing Review*, 23(2), 146-172.
- Sharma, S., Shimp, T. A., 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. (1984). "Consumer Ethnocentrism - the Concept and a Preliminary Empirical-Test". *Advances in Consumer Research*, 11, 285-290.
- Shimp, T. A., Bearden, W. O. (1982). "Warranty and Other Extrinsic Cue Effects on Consumers' Risk Perceptions". *Journal of Consumer Research*, 9(1), 38-46.
- Shimp, T. A., Sharma, S. (1987). "Consumer Ethnocentrism - Construction and Validation of the Cetscale". *Journal of Marketing Research*, 24(3), 280-289.
- Shocker, A. D., Srivastava, R., Ruekert, R. W. (1994). "Challenges and Opportunities Facing Brand Management: An Introduction to the Special Issue". *Journal of Marketing Research*, 31(2), 149-158.
- Sichtmann, C., Davvetas, V., Diamantopoulos, A. (2019). "The Relational Value of Perceived Brand Globalness and Localness". *Journal of Business Research*, 104, 597-613.
- Simonson, I. (1989). "Choice Based on Reasons: The Case of Attraction and Compromise Effects". *Journal of Consumer Research*, 16(2), 158-174.
- Sinclair, J., Wilken, R. (2009). "Strategic Regionalization in Marketing Campaigns: Beyond the Standardization/Glocalization Debate". *Continuum: Journal of Media & Cultural Studies*, 23(2), 147-157.
- Skclair, L. (1994). "The Culture-Ideology of Consumerism in Urban China: Some Findings from a Survey in Shanghai". *Research in Consumer Behavior*, 7, 259-292.
- Skrbis, Z., Woodward, I. (2007). "The Ambivalence of Ordinary Cosmopolitanism: Investigating the Limits of Cosmopolitan Openness". *The Sociological Review*, 55(4), 730-747.
- Skrbis, Z., Kendall, G., Woodward, I. (2004). "Locating Cosmopolitanism: Between Humanist Ideal and Grounded Social Category". *Theory, Culture, and Society*, 21(6), 115-136.
- Smith, P. R., Taylor, J. (2002). *Marketing Communications - An Integrated Approach*. London: Kogan Page Limited.
- Solomon, M. R. (2004). *Tüketici Krallığının Fethi*. (Çev. S. Çetinkaya). İstanbul: Kapital Medya.
- Solomon, M. R., Zaichkowsky, J. L., Polegato, R. (2008). *Consumer Behaviour: Buying, Having, and Being*. Toronto, ON: Pearson Prentice Hall.
- Somaklar, F. (2006). *İşletmelerde Marka Yönetimi Süreci ve Bir Uygulama*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Söylemez, C. (2014). *Tüketicilerin Küresel Marka Algısı ve Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Kütahya: Dumlupınar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Söylemez, C., Taşkın, E. (2015). "Tüketicilerin Küresel Marka Algısı Ve Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi". *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (45), 34-48.
- Spillan, J., Harcar, T. (2012). "Chilean Consumers Ethnocentrism Factors and Their Perception Regarding Foreign Countries Products". *Journal of Marketing Development & Competitiveness*, 6(1), 34-55.
- Starbucks. (2020). "Starbucks Company Profile". Erişim: 15.05.2020. [https://www.starbucks.com.tr/media/AboutUs-Company\\_Profile-7.21.16\\_tcm95-21033.pdf](https://www.starbucks.com.tr/media/AboutUs-Company_Profile-7.21.16_tcm95-21033.pdf)
- Steenkamp, J. B. (2017). *Global Brand Strategy: World-Wise Marketing in The Age of Branding*. US: Palgrave Macmillan Books.
- Steenkamp, J.-B. E., Batra, R., Alden, D. L. (2003). "How Perceived Brand Globalness Creates Brand Value". *Journal of International Business Studies*, 34(1), 53-65.

- Strizhakova, Y., Coulter, R. A., Price, L. (2008). "Branded Products as a Passport to Global Citizenship: Perspectives from Developed and Developing Countries". *Journal of International Marketing*, 16(4), 57-85.
