



Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü / Gümrük İşletme Ana Bilim Dalı

YÜKSEK LİSANS TEZİ

GÖSTERİŞÇİ TÜKETİM, YABANCI MARKA İSİMLİ ÜRÜNLERE YÖNELİK TUTUM, ALGILANAN KALİTE VE SATIN ALMA NİYETİ İLİŞKİSİ

Selbi Sultan GİRGEÇ

Danışman
Dr. Öğr. Üyesi Sema SARI

T.C.
BURDUR MEHMET AKİF ERSOY ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
GÜMRÜK İŞLETME ANA BİLİM DALI

GÖSTERİŞÇİ TÜKETİM, YABANCI MARKA İSİMLİ ÜRÜNLERE
YÖNELİK TUTUM, ALGILANAN KALİTE VE SATIN ALMA
NİYETİ İLİŞKİSİ

Selbi Sultan GİRGEÇ
YÜKSEK LİSANS TEZİ

DANIŞMAN

Dr. Öğr. Üyesi Sema SARI

JÜRİ ÜYELERİ

Üye: Dr. Öğr. Üyesi Sema SARI (Danışman)

Üye: Prof. Dr. Mustafa Zihni TUNCA

Üye: Doç. Dr. Mehmet ÖZMEN

Burdur- 2023

T.C.
BURDUR MEHMET AKİF ERSOY ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
ETİK BEYAN

Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Lisansüstü Eğitim-Öğretim ve Sınav Yönetmeliği'ne göre hazırlamış olduğum “Gösterişçi Tüketim, Yabancı Marka İsimli Ürünlere Yönelik Tutum, Algılanan Kalite ve Satın Alma Niyeti İlişkisi” adlı tezin hazırlanması sürecinde akademik ve etik kuralları ihlal etmediğimi, tezimin özgün olduğunu, başvurduğum kaynakları metin içinde, dipnotlarda ve kaynakçada eksiksiz ve bilimsel kurallara uygun olarak gösterdiğimi taahhüt ederim.

SELBİ SULTAN GİRGEÇ

14/06/2023

TEŞEKKÜR METNİ

Yüksek lisans eğitim sürecimin ilk gününden itibaren beni daima ilgiyle ve samimiyetle destekleyen, yüreklendiren, her zaman devam etmemi, ilerlememi sağlayan değerli danışman hocam Dr. Öğr. Üyesi Sema SARI'ya sevgi, saygı ve teşekkürlerimi sunarım. Kıymetli katkılarından dolayı hocalarım Prof. Dr. Mustafa Zihni TUNCA'ya ve Doç. Dr. Mehmet ÖZMEN'e teşekkürlerimi sunarım.

Eğitim hayatım boyunca maddi ve manevi yardımlarını esirgemeyen değerli hocam Emre İBİŞ'e teşekkürlerimi sunarım.

Beni yetiştiren, bu yolda her daim destekleyen ve bana güvenen annem Fatma GİRGEÇ'e, babam Cemal GİRGEÇ'e ve eğitim süresince beni destekleyen ve dualarını üzerimden eksik etmeyen dedem Hüseyin AĞCA'ya; hayattaki en yakın dostum, destekçim ve dayanağım olan kız kardeşim Şüheda Sıla GİRGEÇ'e teşekkür ederim.

Bu zorlu süreçte yardım ve desteklerini esirgemeyen arkadaşım Rabia MANİSA'ya teşekkür ederim.

(GİRGEÇ, Selbi Sultan, Gösterişçi Tüketim, Yabancı Marka İsimli Ürünlere Yönelik Tutum, Algılanan Kalite ve Satın Alma Niyeti İlişkisi, Yüksek Lisans Tezi, Burdur, 2023)

ÖZET

Gösteriş amacıyla yapılan tüketim, insanların daha saygın ve prestijli bir imaj yaratmak, takdir edilmek ve kendilerini kanıtlamak için yaptıkları tüketim şeklidir. Gösterişçi tüketimde bulunan bireyler, ürünlerin markasını ve kalitesini dikkate almaktadır. Bazı tüketiciler, yabancı isimli markalara karşı olumlu tutum geliştirmektedirler. Bu durum yabancı isimli ürünlere yönelik olumlu algı oluşturabilir ve tüketicinin satın alma niyetini olumlu yönde etkileyebilir. Özellikle gösterişçi tüketimde bulunan tüketiciler böyle bir eğilim göstermektedir.

Bu araştırmanın amacı gösterişçi tüketim, yabancı isimli markalara karşı tutum ve satın alma niyeti arasındaki ilişkiyi incelemektir. Literatürde bu bağlamda yapılmış bir araştırmaya rastlanılmamış olması bu araştırmanın özgünlüğünü göstermektedir. Ayrıca yabancı isimli markalara karşı tutum ve satın alma niyeti arasındaki ilişkide kalite algısının aracı rolünün daha önce araştırılmamış olması, bu çalışmanın özgünlüğünü güçlendirmektedir. Çalışmada çevrim içi ortamda 574 katılımcıya anket uygulanmıştır. Araştırmada geçerlilik, güvenilirlik ve frekans analizleri için SPSS programı, ölçeklerin yapısal geçerliliklerini sınamak ve doğrulayıcı faktör analizini yapmak için AMOS programı kullanılmıştır. Elde edilen bulgularda gösterişçi tüketimin, yabancı isimli markalara karşı tutumu pozitif yönde anlamlı bir şekilde etkilediği görülmüştür. Yabancı isimli markalara karşı tutum ve algılanan kalitenin satın alma niyetini anlamlı ve pozitif yönde etkilediği görülmüştür. Yabancı isimli markalara karşı tutumun da algılanan kaliteyi anlamlı ve pozitif yönde etkilediği tespit edilmiştir. Ayrıca algılanan kalitenin yabancı isimli markalara karşı tutum ve satın alma niyeti arasında kısmi aracı rolü olduğu saptanmıştır.

Anahtar Kelimeler: *Gösterişçi Tüketim, Yabancı İsimli Markalara Karşı Tutum, Algılanan Kalite, Satın Alma Niyeti*

(GİRGEÇ, Selbi Sultan, The Relationship Between Conspicuous Consumption, Attitude Towards Products With Foreign Brand Names, Perceived Quality and Purchase Intention, Master Thesis, Burdur, 2023)

ABSTRACT

Conspicuous consumption is a form of consumption in which people try to create a more respected and prestigious image, to be appreciated and to prove themselves. Individuals who engage in conspicuous consumption take into consideration the brand and quality of products. Some consumers can form a positive perception towards products with foreign names, which can positively influence their purchasing intention. Especially consumers engaged in conspicuous consumption tend to show such a tendency.

The aim of this study is to examine the relationship between conspicuous consumption, attitude towards foreign named brands, and purchase intention. Lack related studies in the literature highlights the novelty of this research. Furthermore, the fact that mediating role of perceived quality in the relationship between attitude towards foreign named brands and purchase intention has not been previously investigated strengthens the originality of this study. In the study, a survey was conducted on 574 online participants. SPSS program was used for validity, reliability, and frequency analyses, while AMOS program was used to test the structural validity of the scales and perform confirmatory factor analysis. The findings indicate that conspicuous consumption significantly influences the attitude towards foreign named brands in a positive manner. It was also determined that the attitude towards foreign named brands significantly and positively affects perceived quality. Furthermore, perceived quality was found to have a partial mediating role between the attitude towards foreign named brands and purchase intention.

Keywords: *Conspicuous Consumption, Attitude Towards Foreign Named Brands, Perceived Quality, Purchase Intent*

İÇİNDEKİLER

ETİK BEYAN	iii
TEŞEKKÜR METNİ	iv
ÖZET	iv
ABSTRACT	vi
İÇİNDEKİLER	vii
TABLolar DİZİNİ	xii
ŞEKİLLER DİZİNİ.....	xiv
KISALTMALAR DİZİNİ.....	xv
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI VE GÖSTERİŞÇİ TÜKETİM

1.1. Tüketici Kavramı	3
1.2. Tüketici Davranışı Kavramı	4
1.3. Tüketici Davranışının Özellikleri.....	4
1.4. Tüketici Satın Alma Davranışlarında Karar Süreci	5
1.5. Tüketici Davranışını Etkileyen Faktörler	7
1.5.1. Kültürel Faktörler.....	8
1.5.1.1. Kültür	8
1.5.1.2. Alt Kültür	8
1.5.1.3. Sosyal Sınıf	9
1.5.2. Sosyal Faktörler	9
1.5.2.1. Referans Grupları	9
1.5.2.2. Aile	10
1.5.2.3. Roller ve Statüler.....	11
1.5.3. Demografik Faktörler.....	11
1.5.3.1. Yaş.....	11
1.5.3.2. Eğitim	11
1.5.3.3. Meslek	12

1.5.3.4. Gelir.....	12
1.5.4. Psikolojik Faktörler.....	12
1.5.4.1. Güdülenme	13
1.5.4.2. Algılama	13
1.5.4.3. Kişilik.....	14
1.5.4.4. Öğrenme	15
1.5.4.5. Tutum ve İnançlar	16
1.5.4.6. Yaşam Tarzı	17
1.6. Tüketim Tarzları.....	17
1.6.1. Faydacı (Rasyonel) Tüketim.....	18
1.6.2. Plansız Tüketim	18
1.6.3. Hedonik (Hazcı) Tüketim	19
1.6.4. Sembolik Tüketim.....	19
1.6.5. Gösterişçi Tüketim.....	20
1.6.6. Gösterişçi Tüketimi Yaygınlaştıran Faktörler	23
1.6.6.1. Teknolojik Gelişmeler.....	23
1.6.6.2. Kitle İletişim Araçları.....	24
1.6.6.3. Reklam	24
1.6.6.4. Kentleşme.....	25
1.6.6.5. Moda.....	25
1.6.6.6. Gelir Seviyesinin Artması	25
1.6.6.7. Takdir ve Sosyal Statü Kazanma Arzusu.....	26
1.6.6.8. Lüks Ürünleri Edinme Arzusu	26
1.6.6.9. Değişen İhtiyaçlar, Zevkler ve Tercihler.....	26
1.6.6.10. Çevrenin Değişimi.....	27

1.6.6.11. Artan Mal ve Hizmet Çeşitliliği	27
1.6.6.12. Marka	27
1.6.6.13. Kredi Kartları	28
1.6.6.14. Tüketici Kredileri	28
İKİNCİ BÖLÜM	
YABANCI MARKA İSİMLİ ÜRÜN	
2.1. Markanın Tanımı.....	29
2.2. Marka ile İlgili Temel Kavramlar	30
2.2.1. Marka Algısı	30
2.2.2. Marka Kimliği.....	31
2.2.3. Marka Kişiliği	31
2.2.4. Marka İmajı.....	32
2.2.5. Marka Değeri	32
2.2.5.1. Marka Farkındalığı	33
2.2.5.2. Marka Sadakati.....	34
2.2.5.3. Marka Çağrışımları.....	34
2.3. Markanın Önemi	35
2.3.1. Markanın Üreticiler Açısından Önemi.....	35
2.3.2. Markanın Tüketiciler Açısından Önemi	36
2.3.3. Markanın Aracılar Açısından Önemi.....	36
2.3.4. Markanın Firmalar Açısından Önemi	36
2.4. Marka İsmi	37
2.4.1. Marka İsminin Önemi	38
2.4.1.1. Marka İsminin Tüketiciler Açısından Önemi.....	39
2.4.1.2. Marka İsminin Perakendeciler Açısından Önemi	40
2.4.2. Marka İsmi Oluşturma Süreci	40

2.4.2.1. Markalama Amaçlarının Belirlenmesi	43
2.4.2.2. Marka Aday İsimlerinin Oluşturulması.....	44
2.4.2.3. Marka Aday İsimlerinin Değerlendirilmesi	45
2.4.2.4. Marka İsminin Seçilmesi.....	46
2.4.2.5. Marka İsminin Tescili	48
2.5. Yabancı Marka İsimli Ürünlere Yönelik Tutum.....	49
2.6. Yabancı İsimli Markalara Yönelik Tutumu Belirleyen Faktörler.....	49
2.6.1. İmaj	50
2.6.2. Beklentilerin Karşılanması.....	50
2.6.3. Güven.....	51
2.6.4. Fiyat Algısı.....	51
2.6.5. Üretici Menşei.....	52

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

GÖSTERİŞÇİ TÜKETİM, YABANCI MARKA İSİMLİ ÜRÜNLERE YÖNELİK TUTUM, ALGILANAN KALİTE VE SATIN ALMA NİYETİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

3.1. Araştırmanın Konusu ve Önemi	53
3.2. Araştırmanın Amacı	53
3.3. Araştırmanın Kapsamı ve Kısıtları	53
3.4. Araştırma Modelleri ve Hipotezler	54
3.5. Araştırmanın Yöntemi.....	55
3.5.1. Araştırmanın Ana Kütlesi ve Örneklem Seçimi	55
3.5.2. Araştırmada Kullanılan Ölçekler	56
3.5.3. Veri Toplama Yöntemi ve Anket Formunun Hazırlanması.....	56
3.5.4. Araştırmada Kullanılan İstatistiksel Yöntemler.....	57
3.6. Araştırma Bulguları.....	58
3.6.1. Sosyo-Demografik Bulgular	58