- Suh, T., Kwon, I-W.G. (2002). "Globalization and Reluctant Buyers". *International Marketing Review*, 19 (6), 663-680.
- Sui, C. (2014). *Effects of Country of Origin, Country Animosity and Foreign Product Usage Experiences on Product Judgement: A Study Of Chinese Customers*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Florida: University of South Florida, College of Arts and Sciences.
- Sumner, W. G. (1906). "Folkways: A Study of the Sociological Importance of Usages". *Manners, Customs, Mores, And Morals*. Boston, MA: Gin and Company.
- Sun, Y., Gonzalez-Jimenez, H., Wang, S. (2020). "Examining The Relationships Between E-WOM, Consumer Ethnocentrism and Brand Equity". *Journal of Business Research*, in press, doi:10.1016/j.jbusres.2019.09.040.
- Supphellen, M., Rittenburg, T. L. (2001). "Consumer Ethnocentrism When Foreign Products are Better". *Psychology & Marketing*, 18(9), 907-927.
- Swoboda, B., Sinning, C. (2020). "How Country Development and National Culture Affect The Paths of Perceived Brand Globalness to Consumer Behavior Across Nations". *Journal of Business Research*, 118, 58-73.
- Szybillo, G. J., Jacoby, J. (1974). "Intrinsic Versus Extrinsic Cues as Determinants of Perceived Product Quality". *Journal of Applied Psychology*, 59(1), 74-78.
- Şallı, S. (2011). *Kant'ın Kozmopolitizm Teorisi ve Çağdaş Kozmopolitizm Akımı Üzerindeki Etkisi*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Ankara: Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Şanal, O. (2006). *Markalarda Hükümsüzlük Davaları*. Ankara: Adalet Basım Yayım.
- Şen, D. (2011). *An Empirical Investigation of Brand Personality Equivalence for Global Brands: A Comparison of Turkey and India*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Şentürk, T., Kartal, B. (2018). "Tutum Teorisi Açısından Ülke İmajı, Ürün İmajı ve Tüketici Satın Alma Niyeti". *Yönetim ve Ekonomi*, 25(3), 1033-1050.
- Şimşek, S. (2008). *Küresel Marka Reklamları*. İstanbul: Literatür Yayınları.
- Tarakçı, İ. E. (2018). *Bütünleşik Pazarlama İletişiminde Spor Sponsorluğu Ve Tüketici Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisi*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Ankara: Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Tatoğlu, M. (2017). *Küresel Marka Oluşturmada Yürütülen İletişim Stratejileri Çaykur ve Lipton Örneği*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). İstanbul: Maltepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Tayfun, A., Gürlek, M. (2014). "Tüketici Etnosantrizminin Yerli Turistik Ürün Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi". *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 2(2), 34-45.
- The World Bank. (2019). "Turkey". Erişim: 25.04.2020. <https://data.worldbank.org/country/turkey>
- Tomić Maksan, M., Kovačić, D., Cerjak, M. (2019). The Influence of Consumer Ethnocentrism on Purchase of Domestic Wine: Application of The Extended Theory of Planned Behaviour". *Appetite*, 142.
- Tomlinson, J. (1999). *Globalization and Culture*. Chicago, IL: The University of Chicago Press.
- Tse, D., Belk, R., Zhou, N. (1989). "Becoming a Consumer Society: A Longitudinal and Cross-Cultural Content Analysis of Print Ads From Hong Kong, the People's Republic of China, and Taiwan". *Journal of Consumer Research*, 15(4), 457-472.
- Tu, Y., Hung, K. (2009). *Evaluating The Consumer Cosmopolitanism: Taiwanese Consumer Behavior in Choosing Local or Foreign Banks*. Paper presented at the PICMET: Portland International Center for Management of Engineering and Technology, Proceedings, 2298-2303.
- Turan, D. (2016). *Yabancı Pazarlarda Türk Hizmet Markalarına Yönelik Kalite Algısında Ülke İmajı Etkisi: Londra Kahve Dünyası Örneği*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Turna, G. B. (2013). *Ürün-Ülke İmajı ve Turizm Destinasyon İmajının Uluslararası Tüketici Davranışına Etkisi: Türkiye, İspanya, Almanya, İsveç ve Hollanda'nın Ülke İmajlarının Karşılaştırmalı*

- Analizi*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Trabzon: Karadeniz Teknik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Turner, J. C., Hogg, M. A., Oakes, P. J., Reicher, S. D., Wetherell, M. S. (1987). *Rediscovering the Social Group: A Self-Categorization Theory*. Basil Blackwell.
- Turquality. (2019). “Turquality Projesinin Tarihçesi”. Erişim: 17.08.2019. <http://www.turquality.com.tr/hakkimizda/tarihce>
- Turquality. (2020). “Turquality Destekleri”. Erişim: 28.06.2020. <https://www.turquality.com/destekler/2006-4-destekleri>
- Tursun, D. (2013). *Farklı Kültürdeki Üniversite Öğrencilerinin Global Markalı Ürünlerdeki Marka Bağlılığının Karşılaştırılması: Urumçi-Ankara (Çin-Türkiye) Örneği*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Ankara: Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Tuzcuoğlu, A. (2012). *Tüketici Satın Alma Niyetinde Tüketici Etnosentrizmi ve Menşe Ülke Etkisinin Önemi: Otomobil Sektörü Üzerine Türkiye ve Rusya’da Karşılaştırmalı Bir Araştırma*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Türk Dil Kurumu. (2019). “Etnosentrizm”. Erişim: 23.05.2019. <https://sozluk.gov.tr/>
- Türk Dil Kurumu. (2019). “Marka”. Erişim: 10.02.2019. <https://sozluk.gov.tr/>
- Tülyüoğlu, Ş., Saraç, Ş. (2012). “Gelişmiş ve Gelişmekte Olan Ülkelerde İnovasyonun Belirleyicileri: Ampirik Bir Analiz”. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, 7(1), 39-74.
- Unilever (2007). “Unilever Investors Seminar”. Erişim: 06. 03. 2019. [http://www.unilever.com/images/ir\\_1.2\\_growth\\_strategy\\_rivers\\_speech\\_tcm1386705.pdf](http://www.unilever.com/images/ir_1.2_growth_strategy_rivers_speech_tcm1386705.pdf).
- Ünsalan, M. (2017). *Güncel Tüketici Satın Alma Eğilimleri ile Yabancı Ürün Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişkide Fiyat Algısının Aracılık Etkisi Üzerine Bir Araştırma*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). İstanbul: Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Valenzi, E. R., Andrews, I. R. (1971). “Effects of Price Information on Product Quality Ratings”. *Journal of Applied Psychology*, 55(1), 87-91.
- van Doorn, J., Verhoef, P. C., Risselada, H. (2020). “Sustainability Claims and Perceived Product Quality: The Moderating Role of Brand CSR”. *Sustainability (Switzerland)*, 12(9).
- Van Gelder, S. (2003). *Global Branding Strategy: Unlocking Brand Potential Across Countries*. Sterling VA: Kogan Page.
- Verlegh, P., Steenkamp, J. B. (1999). “A Review and Meta-Analysis of Country-of-Origin Research”. *Journal of Economic Psychology*, 20(5), 521-546.
- Verlegh, W. J. (2007). “Home Country Bias in Product Evaluation: The Complementary Roles of Economic and Socio-Psychological Motives”. *Journal of International Business Studies*, 38(3), 361-373.
- Verlegh, W. J., Steenkamp, J. E. M., Meulenberg, M. T. G. (2005). “Country-of-Origin Effects in Consumer Processing of Advertising Claims”. *International Journal of Research in Marketing*, 22(2), 127-139.
- Vertovec, S., Cohen, R. (2003). *Conceiving Cosmopolitanism: Theory, Context and Practice*. Oxford: Oxford University Press.
- Vesey, J. T. (1991). “The New Competitors: They Think in Terms of ‘Speed-to-Market’”. *Academy of Management Executive*, 5(2), 23-33.