3.6.2. Doğrulayıcı Faktör Analizi	60
3.6.3. Ölçek Güvenilirlik Analizleri	67
3.6.4. Yol Analizi Bulguları.....	67
3.6.5. Aracılık Analizi Bulguları.....	74
SONUÇ	77
KAYNAKÇA.....	81
EKLER.....	93
EK 1: Anket Formu.....	93
EK 2: Gösterişçi Tüketim Ölçeği'nin Tek Faktörlü Model DFA Uyum İndeksleri	96
EK 3: Yabancı İsimli Markalara Karşı Tutum Ölçeği'nin Tek Faktörlü Model DFA Uyum İndeksleri.....	97
EK 4: Algılanan Kalite Ölçeği'nin Tek Faktörlü Model DFA Uyum İndeksleri	98
EK 5: Satın Alma Niyeti Ölçeği'nin Tek Faktörlü Model DFA Uyum İndeksleri.....	99
ÖZGEÇMİŞ	100

TABLÖLAR DİZİNİ

Tablo 1: Pilot Uygulama Güvenilirlik Analizi.....	57
Tablo 2: Sosyo-Demografik Bulgular Tablosu	59
Tablo 3: Genel Uyum İndeks Tablosu	60
Tablo 4: Gösterişçi Tüketim Ölçeğinin Tek Faktörlü Model DFA Uyum İndeksleri....	61
Tablo 5: Gösterişçi Tüketim Ölçeğine İlişkin DFA Sonucunda Elde Edilen Faktör Yükleri.....	61
Tablo 6: Yabancı İsimli Markalara Karşı Tutum Ölçeğinin Tek Faktörlü Model DFA Uyum İndeksleri	62
Tablo 7: Yabancı İsimli Markalara Karşı Tutum Ölçeğine İlişkin DFA Sonucunda Elde Edilen Faktör Yükleri.....	63
Tablo 8: Algılanan Kalite Ölçeğinin Tek Faktörlü Model DFA Uyum İndeksleri	64
Tablo 9: Algılanan Kalite Ölçeğine İlişkin DFA Sonucunda Elde Edilen Faktör Yükleri	64
Tablo 10: Satın Alma Niyeti Ölçeğinin Tek Faktörlü Model DFA Uyum İndeksleri ...	65
Tablo 11: Satın Alma Niyeti Ölçeğine İlişkin DFA Sonucunda Elde Edilen Faktör Yükleri.....	65
Tablo 12: DFA Sonucu Elde Edilen Faktör Yükleri	66
Tablo 13: Güvenilirlik Analizi	67
Tablo 14: Gösterişçi Tüketim ve Yabancı İsimli Markalara Karşı Tutum Yol Katsayıları ve Uyum İndeksleri.....	68
Tablo 15: Yabancı İsimli Markalara Karşı Tutum ve Satın Alma Niyeti Yol Katsayıları ve Uyum İndeksleri	69
Tablo 16: Gösterişçi Tüketim ve Satın Alma Niyeti Yol Katsayıları ve Uyum İndeksleri	70
Tablo 17: Algılanan Kalite ve Satın Alma Niyeti Yol Katsayıları ve Uyum İndeksleri	70
Tablo 18: Algılanan Kalite ve Gösterişçi Tüketim Yol Katsayıları ve Uyum İndeksleri	71
Tablo 19: Yabancı İsimli Markalara Karşı Tutum ve Algılanan Kalite Yol Katsayıları ve Uyum İndeksleri	72
Tablo 20: Yol Analizi Sonuçları ve Uyum İndeksleri.....	73

Tablo 21: Yabancı İsimli Markalara Karşı Tutumun Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisinde Algılanan Kalite Değişkeninin Aracı Rolü Modeline İlişkin Sonuçlar	75
Tablo 22: Hipotez Test Sonuçları.....	76



ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil 1: Marka İsimlendirme Süreci	43
Şekil 2: Araştırma Modeli 1	54
Şekil 3: Araştırma Modeli 2	55
Şekil 4: Gösterişçi Tüketim Ölçeğinin Tek Faktörlü DFA'ya İlişkin Model	60
Şekil 5: Yabancı İsimli Markalara Karşı Tutum Ölçeğinin Tek Faktörlü DFA'ya İlişkin Model	62
Şekil 6: Algılanan Kalite Ölçeğinin Tek Faktörlü DFA'ya İlişkin Model	63
Şekil 7: Satın Alma Niyeti Ölçeğinin Tek Faktörlü DFA'ya İlişkin Model.....	65
Şekil 8: Gösterişçi Tüketim ve Yabancı İsimli Markalara Karşı Tutum Yol Analizi Modeli	67
Şekil 9: Yabancı İsimli Markalara Karşı Tutum ve Satın Alma Niyeti Yol Analizi Modeli	68
Şekil 10: Gösterişçi Tüketim ve Satın Alma Niyeti Yol Analizi Modeli	69
Şekil 11: Algılanan Kalite ve Satın Alma Niyeti Yol Analizi Modeli	70
Şekil 12: Algılanan Kalite ve Gösterişçi Tüketim Yol Analizi Modeli.....	71
Şekil 13: Yabancı İsimli Markalara Karşı Tutum ve Algılanan Kalite Yol Analizi Modeli	72
Şekil 14: Genel Model Yol Analizi	73
Şekil 15: Aracılık Analizi	74

KISALTMALAR DİZİNİ

AGFI	: Uyarlanmış Uyum İyiliği İndeksi (Adjustment Goodness of Fit Index)
AK	: Algılanan Kalite
Bkz.	: Bakınız
CFI	: Karşılaştırmalı Uyum İndeksi (Comparative Fit Index)
CMIN/df	: Ki-Kare Uyum İyiliği İndeksi
DFA	: Doğrulayıcı Faktör Analizi
GFI	: İyilik Uyum İndeksi (Goodness of Fit Index)
GT	: Gösterişçi Tüketim
KMO	: Kaiser-Meyer-Olkin
NFI	: Normleştirilmiş Uyum İndeksi (Normed Fit Index)
RMSEA	: Yaklaşık Hataların Ortalama Karekökü (Root Mean Square Error of Approximation)
SA	: Satın Alma Niyeti
SRMR	: Standartlaştırılmış Ortalama Hataların Karekökü (Standardized Root Mean Square Residual)
TDK	: Türk Dil Kurumu
TPE	: Türk Patent Enstitüsü
Vb.	: Ve Benzeri
Vd.	: Ve Diğerleri
Vs.	: Vesaire
YEM	: Yapısal Eşitlik Modeli
Yİ	: Yabancı İsimli Markalara Karşı Tutum

GİRİŞ

Kişilerin, yaşamları boyunca çeşitli istek ve ihtiyaçları olmaktadır. Bu istek ve ihtiyaçlar kişiden kişiye değişmektedir. Bu farklılıkta kişinin yaşam tarzı, kültürü, örf ve adetleri gibi etkenlerin yanı sıra ekonomik durumu da belirleyici bir rol oynamaktadır. İşletmeler, bu istek ve ihtiyaçlara cevap vererek piyasalarda varlıklarını sürdürmekte, pazar paylarını korumakta ve kazanç elde etmektedirler. Bireylerin ekonomik durumlarına göre farklılaşan tüketim alışkanlıkları, toplumda farklı bir konumda yer almayı sağlamak ve başkalarının ilgisini çekmek amacıyla değişiklik gösterebilir. Böylece bireyler temel ihtiyaçlarını karşılamak yerine gösterişe dayalı tüketim yapmaktadırlar (Yeşil, 2022).

Gösterişçi tüketim, kişinin tüketim yaparak diğer insanların takdirini, beğenisini ve kıskançlığını kazanmayı hedeflediği bir tüketim biçimidir. Bu tüketim biçimini etkileyen unsurlar arasında kişilerin ihtiyaçlarının değişmesi, artan mal ve hizmet seçenekleri, sosyal statü elde etme isteği, artan gelir seviyesi ve gelirin ani artış göstermesi, çevrenin farklılaşması, moda ve reklam yer almaktadır (Barut, 2018).

Tüketiciler yabancı marka isme sahip olan ürünleri satın alarak kendilerini daha güvenli hissetmektedirler (Yeniçeri ve Çakar, 2018: 135). Tüketiciler, yerli marka ismi taşıyan ürünlere kıyasla yabancı marka ismi taşıyan ürünlere daha yüksek bir kalite algısıyla yaklaşır. Bu nedenle yabancı marka isimleri tüketicilerin algılarına pozitif bir etki sağlamaktadır (Lee ve Ganesh, 1999: 29).

Yapılan literatür taramasında gösterişçi tüketim davranışı sergileyen bireylerin yabancı marka isimli ürünlere yönelik tutumları, algıları ve satın alma niyetleri arasındaki ilişkinin incelendiği bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu durum çalışmanın önemini ve özgünlüğünü vurgulamaktadır.

Bu çalışma üç bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde tüketici kavramı ve önemi, tüketici davranışı kavramı, tüketici davranışının özellikleri, tüketici satın alma davranışı ve karar süreci, tüketici davranışını etkileyen faktörler ve tüketim tarzları kavramlarından bahsedilmiştir. İkinci bölümde marka ile ilgili kavramlara yer verilmiştir. Markanın tanımı, marka ile ilgili temel kavramlar, markanın önemi, marka ismi ve yabancı isimli markalara yönelik tutumu belirleyen faktörlerden bahsedilmiştir. Son kısım olan üçüncü

bölümde ise gösterişçi tüketim, yabancı marka isimli ürünlere yönelik tutum ve satın alma niyeti ilişkisi araştırılmıştır.



BİRİNCİ BÖLÜM

TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI VE GÖSTERİŞÇİ TÜKETİM

1.1. Tüketici Kavramı

Tüketim, insanların hayatları boyunca süregelen bir faaliyettir. Tüketici ise tüketim faaliyetlerini gerçekleştiren birey olarak tanımı yapılmaktadır. Tüketim süreci, ihtiyaçların belirlenmesi, gerekli olan ürünlerin araştırılması, satın alınması, kullanılması ya da tüketilmesi gibi aşamaları içermektedir (Odabaşı, 2018).

Tüketici, kendisi veya ailesi için gerekli olan ihtiyacı olan mal ve hizmetleri satın alan gerçek kişidir (Ak, 2009). Başka bir tanıma göre tüketici; kişisel arzuları, istekleri ve ihtiyaçları doğrultusunda pazarlama unsurlarını satın alan veya satın alma gücüne sahip olan gerçek bir bireydir (Karabulut, 1989).

TDK güncel Türkçe sözlükte tüketici kavramını, “mal ve hizmetlerden yararlanan, satın alıp kullanan, tüketen kimse, müstehlik, üretici karşıtı” olarak tanımı yapılmaktadır (Türk Dil Kurumu).

Tüketim, mal ve hizmetlerin seçimi, kullanımı ve kullanım sonrası tatmin olma gibi üç temel unsurdan oluşmaktadır. Bireyler tarafından yiyecekler kısa sürede tüketilirken hizmetlerin kullanılması ise genellikle uzun bir süre boyunca devam etmektedir (Kocacık, 1998: 18). Mal ve hizmet seçimi süreci, tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik olarak farklı ürünleri birbirleriyle kıyasladığı, mağazaları gezdiği ve bilgi sahibi olduğu bir süreçtir. Bu süreç sonrasında tüketici, satın aldığı ürünleri kullanır ve sonrasında ihtiyacının karşılanıp karşılanmadığının değerlendirmesini yapmaktadır. Böylelikle tüketiciler yapmış oldukları alışverişleri kişisel ve sosyal boyutlarda yaşayarak tatmin olmaya çalışmaktadır (Birdişli, 2021).

Ekonomik sistemlerin ve pazarların varlık sebebi tüketim olgusudur. Tüketim, insanların ihtiyaçları, istekleri ve arzuları gibi faktörlerin etkisi altında ortaya çıkan bir olgudur. İnsanların sadece temel ihtiyaçlarını karşıladığı bir dünya hayal edilse tüketim kavramı anlamını yitirecek dolayısıyla bu tür bir anlamda ürün üretmenin bir anlamı kalmayacaktır. Eğer üretim faaliyetleri gerçekleşmezse günümüz modern iş dünyasının önde gelen katılımcıları olan işletmeler, pazarlar, ekonomik sistemler ve hatta politik

sistemler hakkında çıkarılan tartışmalar bir anlam ifade etmeyecektir. Bu yüzden ekonomik sistem ve pazarlama açısından tketicim ve tüketicici kavramlarının anlaşılması ve yorumlanması gerekmektedir (İslamoğlu ve Altunışık, 2017: 3).