- Vida, I., Reardon, J. (2008). “Domestic Consumption: Rational, Affective or Normative Choice?”. *Journal of Consumer Marketing*, 25(1), 34-44.
- Vigneron, F., Johnson, L. W. (1999). “A Review and a Conceptual Framework of Prestige-Seeking Consumer Behavior”. *Academy of Marketing Science Review*, 1(1), 1-17.
- Von Janda, S., Kuester, S., Schuhmacher, M. C., Shainesh, G. (2020). “What Frugal Products are and Why They Matter: A Cross-National Multi-Method Study”. *Journal of Cleaner Production*, 246, 1-19.
- Vuong, B. N., Khanh Giao, H. N. (2020). “The Impact of Perceived Brand Globalness on Consumers’ Purchase Intention and The Moderating Role of Consumer Ethnocentrism: An Evidence from Vietnam”. *Journal of International Consumer Marketing*, 32(1), 47-68.

- Wall, M., Heslop, L. A. (1986). "Consumer Attitudes toward Canadian Made Versus Imported Products". *Journal of the Academy of Marketing Science*, 14, 105-113.
- Wall, M., Liefeld, J., Heslop, L. A. (1991). "Impact of Country-of-Origin Cues on Consumer Judgments in Multi-Cue Situations: A Covariance Analysis". *Journal of the Academy of Marketing Science*, 19(2), 105-113.
- Wang, C. L., Li, D., Barnes, B. R., Ahn, J. (2012). "Country Image, Product Image and Consumer Purchase Intention: Evidence from an Emerging Economy". *International Business Review*, 21(6), 1041-1051.
- Wang, L. C., 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.
- Wei, Z., Yi, Y., Yuan, C. (2011). "Bottom-Up Learning, Organizational Formalization, and Ambidextrous Innovation". *Journal of Organizational Change Management*, 24(3), 314-329.
- Wells, W., Burnett, J., Mariarty, S. (1995). *Advertising Principles and Practice*. USA: Prentice-Hall, Inc.
- Werbner, R. (2008). "Responding to Rooted Cosmopolitanism: Patriots, Ethnics and the Public Good in Botswana". Werbner, P. (Ed.), *Anthropology and the New Cosmopolitanism*. Prina Werbner (ss. 173-197). New York: Berg.
- Weyrauch, T., Herstatt, C. (2017). "What is Frugal Innovation? Three Defining Criteria". *Journal of Frugal Innovation*, 2(1), 1-17.
- Wheatley, J. J., Chiu, J. S. Y. (1977). "The Effects of Price, Store Image, and Product and Respondent Characteristics on Perceptions of Quality". *Journal of Marketing Research*, 14(2), 181-186.
- Wheatley, J. J., Chiu, J. S., Goldman, A. (1981). "Physical Quality, Price, and Perceptions of Product Quality-Implications for Retailers". *Journal of Retailing*, 57(2), 100-116.
- Wilkins, S., Butt, M. M., Shams, F., Pérez, A. (2019). "The Acceptance of Halal Food in Non-Muslim Countries: Effects of Religious Identity, National Identification, Consumer Ethnocentrism and Consumer Cosmopolitanism". *Journal of Islamic Marketing*, 10(4), 1308-1331.
- Wind, Y. (1986). "The Myth of Globalization". *Journal of Consumer Marketing*, 3, 23-26.
- Woodward, I., Skrbis, Z., Bean, C. (2008). "Attitudes Towards Globalization and Cosmopolitanism: Cultural Diversity, Personal Consumption and the National Economy". *The British Journal of Sociology*, 59(2), 207-226.
- Wooldridge, A. C. (2012). *Brand New: Emerging-Market Companies are Trying to Build Global Brands*. The Economist, <http://www.economist.com/node/21559894>.
- Yalçınkaya, G. (2006). *Ülke İmajı ve Ülke İmajının Müşteri Tercihleri Üzerine Etkisi: Türkiye Değerlendirmesi*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Yaprak, A., Parameswaran, R. (1986). "Strategy Formulation in Multinational Marketing. A Deductive, Paradigm-Integrating Approach". Cavusgil, S. T. (Ed.), *Advances in International Marketing* (ss. 21-45). Greenwich, CT: JAI Press.