1.2. Tüketicici Davranışı Kavramı

Tüketicilerin gereksinimlerini ve taleplerini karşılamak için gerçekleştirdikleri tüm davranışlar, tüketicici davranışı olarak adlandırılır. Tketicim süreci, tüketicinin bir ihtiyaç hissetmesiyle başlar ve ihtiyaını karşılamak için araştırma yapma, alternatifler arasından seçim yapma, satın alma kararı verme, ürünü tkietme, tketicim deneyimini değerlendirme ve üründen kurtulma aşamalarını içeren bir süreçtir (İslamoğlu ve Altunışık, 2017: 8). Tüketicici davranışı, pazarlamanın temel konularından biridir ve insan davranışının özel türleriyle ilgilenerek satın alma bağlamında incelenir. şirketler, kendi ürettikleri ürünlerin markalarının tüketiciler tarafından tercih edilmesini hedefler. Bu hedefe ulaşmak için şirketlerin müşteri tatmini ve sadakatini sağlamaları gerekmektedir. Tüketicilerin rn seçimlerinde en düşük maliyetli ve en yüksek faydalı olanı tercih etmeleri, işletmelerin tüketicici davranışlarını ve satın alma alışkanlıklarını incelemelerinin önemini vurgulamaktadır (Keskin ve Baş, 2015: 53).

1.3. Tüketicici Davranışının zellikleri

Tüketicici davranış özellikleri şu şekildedir (Bilge ve Göksu, 2010: 52-54; İslamoğlu ve Altunışık, 2017: 11; Koç, 2016);

- Tüketicilerin karar alma süreci, satın alınacak ürün ve hizmetlerin hangi kaynaklardan nasıl, nereden ve ne zaman satın alınacağına yönelik stratejileri belirleyen bir davranıştır.
- Tüketicici davranışı; insanların ucuz olan ürün ve hizmetleri satın alırken ve kullanırken yaptıkları tercihler ve bu süreçte gerçekleştirdikleri aktiviteler olarak tanımlanabilir.
- Tüketicici davranışı, pratik amaçları olan disiplinler arası bir yaklaşımdır.
- Tüketicici davranışı bir amaca yönelik olarak yapılmaktadır. Tüketicilerin rn ve hizmet satın almaktaki amacı sorunlarına çözüm getirmektedir.
- Çevresel faktörler, tüketicici davranışlarını etkileyen önemli bir etkindir. Tüketicinin satın alma kararını etkileyen unsurlar, kişinin içsel durumu ve çevresel faktörler gibi durumsal değişkenlerin yanı sıra bir dizi faktöre bağlı

olarak değişiklik göstermektedir. Örneğin bir kişinin bozulan buzdolabını değiştirmesiyle yeni evlenecek olan bir çiftin buzdolabı seçiminde göz önünde bulundurduğu kriterler farklı olabilir. Ayrıca satın alma işleminin aciliyeti de farklı olduğundan satın alma davranışları da farklılık gösterebilir.

- Tüketici davranışı sadece satın alma süreciyle sınırlı değildir. Tüketicilerin satın alma öncesi ve sonrası deneyimleri de bu kapsamda yer almaktadır. Tüketici davranışı, pazarlama alanında önemli bir alt dal olarak kabul edilmektedir. Son yıllarda tüketici davranışının önemi artmıştır. Bu artışın nedeni tüketici davranışının daha iyi anlaşılması gerekliliğidir. Son yıllarda, pazarlamanın bir alt dalı olarak da bilinen tüketici davranışlarının öneminin artmasında etkili olan faktörler şu şekilde açıklanmaktadır;
- İşletmelerin hızlı büyüme göstermesi, tüketicilerden zamanında bilgi almayı zorlaştırmaktadır. Eski yöntemlerden olan kulaktan kulağa aktarılan bilgiler güvenilirliğini yitirmekte ve doğrudan iletişim ortadan kalkmaktadır. Böylelikle işletmeler tüketici davranışlarını anlamak için yapacağı araştırmaların önemi artmaktadır.
- Tüketici sayısının artışı ve tüketicilerin daha bilinçli hale gelmesi sonucunda işletmeler pazarın değişen koşullarını hızlı bir şekilde fark edip, bu değişikliklere uygun kararlar alarak uygulamaya koymaları önemli hale gelmiştir. Böylelikle tüketici davranışlarına olan önem artmaktadır.
- Tüketici davranışlarına yönelik yapılan bilimsel araştırmaların ilgi çekmesinin sebeplerinden biri, tüketimin sadece rasyonel ve fizyolojik bir olgu olmaktan çıkarak statü, sevmeye, sevilme, kabul görme gibi psikolojik ve duygusal faktörlere de bağlı hale gelmesidir.
- Son olarak ürünlerin kullanım ömürlerinin azalması ve inovasyon gerekliliği tüketici davranışının daha iyi anlayabilmek için çalışmaların artması gerektiğini beraberinde getirmektedir.

1.4. Tüketici Satın Alma Davranışlarında Karar Süreci

Karar verme süreci, tüketicilerin ürün ve hizmetleri arama, satın alma, kullanma ve elden çıkarma gibi fiziksel faaliyetlerindeki davranışlarını etkileyen faktörler, hem kişisel ihtiyaçlarını hem de başkalarının ihtiyaçlarını dikkate alarak değerlendirmektedir (Bozkurt, 2004: 92). Pazarlamacılar, etkili bir pazarlama stratejisi oluşturmak için

tüketicilerin neden satın aldıklarını, satın alma kararlarını etkileyen faktörleri ve toplumdaki değişimleri anlamaya çalışırlar. Bu nedenle tüketicilerin davranışlarını dikkate alarak pazarlama stratejileri oluşturmaktadırlar (Yağcı ve İlarslan, 2010).

Tüketici davranışlarını etkileyen unsurlar arasında bireysel, psikolojik ve sosyal etmenlerin yanı sıra pazarlama iletişim faaliyetlerden edindikleri bilgilerde yer almaktadır. Bu nedenle reklam gibi pazarlama iletişim araçları doğru stratejilerle yaratıcı, özgün ve kaliteli yapımlarla tüketicilerin satın alma davranışlarında önemli değişimler yaratabilir (Kocabaş vd., 1999: 71).

Tüketiciler, hem içsel hem de dışsal faktörlerin etkisiyle tatmin edilmemiş bir gereksinimin varlığında bir gerilim yaşarlar ve bu durum satın alma sürecini başlatmaktadır (Mucuk, 1999). Örneğin bireyde açlık hissi bir içsel gereksinim olarak ortaya çıksa da reklamlar veya çevresel faktörler de bu gereksinimin oluşmasında etkili olabilmektedir (Bilge ve Göksu, 2010: 80). Tüketici davranışı belirli bir amacı gerçekleştirmek için yönlendirilmiş olan davranıştır. Tüketicilerin belli bir hedefi gerçekleştirmek için motivasyon kazandıkları davranışları, tüketicilerin karar verme sürecinde “ihtiyacın ortaya çıkması” ya da “satın alma anına” götürmekte olan adımlardan bir önceki basamak olmaktadır (Bilge ve Göksu, 2010; Saracel vd., 2002: 50). Tüketiciler, hayatları boyunca sadece birkaç kez satın aldıkları ürünlerde dâhil olmak üzere günlük tükettikleri ürünlerle birlikte sürekli alışveriş süreci içinde yer almaktadır. Bu süreçte uzmanlar, arkadaşlar ve aile etkili olsa da bazı zamanlarda tüketiciler sadece kendi kararlarına göre hareket etmektedirler (Özmen vd., 2005: 136).

Tüketiciler, ihtiyaçlarını karşılamak için hangi ürünleri seçeceklerine karar vermek amacıyla bilgi toplama aşamasında çeşitli kaynaklardan faydalanmaktadırlar. Bu kaynaklar arasında geçmiş deneyimler, aile, arkadaşlar, satış temsilcileri, istatistikler ve diğerlerinden yararlanmaktadır. Tüketicinin bu noktada bilgiye odaklanma derecesi önceden sahip olduğu deneyimlere, risk algısına, zaman, emek ve para maliyetlerine bağlı olmaktadır (Koç, 2016).

Tüketicilerin satın alma kararlarını verirken en önemli faktörlerden biri bilgi edinme sürecidir. Bu süreçte mağaza ve marka seçimleri, pazarlama stratejilerinin temelini oluşturduğundan oldukça önemlidir. Ayrıca tüketicilerin ürün özelliklerine odaklanmaları işletmelerin tutundurma çabalarına ve pazarlama uygulamalarına yön

verebilmektedir. Özellikle fiyat ve kalite gibi kriterler, tüketicilerin marka tercihlerinde belirleyici olabilmektedir (Odabaşı, 2018: 364).

Tüketiciler, seçeneklerini değerlendirmeden önce birçok ürün ve marka ile karşı karşıya kalabilir ve daha önce denemedikleri veya tatmin olmadıkları bir ürünü, markayı veya satın alma noktasını değiştirebilmektedirler. Tüketiciler, genel olarak memnun kaldıkları ürün olmasına rağmen farklı ürün çeşitlerini denemek isteyebilmektedirler. Tüketiciler moral seviyelerinin yüksek olduğu veya monotonluk nedeniyle sıkıldıkları zamanlarda, çevre uyarılarının minimum düzeyde olduğu, ürün/marka değişimi ile risk algısının olmadığı durumlarda, farklı ürünleri denemeye daha yatkındır. Bu aşamada tüketiciler önceki aşamalarda edindikleri bilgileri göz önünde bulundurarak kararlarını vermektedirler (Koç, 2016).

Tüketiciler, ihtiyaçlarının ortaya çıkmasıyla beraber alternatiflerini değerlendirerek gereksinimlerini tatmin etme aşamasına geçiş yapmaktadır. Tüketici, bir ürün hakkında olumlu bir karar verirse o ürünün marka, renk ve fiyat gibi özelliklerine göre değerlendirme yapmaktadırlar. Ancak tüketici tarafından elde edilen bilgiler yetersiz olduğunda baştan başlayarak ürünle ilgili bilgi toplamaya çalışmaktadırlar (Bilge ve Göksu, 2010: 82).

Tüketicinin ürünü satın aldıktan sonra memnun olma veya memnun olmama durumuna bağlı olarak markaya bağlılığı ya da şikâyetleri meydana gelmektedir. Elden çıkarm, tüketicilerin ürün kullanımından sonra üründen nasıl kurtulacaklarına dair gösterdikleri farklı davranış biçimlerini ifade etmektedir (Odabaşı, 2018: 388). Tüketicinin tatmin olma veya tatmin olmama durumları gelecekteki satın alma davranışlarını etkilemektedir. Tüketici edindiği bilgilerle diğer tüketicilere ürün hakkında ne söyleyeceği duygu ve düşünceleri önemli olmaktadır. İşletmeler, reklam ve satış sonrası vermiş olduğu hizmetlerle tüketicide oluşan negatif duyguları azaltmaya çalışmaktadır (Bilge ve Göksu, 2010: 82).

1.5. Tüketici Davranışını Etkileyen Faktörler

Tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyen unsurların belirlenmesi oldukça zor olmasının yanı sıra bu unsurların anlaşılır hale getirebilmesi için çeşitli tanımlamalara ihtiyaç duyulmaktadır. Tüketici satın alma davranışını etkileyen unsurların tanımları, ilgili alana göre şu şekilde açıklanmaktadır (Birdişi, 2021).

1.5.1. Kültürel Faktörler

Tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyen kültürel faktörler; kültür, alt kültür ve sosyal sınıflar başlıkları adı altında incelenmiştir.

1.5.1.1. Kültür

Kültür, insanların bilgi, inanç, sanat, yasa, ahlak, alışkanlık ve diğer gelenek ve görenekleri gibi yeteneklerini içeren bir bütün olarak tanımlanabilmektedir. Ayrıca kültür maddi ve manevi üretim gücünün de bir parçasıdır. Dil, gelenek, görenek, yemek, müzik, sanat, teknoloji, çalışma yöntemleri ve toplumun ürettiği herhangi bir yapıt da kültürün bir parçası olmaktadır. Kültür, insanların düşünme ve davranış süreçlerine etki ederek insanların biyolojik özelliklerini ne zaman ve nasıl kullanacakları konusunda yol göstermektedir. Kültür insanın yaşantısı ve deneyimleriyle kazanılmaktadır (İslamoğlu ve Altunışık, 2017: 177).

Kültür, bir arada yaşayan insanların ortak anlamlarından oluşan ve yaşam şekillerini etkileyen bir olgudur. Bu ortak anlamlar, duygusal tepkiler, inançlar ve davranış kalıpları gibi farklı kategorilere ayrılmaktadır. Örneğin fare Avrupa ülkelerinde sevimli bir hayvan olarak kabul edilirken Türkiye’ de olumsuz duygulara neden olabilir. Benzer şekilde İskandinavya ülkelerinde kışın daha çok dondurma tüketilmesi, Türkiye’ de ise kışın dondurma yenmesinin hasta olma ihtimalini artıracığına yönelik bir inançtan kaynaklanabilir. Görücü usulü evlenme veya Japonya’daki çay ritüelleri, kültürel açıdan özgün davranış kalıplarına örnek olarak gösterilebilir (Koç, 2016).

1.5.1.2. Alt Kültür

Her toplum, farklı kültürleri bünyesinde barındıran alt kültürlerle sahiptir. Bu alt kültürler, bir ülkenin, bölgenin, ırkın veya coğrafi bölgenin belirli bir kesimini kapsamakta ve pazarlama stratejilerinde önemli bir rol oynamaktadır. Ürün tasarımları ve pazarlama kampanyaları oluşturulurken alt kültürlerin ihtiyaçları da dikkate alınmalıdır. Alt kültürlerin ihtiyaçları karşılandığında pazarlama uzmanları bu hedef kitleler için özel pazarlama stratejileri geliştirmektedir. Çok kültürlü pazarlama, genel kitle pazarlama yöntemlerinin farklı etnik ve demografik gruplar tarafından olumlu karşılanmaması sonucunda meydana gelmiştir. Bundan dolayı bu tür gruplar için daha özelleştirilmiş pazarlama stratejilerinin geliştirilmesi gerekliliği açığa çıkmıştır (Eser vd., 2011: 293).