- Yarmalı, H. Ö. (2012). *Lojistikte Pazarlama*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Yeşil, S. (2010). "Küreselleşme ve İşletmelerin Küreselleşme Süreçleri: Karşılaşılan Fırsatlar ve Tehditler". *Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 6(1), 22-70.
- Yıldırım, Y. E. (2017). "Neden Marka Olamıyoruz?". Campaign Türkiye. Erişim: 25.10.2019. <https://www.campaigntr.com/neden-marka-olamiyoruz/>
- Yıldız, D. (2019). *Algılanan Marka Küreselliğinin Algılanan Kalite ve Marka Prestiji Üzerine Etkisi: Tüketicilerin Küresel Markalara Karşı Tutumları Üzerine Bir Çalışma*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Ankara: Hacettepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Yılmaz, Y. (2006). "Pazarlama İletişiminde Bütünleştirici Bir Boyut: Bütünleşik Pazarlama İletişimi". *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 5(18), 54-75.



- Yılmazoğlu, D. (2010). *Ülke Menşeinin Algılanan Kalite Unsuru Açısından Değerlendirilmesi ve Beyaz Eşya Sektörü Üzerine Bir Uygulama*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Yoo, B., Donthu, N., Lee, S. (2000). "An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity". *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28 (2), 195-211.
- Yoshino, M. Y., Rangan, U.S. (1995). *Strategic Alliances: An Entrepreneurial Approach to Globalization*. Boston: Harvard Business School Press.
- Yücel, R., Ahmetoğulları, K. (2015). "Ar-Ge Harcamalarının Firmaların Net Kar Değişimi Ve Hisse Başına Karlılığına İnovatif Etkisi: Bist Teknoloji Yazılım ve Bilişim Sektöründe Bir Uygulama". *AİBÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 15(4), 87-104.
- Yüksel, B. (2007). "Müşteri Değeri ve Farklaşma Başarısı". *ISGUC The Journal of Industrial Relations and Human Resources*, 9(4), 161-190.
- Zarkada-Fraser, A., Fraser, C. (2002). "Store Patronage Prediction for Foreign-owned Supermarkets". *International Journal of Retail & Distribution Management*, 30(6), 282-299.
- Zeithaml, V. A. (1988). "Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence". *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.
- Zeren, D., Kara, A., Arango Gil, A. (2020). "Consumer Ethnocentrism and Willingness to Buy Foreign Products in Emerging Markets: Evidence from Turkey and Colombia". *Latin American Business Review*, 21(2), 145-172.
- Zeschky, M., Widenmayer, B., Oliver, G. (2011). "Frugal Innovation in Emerging Markets: The case of Mettlet Toledo". *Research Technology Management*, 54(4), 38-45.
- Zeugner-Roth, K. P., Žabkar, V., Diamantopoulos, A. (2015). "Consumer Ethnocentrism, National Identity, and Consumer Cosmopolitanism as Drivers of Consumer Behavior: A Social Identity Theory Perspective". *Journal Of International Marketing*, 23(2), 25-54.
- Zhang, L., Hanks, L. (2018). "Online Reviews: The Effect of Cosmopolitanism, Incidental Similarity, and Dispersion on Consumer Attitudes Toward Ethnic Restaurants". *International Journal of Hospitality Management*, 68, 115-123.
- Zhang, Y. (1996). "Chinese Consumers' Evaluation of Foreign Products: The Influence of Culture, Product Types and Product Presentation Format". *European Journal of Marketing*, 30(12), 50-68.
- Zoeller, S. (2019). "How Apple Uses Consumer Behavior Marketing to Win". Erişim: 15.05.2020. <https://www.stephenzoeller.com/apple-consumer-behavior-marketing/>
- Zulfugarova, N. (2015). *Küresel Markaların Yerel Pazarlardaki Reklam Stratejileri İle Kültürel Farklılıklar Arasındaki İlgili Üzerine Bir Uygulama*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: Bahçeşehir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.