1.5.1.3. Sosyal Sınıf

Sosyal sınıf kavramı sanayileşmenin bir sonucu olarak ortaya çıkmıştır. Sadece ekonomik güç veya seçkinlik temelli olmamakla birlikte benzer toplumsal saygınlığa sahip insan gruplarından oluşmuştur. Farklı refah koşullarına sahip olan kişiler, ortak ilgi alanları ve benzerlikler nedeniyle bir araya gelerek bir sosyal sınıf oluştururlar. Bireylerin tüketim tercihleri, onların sosyal statüsü hakkında birçok bilgi sağlamaktadır. Örneğin bireyin kıyafetleri, arabası, tatil seçimleri, ikametgâhı ve yemek tercihleri diğer insanlar tarafından tanımlanmalarında rol oynamaktadır. Bu tüketim tercihlerine dayalı sınıflar, belirli bir satıcı kitlesine hitap ederek pazarlama stratejileri için hedef kitleyi belirlemeyi kolaylaştırmaktadır (Kadıoğlu, 2014).

Sosyal sınıflar, belirli davranış kalıpları, yaşam tarzları, sosyo-ekonomik ve sosyo-kültürel özelliklere sahip olmaları nedeniyle pazarlamacılar tarafından dış çevre faktörleri arasında en çok dikkate alınan bir faktördür. Bu nedenle pazarlama stratejileri; Pazar bölümlendirme, medya seçimi, mesaj kararları gibi alanlarda sosyal sınıfların özelliklerini göz önünde bulundurarak belirlenir. Sosyal sınıflar bir bakıma alt kültür olarak da düşünülebilir (İslamoğlu ve Altunışık, 2017: 193).

1.5.2. Sosyal Faktörler

Tüketici satın alma davranışlarını etkileyen sosyal faktörler; referans grupları, aile, roller ve statüler başlıkları altında incelenmiştir.

1.5.2.1. Referans Grupları

Referans grupları, kişinin tutum ve davranışları üzerinde doğrudan veya dolaylı olarak etkili olduğu gruplardır. Örneğin aile, arkadaşlar, komşular ve iş arkadaşları gibi kişilerin birey üzerinde doğrudan etkisi olan grupları birincil gruplar olarak adlandırılır. İkincil grup ise dini, profesyonel ve iş ortakları gibi daha resmi ve sürekliliği daha az olan gruplar olarak bilinmektedir (Eser vd., 2011: 296). Bu grupları oluşturan kişilerin başarılarına hayranlık duyan çocuklar, kendilerini onlara benzemeye ve başarılı olmaya yönlendiren referans gruplarının etkisi altındadırlar. Birçok erkek çocuğu futbolcular veya astronotlar gibi, kız çocukları da insanlar tarafından takdir edilen yıldızlar gibi olma isteğiyle bu grupların üyelerini örnek almaktadırlar (Tokol, 2010).

Tüketici davranışlarını etkileyen çevresel değişkenler arasında en önemlisi referans gruplarıdır. Referans grupları, tüketicilerin bilgi ve etki kaynağı olarak önemlidir. Örneğin bir ailenin tükettiği bir yiyecek ya da içecek, başka bir aile tarafından da satın alınabilir çünkü bu aile, referans olarak aldığı ailenin tüketim alışkanlıklarını benimsemek isteyebilir. Tüketicilerin bir mal ya da markaya olan düşünceleri, reklamlardan daha çok referans gruplarının etkisi altındadır (İslamoğlu ve Altunışık, 2017: 204).

1.5.2.2. Aile

Aile bireylerinin tüketim alışkanlıkları, kişilerin tüketim davranışlarını etkilerken bu etki büyük ölçüde ailenin tutum ve davranışlarından kaynaklanmaktadır. Örneğin aile bireyleri kişisel temizlik konusunda olumlu bir tutum sergiliyorsa diğer aile bireyleri de bu tutumdan etkilenecek kişisel temizliğe özen gösterebilir. Bu davranış alışkanlığı, bireylerin yetişkinlik döneminde de devam etmektedir. Ayrıca ailenin kullandığı kişisel temizlik ürünlerinin markası da bireyin tüketim tercihlerini etkilemede önemli bir faktör olmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2015).

Aileler, çocuklarının tüketici davranışlarını geliştirmek amacıyla kendi deneyimlerinden yararlanarak tüketim ürünleri hakkında bilgi vererek ve aile üyelerinin tüketici davranışlarına örnek davranışlar sergileyerek çocukların doğrudan etkilenmesini sağlayabilirler. Bu nedenle çocukların ekonomik kararlarını alırken gerekli davranış ve değerleri öğrenmeleri için aile kararlarına katılımları teşvik edilmeli ve ürün satın alımı aşamasında çocuklara yeterli özgürlüğün tanınması gerekmektedir (Hayta, 2009).

Bir aile içinde bir satın alma kararı alındığında, bireyler genellikle zamanın uygunluğunu, bütçenin yeterliliğini ve ihtiyacın önceliğini göz önünde bulundurarak son kararı veren bireyler, bu kararı üç değişik biçimde ortaya koyarlar (İslamoğlu ve Altunışık, 2017: 207):

- Satın almanın gerçekleşmesini onaylarlar,
- Satın almayı ilerideki bir tarihe ertelerler,
- Bireyler satın alma işlemini sorun olmaktan çıkararak satın almadan vazgeçerler.

1.5.2.3. Roller ve Statüler

Rol, bireylerin toplumsal yapı içindeki konumlarını belirleyen ve sosyal normlara uygun davranışlar sergiledikleri bir kavramdır (Carter ve Cook, 1995). Bireyler aile, kulüpler, organizasyonlar gibi birçok gruba katılabilirler. Bir kişinin herhangi bir gruptaki pozisyonu, rolü ve statüsü ile ifade edilebilir. Bir rol, bir kişinin gerçekleştirmesi gereken faaliyetlerin bir kombinasyonudur. Her rol, kendine özgü bir statüye sahiptir. Örneğin yüksek mahkeme üyesinin statüsü, bir satış müdürünün statüsünden daha yüksektir. Bireyler, toplumdaki rollerini ve statülerini belirleyen ürünleri seçerler. Örneğin şirket yöneticileri genelde Mercedes arabaları kullanır ve pahalı elbiseler giyerler. Bu nedenle pazarlamacılar, ürünlerinin ve markalarının statü sembolü potansiyelini bilmektedirler (Kotler, 2000).

1.5.3. Demografik Faktörler

Tüketicilerin satın alma davranışını etkileyen demografik faktörler, tüketicinin yaşı, eğitimi, mesleği ve geliri ile ilgili olmaktadır.

1.5.3.1. Yaş

Yaş, tüketicilerin satın alma kararları ve davranışları üzerinde en etkili faktörlerden biridir. Tüketicilerin ihtiyaçları, tercihleri ve satın almak istedikleri ürünler, hizmetler yaşa göre farklılık gösterir ve sürekli olarak değişebilmektedir (Cemalcılar, 1998). Tüketiciler yaşamlarının farklı dönemlerinde farklı ihtiyaç duyarlar ve bu ihtiyaçlar doğrultusunda farklı ürün ve hizmetleri satın alırlar. Örneğin bebeklik dönemlerinde bebek bezi, bebek maması, oyuncak gibi ürünlere ihtiyaç duyarken büyüme ve olgunluk yıllarında beslenme, öğrenim, eğlence gibi ihtiyaçlarına yönelik ürünler talep ederler. Daha sonraki yıllarda ise diyet yemekleri, sağlık hizmetleri gibi ürün ve hizmetleri tercih ederler (Kotler, 2000: 167).

1.5.3.2. Eğitim

Bireylerin eğitim düzeyleri yükseldikçe ihtiyaçları, istekleri ve beklentileri de farklılaşarak artış göstermektedir (Cemalcılar, 1998). Bireylerin farklı şeyler elde edinmesinin bilgi birikimlerinin, deneyimlerinin ve yeteneklerinin artmasıyla doğru orantılıdır. Bu süreç zarfında tüketicilerin yeni bilgi edinmesi, istek ve ihtiyaçlarını farklılaştırmaktadır (Karabacak, 1993).

Tüketicilerin eğitim seviyeleri yükseldikçe daha kaliteli, karmaşık ve tatmin edici ürün ve hizmetlere olan talepleri artmaktadır. Ancak bilgi toplumu tüketicisi, markalarda duygusal bağ kurmanın yanı sıra satın alma kararlarında sadece bunu ölçüt olarak kullanmamaktadır. Yeni tüketiciler daha az sadık olma eğilimindedirler. Böylelikle marka bağlılığı davranışını daha az sergilemektedirler. Başka bir deyişle tüketici, markanın değerini bir bütün olarak algılamakta ve marka vaatlerini yerine getirmese markadan vazgeçebilmektedirler. Bu davranış, tüketicilerin bir cezalandırma yöntemi olarak gördükleri bir tüketici eylemidir (Köseoğlu, 2002).

1.5.3.3. Meslek

Meslek bireylerin satın alma alışkanlıklarını belirleyen faktörler arasında yer alır. Belirli bir meslek grubuna mensup olan kişiler çalıştıkları pozisyona bağlı olarak tüketim davranışı gerçekleştirmektedirler. Böylelikle kişilerin gelir düzeyleri, ihtiyaçlarının giderilmesinde önemli bir role sahip olmaktadır (Birdişli, 2021).

1.5.3.4. Gelir

Bireylerin ekonomik durumları, satın alma kararları ve davranışları üzerinde etkisi olmaktadır. Tüketicilerin gelir düzeyi düşük olduğunda, zorunlu ihtiyaçlarını karşılamak için gereken ürünlerin reklamları diğer ürünlerin reklamlarından daha fazla çekici gelmektedir (Karabacak, 1993). Tüketici, sınırsız olan mal ve hizmet içinden kendine en çok fayda sağlayan mal ve hizmeti seçmek konusunda serbest olmakla birlikte tüketicinin geliri, sınırsız olan ürün ve hizmeti satın almasını kısıtlamıştır. Tüketiciler, gelirlerinin kısıtlı olduğu durumlarda, en çok ihtiyaç duydukları malı öncelikli olarak satın alırken en az ihtiyaç duyduğu malı ise sona bırakarak satın aldıkları malın faydasını üst seviyeye çıkarmaya çalışmaktadırlar. Gelir dağılımı tüketicinin elde ettiği gelirin harcama grupları arasındaki dağılımını da etkilemektedir (Arman, 2013).

1.5.4. Psikolojik Faktörler

Tüketicinin davranışlarını etkileyen psikolojik faktörler, kişilik içi değişkenler olarak tanımlanabilir. Bu faktörler tüketicilerin ihtiyaçları, arzuları, güdüler, algılamaları, tutumları, kişilikleri, öğrenme süreçleri ve yaşam biçimleri gibi unsurlardan oluşur. Tüketici ihtiyaç duymadığı bir ürün ya da hizmeti satın alma eğilimi göstermez. Ancak bir mal ve hizmetin tüketici tarafından satın alınabilmesi için ihtiyaç haline getirilmesi ve bu durumun tüketicinin farkında olmasının sağlanması gerekmektedir.

Diğer taraftan aynı ihtiyacı hisseden iki farklı tüketici aynı davranışı sergilemek zorunda değildir. Tüketicilerin marka tercihleri, satın alma zamanları ve ödeme yapmaya hazır oldukları miktar, yaşam tarzlarına bağlı olarak değişiklik gösterecektir (Karafakıoğlu, 2012: 137- 138).

1.5.4.1. GÜDÜLENME

Güdü bireylerin istekleri, arzuları, gereksinimleri, dürtüleri ve ilgilerini içeren geniş bir olgudur. Diğer bir deyişle güdü uyarılmış ihtiyaçların bir sonucu olarak tanımlanabilir. Bireylerin gereksinimleri, eylem veya davranış gösterme isteğini artırırken bu eylemi şekillendiren faktörler olan güdüler, bireyin tepkisini belirlemektedir. İhtiyaçların neden olduğu gerilim durumunda verilecek tepkinin (davranışın) nasıl olacağı güdüler tarafından yönlendirilmektedir. Tüketicinin satın alma davranışlarını tetikleyen, amacını belirleyen ve harekete geçiren güç, güdülenmedir. Güdü, insan davranışının kaynağıdır ve insanı belirli bir yöne doğru hareket ettiren, tepkilerini şekillendiren ve basit izlenimlerden karmaşık eylemlere yol açan içsel bir güçtür. Bundan dolayı insanlar güdüyü değil de güdülenme sonunda oluşan davranışı görmektedirler. Başka bir tanımda güdü; kişinin davranışlarının yönünü, gücünü ve öncelik sırasını belirleyen iç ve dış uyarıcıların etkisiyle kişiyi harekete geçiren güçtür (İslamoğlu ve Altunışık, 2017: 74-75).

1.5.4.2. Algılama

İnsanların çevreyi anlama süreci algılama olarak adlandırılmaktadır. Bu süreç beş duyu organıyla gerçekleştirilir. İnsanlar doğaları gereği sürekli olarak çevrelerini keşfetmeye, öğrenmeye ve anlamaya çalışırlar. İnsanların çevreyi algılama süreci 0-3 yaş arasında başlamaktadır. Bebekler dokunduğu şeyleri ağızlarına götürerek o şeyin nasıl bir şey olduğunu anlamaya çalışırlar. Bebekler reklam müziklerini dinlemek, reklamdaki hareketleri, renk ve ışık geçişlerini algılamak için ağlamayı durdurmaktadır. Yine aynı şekilde herkes herhangi bir ürün satın almadan önce ürüne dokunarak, koklayarak, tadarak ve görerek deneyimlemeye çalışmaktadır. Ürünü üreten şirketin reklam masrafları tüketici için önemli bir etken değildir. Tüketicilerin çevresindeki algılanan riski düşükse satın alma olasılıkları daha yüksek olacaktır. Çünkü insanlar pişmanlık yaşamaktan veya olumsuz sonuçlara maruz kalmaktan kaçınmak için şüphelerini azaltmak isterler. Farklı kültürlerdeki insanlar, ürünlerin deneyimlendiği şekiller

açısından farklılık gösterirler. Örneğin Asya kültüründe yaşayan bireyler ABD’ deki Asya kökenli olan bireylere göre ürünlere daha fazla dokunma, tatma ve deneyimleme eğilimindedirler (Koç, 2007: 66-67).

Pazarlama anlayışı tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını ön planda tutmaktadır. Tüketici bir ürünü satın almak istediğinde ürünün ayırt edici özelliklerini dikkate almaktadır. Ürünün ayırt edici özelliklerinden biri de ürünün kalitesidir (Çakar, 2016: 16). Tüketiciler, satın alma kararı verirken özellikle tercih ettikleri markanın kalitesine dikkat etmekte ve bu kalite algısı tüketicileri satın almaya yönlendirir. Ancak tüketiciler karar vermeden önce beklenen kalite ile algılanan kalite arasındaki farkı da göz önünde bulundurarak kararlarını şekillendirir (Zeithaml, 1988). Böylelikle tüketicilerin yüksek kalite algısı, güçlü ve üstün marka çağrışımlarının oluşmasına katkı sağlar. Bu nedenle bir markanın konumlandırma stratejisi, tüketiciler tarafından algılanan kalite boyutundaki konumuyla belirlenir (Baş ve Şahin, 2013). Tüketicilerin algıladığı kalite, satın alma niyetlerini olumlu yönde etkiler (Dodds vd., 1991).

1.5.4.3. Kişilik

Her bireyin satın alma davranışını belirleyen bir kişiliğe sahiptir. Bu kişilik, çevresel faktörlere karşı tutarlı ve sürekli tepkiler gösterme eğiliminde olan psikolojik özelliklerden oluşur ve satın alma kararlarını etkilemektedir (Karabacak, 1993: 92). Kişilik, bir kişinin kendine güvenmesi, sosyal olması ve çevresine kolayca uyum sağlaması gibi özelliklerle tanımlanır. Eğer kişilik doğru bir şekilde belirlenirse ve kişilik tipleri ile ürün ve marka seçimleri arasında doğru bir ilişki kurulabilirse tüketici davranışlarının analizi için faydalı bir değişken olabilmektedir (Kotler, 2000: 170).

Tüketici davranışlarını etkileyen psikolojik faktörlerden biri olan kişilik, tüketici davranışlarının anlaşılması için önemlidir (Odabaşı ve Barış, 2006: 36). Kişilik, bir insanın özgün özelliklerinin ve bu özellikler arasındaki ilişkilerin bütünüdür. Bu özellikler, kişinin diğer insanlardan farklılaşmasını sağlar ve kişinin psikolojik özelliklerinin tamamını kapsamaktadır (Altunışık vd., 2006: 69). Kişilik, insanların duygularını, güdülerini, isteklerini, alışkanlıklarını ve tüm davranışsal özelliklerini içeren bir yapıdır. Bu yapı, insanların satın alma davranışları üzerinde de etkili olmaktadır (Demirel, 2013: 67). Koç (2013) tarafından belirtilen bir araştırmaya göre, kişiliğin tüketim üzerindeki etkisi olduğu ortaya konmuştur. Bu etki, Nescafe markası üzerinden

örneklenmiştir. Nescafe markası, “Nescafe, kokusunda davet var” sloganı ile ürünün sosyal ilişkiler geliştirmedeki rolünü vurgulayan reklamlar yaparak hazır kahve pazarında satış miktarını ve cirosal büyüme hızını artırmıştır. Bu artışta, reklamlarda gençlerin hedef alınması ve sosyalleşme, arkadaşlık kurma temalarının kullanılması etkili olmuştur.

Tüketici davranışlarındaki kişilik özelliklerinin bir etkisi de tüketicilerin yaklaşımlarını şekillendirmesidir. Tüketiciler, inovasyonlara liderlik eden, anlayışlı ve tasarruflu kişiler, işbirliğine açık olan ama satışa ilgisiz olan kişiler ya da risk almaktan kaçınan gruplar gibi farklı kategorilere ayrılabilirler. Bu grupların özelliklerini tanımak, pazarlama yöneticilerine büyük avantaj sağlayabilir (Altunışık vd., 2006: 70).

1.5.4.4. Öğrenme

Bireyler ömürleri boyunca sürekli öğrenme faaliyetinde bulunmaktadır. Bireyler öğrendikleri bilgiler sayesinde hayata tutunma ve zamana karşı kendilerini değiştirip geliştirme konusunda oldukça farklı konular hakkında bilgi edinir. Bireyler küçük olduğu yaşlarda öğrenmeye başladıkları konular genellikle temel ihtiyaçların karşılanması olan yeme, içme, konuşma, yürüme gibi becerilerdir. Bireylerin yaşı ilerledikçe okulda ve hayatın genelinde pek çok yeni konu öğrenirler. Öğrendikleri bu bilgileri, ilerleyen yıllarda iş hayatında kullanır. Öğrenme faaliyeti, insanların hayatı boyunca devam eder ve bireylerin gelişimlerini sürdürmelerine yardımcı olur (Yeşil, 2022: 26).

Tüketicilerin davranışlarının şekillenmesi ve satın alma kararlarının alınması sürecinde öğrenme, önemli bir etkiye sahiptir. Tutumların, değerlerin, davranışın, sembolik anlamların kazanılması konusunda öğrenmenin etkisiyle gerçekleştirilmektedir. Kültür, sosyal sınıflar, kurumlar ve diğer örgütler, insanların yaşam tarzlarını ve tüketim alışkanlıklarını şekillendirmede önemli bir rol oynamaktadır. Bu süreçte öğrenme, bu faktörlerin insanlar üzerindeki etkisini anlamalarına ve benimsemelerine yardımcı olmaktadır. Kişinin mutluluğu çevreye adapte olmasına bağlıdır. Kişinin çevresine adapte olması, öğrenme sayesinde elde edilmektedir. Kişi satın almayı öğrenme sayesinde kavramaktadır. Şeker hastası olan bir kişi, kalorili olan yiyeceklerden uzak kalması gerektiğini öğrenme sayesinde kavrar ve bu tür yiyecekleri alternatifleri arasına almayı düşünmemektedir. Bir başka tüketici, toplumsal statüsünün gereği olan giyinme tarzını, yine çevresinde olan kişilerden öğrenir ve buna uymaya çalışır. Öğrenme genel olarak

tüketici davranışlarını anlamayı, doğru değerlendirmeyi, yorumlamayı ve beraberinde tüketicilerle iletişimde doğru araçların kullanılabilmesi açısından yarar sağlamaktadır. Pazarlamacı, tüketicilerin satın alma kararlarını alışkanlık haline getirerek marka bağlılığı oluşturmak ya da rakipleri geride bırakmak için marka ve marka bilgilerini tüketicilere öğretmektedir. Böylece tüketicileri seçici davranışlara yönlendirmektedir (İslamoğlu ve Altunışık, 2017).

1.5.4.5. Tutum ve İnançlar

İnsanların davranışları ve öğrenme süreçleri, tutum ve inançlarının oluşmasında etkili olmaktadır. Bununla birlikte insanların satın alma davranışları da tutum ve inançlardan doğrudan etkilenebilmektedir (Tek, 1999). Tutum insanların doğrudan sezgilerine ve eylemlerine etki eden bir faktör olarak görülmektedir. Tutum, insanın bir düşünceye, bir cisme veya simgeye karşı olumlu veya olumsuz hislerini ve tavırlarını belirlemede önemli rol oynamaktadır. Ayrıca tutumlar, inançları da etkileyebilmektedir. İnançlar, kişisel deneyimler veya dış kaynaklardan edinilen doğru veya yanlış bilgileri, fikirleri ve görüşleri içermektedir (Mucuk, 2001). Tutumlar üç kavramın bileşiminden oluşmaktadır. Bunlar kognitif, duygusal ve davranışsal bileşenlerdir. Kognitif bileşen, bireyin bir nesne veya diğer kişilere özgü fikri, bilgi ve inançlarını ifade etmektedir. Duygusal bileşen bireyin duygusal tepkileri hakkında bilgi vermektedir. Davranışsal bileşen ise bireyin tutumunun nasıl harekete dönüştüğünü açıklamaktadır. Pazarlama faaliyetleri, müşteri etkileşimleri yoluyla tutumlar üzerinde değişim, güçlendirme veya yeni bir tutum oluşturma amacını taşımaktadır (Odabaşı ve Barış, 2016)

Birçok faktör, tüketicilerin tutumlarının şekillenmesinde belirleyici rol oynamaktadır. Tüketicilerin durumlarında bir değişiklik olduğunda, markalar ya da ürünlere ilişkin düşünceleri ve duyguları da değişebilir. Örneğin bir kahve markası tüketicide rahatlatma ya da keyif verme hissi uyandırabilir. Ancak kişi aynı marka kahveyi içtikten sonra gece uykuya dalmakta zorlanırsa markaya dair hislerinde değişiklikler görülebilir. Tüketicilerin motivasyon durumu, kişilik özellikleri, geçmiş deneyimleri (tatminkar veya tatminkar olmayan), referans grupları ve fiziksel koşulları gibi birçok etken, farklı duyguların oluşmasına neden olabilir ve bu da tüketici tutumlarında değişikliğe yol açabilmektedir (İslamoğlu ve Altunışık, 2017: 136).

Tutumlar, aşına olma, eğitim, bağlantı kurma, çağrışım ve araçlarla oluşturulmaktadır. Örneğin reklamlarda güzel veya yakışıklı mankenler kullanılarak ürün/hizmete yönelik pozitif tutumlar geliştirilmektedir. Ayrıca aşına olunan kişilere daha fazla sevgi beslenerek tutumlar oluşturulabilir. Ebeveynlerin çocuklarına yaptığı değerlendirmeler de tutumların eğitim yoluyla oluşmasına örnek teşkil eder. Ayrıca inançlarda tutumları oluşturabilir. Örneğin sigaranın kanser yapacağına inanarak sigara kullanmama konusunda tutum oluşturulmaktadır (Koç, 2016).

1.5.4.6. Yaşam Tarzı

Yaşam tarzı, kişinin ilgi alanları, faaliyetleri ve dünya görüşünü içeren bir yaşam biçimidir. Kişinin yaşam biçimini belirleyen etkenler ise kültürel değerler, sosyal sınıf, demografik yapı, referans grupları ve iç değişkenlerdir. Kişinin yaşam tarzı, hayatı boyunca çevresiyle olan sosyal etkileşimlerin sonucudur. Tüketicilerin satın alma davranışlarını belirleyen etmenlerden biri, kişinin arzu ettiği yaşam tarzıdır. Yaşam tarzı, kişinin ihtiyaçları ve tutumunu, tutum da satın alma kararlarına etki etmektedir. Tüketici bir ürünü satın alırken bu kararın kendi yaşam tarzına uygun olup olmadığını tam olarak fark edemeyebilir. Bu nedenle yaşam tarzının satın alma kararlarına etkisi genellikle açık olmayabilir veya dolaylı olabilir. Bu nedenle bir kişinin yaşam tarzı ile satın alma davranışı arasındaki ilişkiyi anlamak için dikkatli bir şekilde incelemesi gerekmektedir (İslamoğlu ve Altunışık, 2017).

1.6. Tüketim Tarzları

Küreselleşmeyle beraber meydana gelen rekabet ortamlarının artış göstermesinden dolayı işletmeler normal pazarlama stratejilerinin yeterli olmadığının farkındadır. Böylelikle tüketici tercihlerinin önemi artmakta ve bu durum, tüketicinin hafızasında yer edinmeyi de beraberinde getirmektedir. Tüketiciler satın almaya karar verecekleri zaman birçok seçenekle karşılaşmaktadırlar. Tüketiciler sahip olduğu kimlik ve yaşam tarzına uygun olan ürün ve hizmetleri seçtiği için bireylerin tüketim tarzlarında farklılıklar oluşmaktadır. Tüketim tarzlarında meydana gelen farklılıklar sonucunda birden çok tüketim türü oluşmaktadır. Bu tüketim türleri aşağıda açıklanmaktadır (Birdişli, 2021).

1.6.1. Faydacı (Rasyonel) Tüketim

Kişilerin temel ihtiyaçlarını karşılamak için gerçekleştirdikleri tüketim, kişiye faydası olduğundan faydacı tüketim anlayışı olarak belirtilmektedir. Burada bireyler daha akılcı bir yaklaşım sergileyerek gerçekten ihtiyaç duydukları ve sağlayacağı faydayı göz önünde bulundurdıkları ürünleri satın almaya özen göstermektedirler. Bundan dolayı faydacı tüketimdeki en önemli unsur ürünün tüketiciye somut fayda sağlamasıdır (Şengün ve Karahan, 2013).

Örneğin; insanlar diş macunu seçerken macunun beyazlatıcı ve diş çürüklerini önleme gibi faydalı özelliklerini önemsemektedirler. Ancak alışveriş yaparken macunun çilekli veya naneli gibi tatların keyif verici olduğunu düşünerek ürünün hedonik yönüne de önem verirler. Bu nedenle satın alma aşamasında tüketicilerin faydacı düşünceleri yerini hedonik düşüncelere bırakabilir (Tokgöz, 2019: 94).

Faydacı tüketim kuramı, tüketicilerin alışveriş yapmasının ihtiyaçlarına veya zorunluluklarına bağlı olarak gerçekleşmektedir. Bu nedenle tüketiciler, ihtiyaçlarına en uygun mal veya hizmeti bütçelerine uygun olarak seçmek için marka ve firma karşılaştırması yapmaktadırlar. Bu durum ekonomik doktrinde fayda teorisi olarak kabul edilmektedir. Homo-Economicus'un tüketim davranışlarını açıklayan bu teoriye göre, tüketici sınırlı bütçesi ile sonsuz ihtiyaçları arasında tam bilgi dâhilinde tercihler yaparak daha fazla fayda sağlamayı hedefler. Bu amaçla çoğu aza tercih eder ve bütçesini en akılcı şekilde kullanmaya çalışır (Doğan vd., 2014: 70).

1.6.2. Plansız Tüketim

Tüketicinin düşünmeden ve ani bir şekilde ortaya çıkan güçlü bir satın alma isteğiyle hareket etmesi plansız satın alma davranışı olarak tanımlanabilir (Rook, 1987). Plansız satın alma, tüketicinin önceden belirlediği bir ihtiyacı veya belirli bir ürün kategorisini satın alma niyeti olmadan gerçekleştirdiği bir alışveriş şeklidir (Beatty ve Ferrell, 1998).

Tüketici, plansız bir şekilde tüketim yaparken satın almaya engel olamamakta ve kişi tüketim yapma konusunda oldukça karardır. Bu davranışı önceden belirli bir fayda sağlamaya dayanmadığı için ihtiyaç temelli alışveriş için uygun değildir. Firmalar, plansız tüketimi teşvik etmek için genel pazarlama stratejilerini çeşitlendirebilirler. Plansız tüketimde ürünün özellikleri daha az öneme sahip olup mekân ve ambalajın etkisi

daha önemli olmaktadır. Plansız tüketim sadece tasarruf etmeyi engellemekle kalmayıp kişisel bütçeyi de olumsuz yönde etkilemektedir (Ekşi, 2016).

1.6.3. Hedonik (Hazcı) Tüketim

Hedonik tüketim, tüketiciye haz ve keyif veren bir faaliyet olarak kabul edilen satın alma davranışıdır (Aytekin ve Ay, 2015). Hedonik tüketim tarzı, bireyin hayattan keyif ve zevk almayı hedeflediği tüketim biçimidir. Bu tüketim biçiminde ürünlerin işlevsel faydaları yerine sembolik anlamları, duygusal yönü, kendini gösterme biçimi ve haz beklentisi daha önemli olmaktadır (Işık ve Selvi, 2017).

Hazcı tüketim davranışı olarak da bilinen hedonist tüketim, bireyin sahip olduklarını göstererek veya duyurarak yaşadığı hazzın tatminine odaklanan bir tüketim davranışıdır. Ürün satıcıları, markaları etrafında şekillendirdikleri yan anlamlarla, bireylerin kendilerini iyi hissetme arzularını tatmin etmek için ürünlerini desteklerler. Ürünün yanı sıra ürüne sahip olmanın yaratacağı duygunun tanımlamasını yaparak yalın işlevselliğin ötesinde bir etki yaratmaya çalışırlar. Bu nedenle tüketiciler, almak istedikleri ürünlerde fonksiyonelliğinin yanı sıra kendilerini iyi hissettirecek özellikleri arzularlar. Böylece tüketimin hazza dayalı ilişkisi, bireylerin hayatındaki etkisini daha da artırır (Kadıoğlu, 2014).

1.6.4. Sembolik Tüketim

Tüketiciler, sembolik tüketim yoluyla ürün, hizmet veya markaların sembolik değerlerine göre değerlendirilip tüketerek kullandıkları ürün ve markalar aracılığıyla kimliklerine ve sosyal statülerine ilişkin mesajlar iletmektedirler (Çetin, 2016). Sembolik tüketim, tüketicinin ihtiyaçlarını karşılamak yerine, sosyal ve psikolojik ihtiyaçları doğrultusunda tercihlerinin şekillenmesidir. Bu tüketim tarzı, marka değeri olan ürünlerin tercih edilmesi aşamasında sembolik değer ne kadar etkili olduğunu göstermektedir. Günümüzde tüketim tercihleri, tüketicinin popüler kültürle şekillenen bir kimlik oluşturmaya yardımcı olmaktadır (Esmeray, 2018).

Tüketiciler artık ürünleri sadece temel ihtiyaçlarını karşılamak için değil, aynı zamanda psikolojik ve sosyal ihtiyaçlarını da karşılamak istemektedirler. Bu nedenle tüketiciler semboller aracılığıyla markalarla iletişim kurarak kendilerini toplumda istedikleri şekilde konumlandırmaktadırlar. Ürünlerin çeşitliliği nedeniyle diğer firmaların tercih edilebileceği düşünüldüğünde firmaların rakiplerinden farklı olması

gerekir. Bu nedenle markaların sembolik değerleri, pazarlama stratejilerinde önemli rol oynamaktadır (Birdişli, 2021: 22).

1.6.5. Gösterişçi Tüketim

Veblen'in 1899 yılında yayımlanan "The Theory Of The Leisure Class" (Aylak Sınıfı Teorisi) adlı eserinde tüketimin gösteriş amacıyla yapılabildiğini ve toplum-ekonomi arasındaki ilişkinin sınıfsal farklılaştırmalara da dayandığını ileri sürdüğü belirtilmektedir. Böylelikle gösterişçi tüketim, çok eski zamanlardan bu yana var olan bir olgudur. Gösterişçi tüketim, kişinin genellikle statüsünü veya prestijini çevresine göstermek için yaptığı alışverişler olarak tanımlanmaktadır. Gösterişçi tüketim, kişinin aldığı ürünlerin çevresindeki insanlar tarafından prestij sembolü olarak algılanmasına dayanmaktadır (Güleç, 2015).

Bireyler, mal ve hizmetlerin satın alınması ile öncelikle temel fizyolojik ihtiyaçlarını (yeme, içme, barınma gibi) ve can ve mal güvenliklerini karşılamaktadırlar. Fakat bazı kişiler zorunlu ihtiyaçlarının yanı sıra insanları etkileme ve sosyal statülerini belirlemek amacıyla tüketim yapabilirler. Bazı insanlar için gösteriş amaçlı mal ve hizmetlere olan talep diğer zorunlu ihtiyaçlarından daha fazla öncelik taşıyabilir (Hız, 2011).

Gösterişçi tüketim, bir kişinin toplumdaki statüsünü, mevkiini ve maddi gücünü sergilemeye yarayan ve diğer insanların kıskanmasına neden olan bir tüketim anlayışıdır. Gösterişçi tüketim, toplumsal hiyerarşide üst sınıfta olan kişilerin alt sınıfta olan kişilerden farklılaşmak için zenginliklerini tüketim yoluyla gösterme çabası içinde olmalarıyla ortaya çıkmaktadır. Alt sınıfta olan kişiler ise kendi sınıfından olan kişilerden farklılaşmak için daha ucuz ve tasarruf ettirici ürünleri tercih etmek yerine üst sınıfta olanları taklit ederek gösteriş amaçlı tüketimde bulunmaktadırlar (Koçak, 2017: 81). Bu nedenle gösterişçi tüketimde bulunan bireyler, mal ve hizmetlerden ziyade marka ve imaj tüketimi yapmaktadırlar (Çetin, 2019).

Gösterişçi tüketim, kişinin kendine özgü bir imaj yaratma motivasyonu ile kültürel sermayeyle donatılmış ürün ve hizmetleri satın alması, kullanması ve gözle görülür bir şekilde tüketmesidir. Bireyin benzersizliğini vurgulamak için gösterişli tüketim şekillerine yönelmesi, doğuştan gelen bir özellik olarak kabul edilebilir (Chaudhuri vd., 2011: 217). Bu tür tüketimler, kişinin statü veya prestijini çevresine

göstermek amacıyla yaptığı alışverişlerdir. Bu tüketimlerde genellikle lüks ve pahalı ürünler tercih edilir (Güllülü vd., 2010).

Tüketiciler, temel ihtiyaçlarını karşılamakla birlikte tükettikleri ürünler ve hizmetler yoluyla başkalarıyla iletişim kurma ve sosyal kimliklerini hakkında bilgi vermek amacıyla tüketim yapmaktadır. Bazı tüketiciler de diğer insanlardan farklı olduklarını göstermek ve kendilerini ifade etmek amacıyla gösterişli ürünler tüketmeye yönelmektedir. Böylelikle tüketiciler sadece farklı ve özel olduklarını gösterebilmek adına gösterişçi ürünlere yönelmekte ve bu yüzden genellikle pahalı ve marka ürünleri tercih etmektedirler (Öztaş ve Bozyiğit, 2019: 134).

Lüks tüketim harcamalarında, ürünün kalitesi ve algılanan değeri gösteriş yapıp yapılmayacağına karar vermede önemli bir rol oynamaktadır. Birçok tüketicinin lüks ürünleri tercih etmesinin arkasındaki nedenlerden biri bu ürünlerin kaliteli olarak algılanmasıdır (Açıkalın, 2004). Bu nedenle bir ürünün algılanan kalitesi, gösterişli tüketim davranışı üzerinde önemli bir etkiye sahip olabilir.

Gösterişçi tüketim bireylerin hayatının önemli bir parçası haline gelmiştir. Üreticiler, toplumun daha fazla tüketim yapmasını arzulamakta ve bireylerin ruhsal deneyimlerinden faydalanmayı hedeflemektedirler. Toplumda yalnızlık hissi yaşayan bireyler, kendilerini mutlu etmek için daha fazla tüketim yapma ihtiyacı duymaktadır. Bu da bir tüketimin diğer bir tüketimi beraberinde getirmesine neden olmuştur. Bazı insanlar yaşadıkları mutsuzlukları giderebilmek için çevrelerindeki insanlara bakarak tüketim alışkanlıklarını şekillendirmeye başlamışlardır (Çınar, 2014).

Aylak sınıfın teorisi, toplumun zengin kesiminin gösteriş amaçlı tüketim harcamaları yaparak sosyal statü kazanma amacını topluma bir sinyal olarak gönderdiğini ifade eder. Bu teori, Thorstein Veblen tarafından ele alınmış ve ekonomi literatürüne kazandırılmıştır (Açıkalın ve Erdoğan, 2004: 1).

Veblen'in Aylak Sınıfın Teorisi kitabında açıkladığı gösterişçi tüketim kavramı, aslında 19. yüzyıl sonlarındaki Amerikan yaşam tarzına ve kültürüne ait örneklerle yer vererek açıklamıştır. Toplumsal dünya ve tüketim dünyası o zamandan bu yana önemli değişiklikler geçirdiği için günümüzde gösterişçi tüketim kavramına geniş bir bakış açısı kazandırmak için o dönemi noktası olarak kabul etmek gerekmektedir (Güleç, 2015: 63).

Veblen'in çalışmasında, farklılaşmanın tüketimdeki başlangıç noktasına dönülürse maliyeti yüksek olan meşrubatların bireyler tarafından onurlu ve asil olarak kabul edildiğinden bahsedilmektedir. Maliyeti yüksek olan meşrubatlar, aşırı hoşgörölü ve onurluluğı sağlaması nedeniyle bireyler tarafından sarhoşluk üstünlük göstergesi olarak algılanmaktadır. Tüketimdeki bu değışim sadece gıda üzerinde değil aynı zamanda aylak sınıfın entelektüel kişilerinin aktivitelerinde de etkisini göstermektedir. Bu bireyler sahip oldukları yüksek kaliteli ürünleri sergileyerek diğler insanlara göstermektedirler. Ayrıca Veblen, ataerkil toplumda kadınların lüksü hazırlama işini üstlendiğini ve soylu erkeklerin ise kadınların ürettikleri ürünleri tükettiklerinden bahsetmektedir (Aydın, 2012).

Veblen'e göre zengin insanlar israf ederek gösterişçi tüketim yapmaktadır. Bu davranışları, ya tembellik yapmakla ya da lüks tüketim yapmalarından kaynaklanmaktadır. Veblen' e göre tüketici davranışlarını belirlemedeki en önemli konu gösterişçi tüketim tercihleriyle ilgili olmaktadır. Bu durum sadece zengin olan insanlara özgü olmaktadır. Her sosyal sınıf, kendinden daha yüksek bir sınıfta yer almak için çaba göstermektedir. Bu nedenle alt sınıflardaki insanlar bile üst sınıfların tüketim alışkanlıklarını taklit ederek hiyerarşide yukarı çıkmak ve rahat bir yaşam sürdürmek için çaba harcayacaktır. Bu durumda herkesin bu gerçeğı bildiğı varsayıldığında en alt sınıftaki insanların bile psikolojik baskı altında kalarak gösterişçi tüketim yapması mümkün olmaktadır (Açıkalin ve Erdoğan, 2004).

Tüketim, ticari ve sosyal açıdan ele alınan bir kavramdır. Bu kavram, insanların ihtiyaç duydukları bir ürünü ya da hizmeti edinmek, kullanmak, sahiplenmek ya da yok etmek gibi işlemleri kapsamaktadır. Tüketim eylemi, tüketici ihtiyaçları, piyasa koşulları ve tüketicinin beklentileri gibi birçok faktörün etkisi altındadır. Bu nedenle tüketim eylemi dinamik bir şekilde yeniden şekillenmektedir (Hürmeriç ve Baban, 2012: 88).

İnsanların temel ihtiyaçlarını karşıladıktan sonra sahip olmak istedikleri şeylerden biri de toplumda bir statü sahibi olmaktır. Bu arayışın temelinde para, ün ve itibar edinme hırsı yatmaktadır. Ancak bu hırsın nihai hedefi, toplum içinde kabul görmek ve sevgi görmektir. Toplumda statü sahibi olan kişilere saygı duyulurken statü sahibi olmayan kişilere ise değersiz bir muamele yapılarak 'hiç' olarak görölmektedir (Botton, 2015).

Lüks kelimesi Türkçe'ye Fransızcadaki 'luxe' kelimesinden geçmiştir. Lüks kelimesi; giyimde, eşyada, harcamada aşırı gitme; gösteriş, şatafat, gereksinim dışı ve aşırı olarak tanımlanmıştır (Türk Dil Kurumu). Tarih ve kültür olayları, lüks kavramının ortaya çıkmasına neden olmuştur ve her bireyin algısı bu konuda farklılık gösterebilir. Ancak günümüzdeki yeniliklerle birlikte farklı kuşakların beklentileri değişerek 'yeni lüks' olarak adlandırılan farklı bir lüks kavramı oluşmuştur (Soba ve Özkan, 2020: 33).

1.6.6. Gösterişçi Tüketimi Yaygınlaştıran Faktörler

Günümüzde tüketim, bireylerin toplumsal hayatta aktif rol oynamasını sağlayan bir unsurdur. Bu süreçte bireyler neyi, nerede ve nasıl tüketmeleri gerektiği konusunda bilinçlendirilirler. Bireylere bu bilinçlenmeyi sağlayan da kitle iletişim araçları ve bu araçların kullandığı reklam, pazarlama ve moda gibi yöntemlerdir. Bu anlamda tüketim toplumunda insanlar tükettikleri ürünleri sergilemek ve çevreleriyle iletişim kurmak için ürünlerin kullanımını bir öğrenme süreci olarak gösterirler (Koçak, 2017).

Gösterişçi tüketim, sadece insanların kendilerini kanıtlama veya başkalarına zenginliklerini gösterme ihtiyacı gibi psikolojik faktörler nedeniyle yapılmamakta aynı zamanda toplumun değerler sistemi içinde önemli bir rol oynayan ekonomik sebepler nedeniyle de ortaya çıkabilir (Hız, 2011: 118). Aynı zamanda reklamların da gösterişçi tüketimin yaygınlaşmasına etkisi büyüktür (Kadioğlu, 2014: 50). Gösterişçi tüketim, gelir seviyesindeki artışlar veya beklenmedik gelir artışları, sosyal statü kazanma hırısı, lüks ürünlere olan arzu, değişen ihtiyaçlar, farklı zevkler ve tercihler, artan mal ve hizmet çeşitliliği gibi nedenlerden dolayı yaygınlaşabilir. Ayrıca teknolojik gelişmeler, kitle iletişim araçları, kentleşme ve moda gibi faktörlerin de katkısıyla gösterişçi tüketim giderek artış göstermektedir (Güleç, 2015: 70). Teknolojik gelişmeler, kitle iletişim araçları, kentleşme, moda, reklamlar ve alışveriş merkezleri gibi faktörler gösterişçi tüketimi yaygınlaştırmaktadır (Koçak, 2017: 88).

1.6.6.1. Teknolojik Gelişmeler

Modern teknolojik gelişmeler, alışveriş yapmamızı ve dünyanın diğer bölgelerine seyahat etmemizi daha kolay hale getirmiştir. Özellikle hızlı trenler ve uçak seferleri, birçok insanın lüks ürünler almak için farklı şehir ve ülkelere gitmesini kolaylaştırmaktadır. Ayrıca internet ve sosyal medya sayesinde gösterişçi tüketim son yıllarda artmıştır.

Ünlülerin ve diğer insanların sosyal medya ve diğer internet mecralarında gösterişçi tüketime dair yaptıkları paylaşımlar sergilenmektedir (Öz, 2018: 32).

1.6.6.2. Kitle İletişim Araçları

Kitle iletişim araçları, gösteriş amacıyla ürün ve hizmetlerin tüketilmesinde önemli bir rol oynamaktadır. Bu araçlar, tüketicilerin ürünler hakkında bilgi edinmesi ve ürünlerin sergilenmesi için olanak sağlayan yerlerden biridir. Ancak günümüzde kitle iletişim araçları, hem olumlu hem de olumsuz etkileriyle ele alınmaktadır. Olumsuz yönleri göz önüne alındığında, kitle iletişim araçlarında sunulan haber içerikleri, egemen ideolojinin meşrulaştırılmasına hizmet ederek alternatif görüşlere yer vermemektedir. Kitle iletişim araçları, bireylerin dış dünya ve toplumsal gerçekler hakkında ilk elden bilgiye ulaşamadığı durumlarda, televizyon gibi araçlar sayesinde bilgiye erişebildiği ve bu bilgilerin davranışlarını yönlendirdiği bir araçtır. Ancak kişisel deneyimlerin etkisini azaltarak bireylerin toplumsal çevreyi anlamak için kullandığı deneyimlerin yerini alabilir. Kitle iletişim araçlarının içerikleri, belirli görüşleri savunarak olumsuz bir etki yaratabilir, ancak insanlar bu araçlar sayesinde bilgiye daha kolay ulaşabilir ve bu bilgiler doğrultusunda davranışlarını şekillendirebilirler. Bu nedenle kitle iletişim araçları insanların toplumdaki sorunlara farkındalık kazanmalarına ve bilgi sahibi olmalarına yardımcı olur. Sonuç olarak kitle iletişim araçları, gösterişçi tüketimde insanların yaşadığı deneyimleri göstererek toplumsal sorunlara dikkat çekmekte ve bilgi aktarmaktadır (Koçak, 2017: 90).

1.6.6.3. Reklam

Belirli bir ücret karşılığında belirli bir sponsor tarafından tasarlanan iletişim aracı ve yöntemleriyle ürünleri, fikirleri ve hizmetleri piyasaya tanıtmayı amaçlayan, planlanmış ve kişisel olmayan bir iletişim aracı olan reklam, genellikle hedef kitle, uygun nesne, reklamın amacı, ürün avantajları ve üstünlükleri, tüketiciye sağladığı faydalar ve onu rakiplerinden ayıran özelliklere göre şekillendirilerek belirlenir. Reklamın amacı ürünün daha fazla satılması olduğundan doğru bir reklam stratejisi tasarlamak son derecede önemlidir. Reklamların tüketiciyi yanıltmaması ve ilgi çekici olması gerekmektedir (Ürkek, 2019). Bu doğrultuda büyük ve ilgi çekici reklamların satın almayı teşvik edeceği düşünülmekte olup gösterişli ürünlerin reklamı tüketicilerin ilgisini daha çok çekebilir.

1.6.6.4. Kentleşme

Kentleşme, üretim ilişkilerinin mekânsal yansıması olduğundan, tarihsel bir bağlama sahiptir ve zamana göre değişmektedir. İlk Çağ kentleri ile Orta Çağ kentleri arasındaki ekonomik üretim ilişkilerinin farklı olması, her iki dönem kent mekânının da farklı olmasına neden olmuştur. Kentleşmenin dünya genelinde hâkim olması, modern çağın sanayiye dayalı üretim ilişkileriyle gerçekleşmiştir. Bu nedenle yakın tarihe kadar oluşan kentleşme süreci ancak modern çağın toplumsal ve ekonomik üretim-tüketim ilişkilerinin analiz edilmesiyle anlaşılabilir (Kaygalak ve Işık, 2007: 18).

Gösterişe dayalı olan hayat tarzının somutlaşmış örneklerinden biri olarak alışveriş merkezleri de kentleşme ile birlikte ortaya çıkan yapılar olmaktadır. Alışveriş merkezleri yiyecek ve içecek satış hizmetlerini tek bir yerde sunarak insanların hayatını kolaylaştırmaktadır. Bu sayede herkesin ihtiyacı olan ürünleri tek bir yerde bulabilmesi mümkündür (Bayhan, 2011: 242).

1.6.6.5. Moda

Kültür endüstrileri belirli aralıklarla bazı ürünleri moda haline getirmek için çaba sarf ederler. Bu ürünler büyük talep görüp satışlarını artırıncaya, bir süre sonra demode ilan edilir ve yeni ürünler piyasaya sürülür. Bu ürünler öncelikle üst sosyal sınıfta yer alan kişiler tarafından tüketilir. Daha sonra da alt sosyal sınıflar, üst sınıfların taklit ettiği tüketim ürünlerine sahip olmaya özen gösterirler. Üst sosyal sınıf ise statüsel ayrıcalıklarını korumak için yeni ürünlere yönelir. Farklılaşma ve taklit kavramları modanın temelini oluşturur. Üst sosyal gruplar, farklılaşma prensibini takip ederek yeni trendlere ayak uydurmaya çalışırken eski statü sembolleri devreden çıkar ve yeni semboller ortaya çıkar. Üst sınıftaki bireyler, kendileri için geçerli olan statü farklarını koruyarak bu şekilde ayrıcalıklarını sürdürmektedir. Alt sınıftakiler ise sürekli değişen moda trendlerini takip eder ve üst sınıftaki bireylerin giyim, beslenme ve dinlenme alışkanlıklarını benimseyerek kendilerine yeni statüler oluşturma çabası içerisindeyler (Odabaşı, 2013: 159).

1.6.6.6. Gelir Seviyesinin Artması

Gelir artışlarına bağlı olarak tüketim eğilimindeki değişimi analiz etmek zorlu bir süreçtir. Gelir düzeyindeki artış ya da azalışlar, tüketim eğiliminde de artış ya da azalışlara neden olabilmektedir. Ancak her gelir artışının gösterişli tüketimle

sonuçlanacağını beklemek kesin olmamaktadır. Düşük gelir düzeyi sürdürüldükçe kişide mahrumiyet hissi oluşabilir fakat ani gelir artışı ile birlikte tüketme eğilimi hızla artabilir (Ülgener, 1991).

1.6.6.7. Takdir ve Sosyal Statü Kazanma Arzusu

Kişiler toplumda kendilerinden daha üst tabakada bulunan insanlar gibi görünmek isterler. Bunun nedeni ise takdir edilmek istemeleridir. Ayrıca bireylerin üst tabakada yer alan kişilerin tüketim alışkanlıklarını taklit etmeleri, gösterişçi tüketim için önemli olan statünün baskısı altında kalmalarına sebep olabilir (Hız, 2009: 43). Bu bağlamda insanların gösteriş amaçlı davranışta bulunmalarına ve üst sınıfta olan kişiler tarafından kabul edilmek için gösterişli olan ürünlere yönelmelerine neden olan statü kavramı, gösterişçi tüketim için önemli bir faktördür (Barut, 2018).

1.6.6.8. Lüks Ürünleri Edinme Arzusu

Sallorenzo, dünya genelinde yaşam tarzının ve tüketici davranışlarının değiştiğine işaret ederek günümüzde lüks ürünlerin herkesin erişebileceği bir hale geldiğini ve tüm dünyada küresel ekonominin gelişmesiyle birlikte insanların para harcamaya istekli olduğunu belirtmiştir (Hız, 2009: 108). Bu nedenle bireyler maddi sıkıntıları olsa bile gösterişli tüketimde önemli bir yer tutan lüks malları satın almak istemektedir (Barut, 2018).

1.6.6.9. Değişen İhtiyaçlar, Zevkler ve Tercihler

Maslow, insanların ihtiyaçlarına yönelik güdülerin hiyerarşik bir yapıya sahip olduklarını ve alt seviyedeki ihtiyaçlarının tatmin edilmeden üst seviyedeki ihtiyaçlarının motivasyonunun sağlanamayacağını belirtmiştir. Ancak bir davranışın arkasında yalnızca bir güdü olmayabilir. Bazen hiyerarşik sıralama değişiklik gösterebilir. Bu durum özellikle tüketim toplumunda bazı ürünlerin birinci derecede önemli ihtiyaçlar gibi sunulmasıyla ortaya çıkabilir (Hız, 2009: 42).

Her bireyin farklı zevk ve tercihleri olduğu kabul edilirken bu farklılıkların zaman içinde değişebileceği göz önünde bulundurulabilir. Bu değişim, tüketicilerin yeni ürünlere yönelmesini sağlayarak tüketimin artmasına katkıda bulunabilir (Hız, 2009: 23). Ayrıca coğrafi, sosyal, fiziksel, demografik veya psikolojik hayatında herhangi bir

değişiklik olan bir kişi, o ürünü eskisi kadar tatmin edici bulmayabilir (Karabulut, 1985: 5).

1.6.6.10. Çevrenin Değişimi

Çevrenin değişmesi, tüketicilerin alışkanlıklarında da değişikliğe neden olabilir. Göç ve kentleşme özellikle çevrenin değişiminde belirleyici bir faktördür. Kentleşme hareketi, toplumdaki sosyo-ekonomik yapıda meydana gelen değişiklikleri yansıtır. Çevrenin değişimi, bireylerin genellikle eğitim seviyeleri, gelir düzeyleri, kültürel yapıları ve meslekleri gibi faktörleri etkileyebilir ve bazen değiştirebilir. Kırsal kesimden gelen bireylerin kente taşınması, onların sosyal açıdan hareketlenmelerine neden olur. Bu hareketlilik, bireylerin daha üst statülere yükselmek için önceki ilişki ağlarından taviz vermesine yol açabilir. Sosyal hareketlilik, refahın artmasına, yeni insan tiplerinin oluşumuna, farklı düşünme ve yaşam tarzlarının ortaya çıkmasına neden olabilir (Vergin, 1985: 34).

1.6.6.11. Artan Mal ve Hizmet Çeşitliliği

Tüketiciler, giderek artan mal ve hizmet çeşitliliği karşısında ihtiyaçları için gereken ve en faydalı olan ürünleri seçmekten ziyade reklamların cazibesi ve etkisiyle tüketim yapma eğilimi sergileyebilirler (Acar, 2000).

1.6.6.12. Marka

Reklamlar, sembolik anlamların önemli kaynaklarından biri olarak kabul edilmektedir. Böylelikle tüketim insanların kişisel ve sosyal dünyalarını şekillendirir ve değerlerini ifade eder. Markalar, yaratılan kültürel anlamların bir yansımasıdır. Aynı zamanda markalar insanların kimliklerini ve benliklerini oluşturmak ve sürdürmek için sembolik kaynaklar olarak kullanılmaktadır (Odabaşı, 1999). Markalar kişilerin beğenilerine ve zevklerine uygun yeni kültürel kodlar oluşturarak görüntüler ve imajlarla kişileri tanımlamaktadır. Bir zamanlar insanlar markaları yaratırken günümüzde ise markalar kültürleri ve insanların davranışlarını ve seçimlerini şekillendirmektedir (Orçan, 2008).

Bir markanın prestijli olarak algılanması, tüketicinin ilgisini çekerek satın alma niyetini artırır. Bu prestijli markaların ürünleri veya hizmetleri yüksek sosyal değer olarak görülür ve tüketiciler tarafından daha çok tercih edilir (Moslehpour and Huyen, 2014).

Marka isimleri, tüketiciler arasında güven duygusu oluşturarak tüketiciye aidiyetlik hissi verirler. Bu nedenle tüketiciler kendilerini farklı hissederler (Baş ve Şahin, 2013: 27). Ürünün özellikle yabancı bir marka ismine sahip olması tüketiciler tarafından daha kaliteli olarak algılanmaktadır (Yeniçeri ve Çakar, 2018: 135). Yüksek standartlara sahip olan tüketiciler, ürünlerin marka isimlerine dikkat ederek gösterişli tüketim yapma eğiliminde olabilirler. Bundan dolayı marka isimleri satın alınacak ürünlerin kalitesi hakkında önemli bir belirleyici faktör olabilmektedir.

Eskiden insanlar temel ihtiyaç ve isteklerini karşılamak için tüketim yapmaya yönelirken zaman tüketim anlayışını değiştirmiştir. İnsanlar artık kendilerini diğer insanlara olduğundan farklı görünmek için pahalı ve markalı ürünlere eğilim göstermektedirler. Bundan dolayı markalı ürünler tüketicilerin satın alma tercihlerini etkileyebilmektedir (Öztaş ve Bozyiğit, 2019: 122). Bu bağlamda tüketiciler pahalı ve markalı olan ürünleri satın alarak gösterişçi tüketimde bulunabilirler.

1.6.6.13. Kredi Kartları

Kredi kartlarının doğru kullanılmaması tüketicilerin harcama sınırlarını kontrol edememesine ve gereksiz tüketim alışkanlıklarına neden olmaktadır. Ayrıca yüksek faiz oranları da tüketiciler için dezavantajlı bir durum oluşturmaktadır. Kredi kartları ile gerçekleştirilen ödemelerde nakit kullanımının olmadığı durumlarda, insanlar ihtiyacından fazlasını satın alma eğiliminde olmakta ve bu durum gösterişçi tüketime yol açmaktadır (Acar, 2000).

1.6.6.14. Tüketici Kredileri

Tüketici kredisi, bireylerin banka ya da diğer finans kuruluşlarından aldıkları ve belirli bir sözleşme kapsamında geri ödemeyi taahhüt ettikleri nakit kredi olarak tanımlanmaktadır (Bayar ve Varışlı, 2020). Bu tür krediler, kişilerin rahat davranarak fazla borçlanmalarına ve aşırı tüketim yapmalarına neden olmaktadır (Özsunay, 1992).

Tüketici kredileri, insanların farklı ihtiyaçlarını zamanında karşılamalarını sağlayıp tüketimi destekleyerek genel ekonominin gelişmesine katkı sağlamaktadır. Ayrıca birikimi olan kişilerin tasarruflarının sürdürülebilirliğini sağlamalarına da yardımcı olmaktadır (Bayar ve Varışlı, 2020).

İKİNCİ BÖLÜM

YABANCI MARKA İSİMLİ ÜRÜN

2.1. Markanın Tanımı

İngilizce “branding” olan “markalama” sözcüğünün ortaya çıkışı kırsal kesimin hayvanlarını ayırt etmek için kullanmış oldukları damgalamaya dayanmaktadır. Bu damgalama da hayvanların farklılaşmasını sağlamaktadır (Ak, 2009).

Markalar, sadece bir işletmenin adı olmanın ötesinde, ürüne özgünlük ve karakter kazandıran, tüketicilerin algılarına göre biçimlenen ve tüketicilerin ürün tercihlerinde etkili olan bir varlık olarak öne çıkmaktadır. Markalar, işletme ve tüketici arasındaki ilişkiyi kurarak bu ilişkiyi şekillendiren önemli araçlardır (Can, 2007: 225). Marka, bir ürün veya hizmetin belirli bir satıcı veya satıcı grubu tarafından sunulduğunu ve diğer benzer ürünlerden veya hizmetlerden ayrılmasını sağlayan bir isim, terim, işaret, sembol veya bunların bir kombinasyonudur (Kotler, 2000: 404).

Marka, diğerlerinden ayırt edici özellikleri sayesinde farklılaşan varlıktır. Bir markanın tüketiciler tarafından kabul edilebilir olması için alıcı ve tüketicilerin algıladığı duygusal ve işlevsel faydalarına dayanan özel bir konumu olması gerekir. Bu konum, tüketicilerin zihinlerinde oluşturduğu duygusal ve işlevsel etkinin getirileriyle temellendirilen özel bir durumu ifade eder (Knapp, 2000).

Kotler (2000: 404)’e göre ise bir marka, esas olarak müşterilere sağlanacak birtakım özellik, fayda ve hizmetlerin sürekli olacağını dair söz vermesidir. Bir markanın anlamının altı seviyesi vardır. Bunlar (Kotler, 2000):

- *Özellikler:* Bir marka tüketicinin aklına belirli özellikleri getirir. Örneğin, Mercedes’in iyi yapılmış, dayanıklı, prestijli gibi birtakım özelliklerini tüketicinin aklına getirmesidir.
- *Yararlar:* Özellikle bir marka fonksiyonel ve hissi olarak yararlı olacak bir biçimde geliştirilmelidir. Örneğin bir markanın ‘dayanıklı’ özelliği, “Birkaç sene boyunca başka bir otomobil satın almayacağım.” şeklinde fonksiyonel yarara dönüştürülebilir ya da başka bir markanın ‘pahalı’ özelliği, “Bu otomobil beni

önemli ve hayranlık duyulan bir kimse yapıyor.” şeklinde hissi yarara dönüştürülebilir.

- *Değerler:* Mercedes’in yüksek ihracatının olması, güven vermesi ve prestijli olması gibi birtakım özellikleri akla getirmesi tüketicilerin yanı sıra üreticiler için de yararları hakkında birtakım şeyleri ifade etmesi anlamına gelmektedir.
- *Kültür:* Mercedes’in organize olmuş, randımanlı ve yüksek kaliteli olmasının yanı sıra markalar, Alman kültürünü temsil ettiği gibi pek çok farklı kültürü de temsil edebilirler.
- *Şahsiyet:* Bir marka, kendi kimliğini ve özelliğini yansıtmak için tüketicilerin zihninde hükümrانlığını sürdürmekte olan bir hayvan ya da saray gibi sembolik öğeler kullanabilir.
- *Kullanan:* Marka, ürünü satın alan veya kullanan bir kişinin hakkında ipuçları vererek o kişiliği hatırlatır. Örneğin, bir yöneticinin Mercedes kullanması beklenirken bir sekreterin aynı marka aracı kullanamayacağı düşünülebilir.

2.2. Marka ile İlgili Temel Kavramlar

Markaların diğer markalardan farklılaşmasını ve tüketicilerin tercih etmesini sağlayan marka algısı, marka kişiliği, marka imajı, marka değeri, marka farkındalığı, marka sadakati ve marka çağrışımları gibi kavramların tanımlanması ve anlaşılması, markalar için son derece önemlidir. Dolayısıyla marka için önemli olan kavramlar aşağıda sırası ile açıklanmıştır (Çakar, 2016: 7).

2.2.1. Marka Algısı

Marka algısı, tüketicilerin satın alma tercihleri üzerinde önemli bir etkiye sahip olan unsurdur. Tüketicilerin zihninde oluşan marka imajı, markaya yönelik tutumlarını belirleyerek markayı tercih etmelerine veya tercih etmemelerine neden olmaktadır (Salihi, 2019: 293).

Günümüzde firmalar, rekabetin yoğun olduğu piyasalarda tüketicilerin değişen ihtiyaçlarını karşılayabilmek için ürünlerinin fiziksel unsurlarını da oluşturmaya çalışmaktadır. İşletmeler, rakip firmaların ürünlerinden farklılaşarak tüketicilerin karar verme sürecini kolaylaştırmaktadır. Bu farklılaşma, tüketicilere kalite konusunda güven veren ve belleklerinde kolayca yer eden ürünlerle sağlanabilir. Bu sayede işletmeler, sadık müşterilerinin varlığıyla kalıcı rekabet üstünlüğü elde edebilmektedirler. Bu da

ancak güçlü bir markayla birlikte işletmelerin algıda farklılaşarak rakipleri arasından sıyrılıp müşterilerine ulaşmaya çalışmasıyla mümkün hale gelmektedir (Akkoyunlu ve Kalyoncuoğlu, 2014: 131). Marka algısı, tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyen bir unsurdur. Bir firmanın sahip olduğu marka, tüketicileri o markanın ürün veya hizmetlerini satın almaya yönlendirebilir (Salihi, 2019: 308).

2.2.2. Marka Kimliği

Marka kimliği, markanın sahip olduğu özelliklerin bir bütünü olarak kabul edilebilir (Kayıkçı vd., 2019: 379). Marka kimliği, insani özelliklerin herhangi bir ürün üzerine yüklenmesi durumudur. Ürünün markası bir insan karakterine sahip olmaktadır. Bu sayede markanın, müşteri ile ortak duygusal bağlar kurma imkânını yakalamaktadır. Bu durum da marka sadakatinin oluşmasını sağlamaktadır (Beğendik, 2006: 89).

Marka kimliği; inançları, kaliteyi, değerleri ve marka vaadini içeren çağrışımların bir araya gelmesiyle oluşan bir kavramdır. Bu özellikleri sayesinde marka kimliği işlevsel, duygusal ve sembolik yararları kapsayan bir yapıya sahiptir (Sevil, 2006: 71). Marka kimliği, bireylerin sahip olduğu kişisel kimliklerle benzer özellikler taşımaktadır. Her bireyin kendine has kişisel kimliği olduğu gibi her markanın da kendine özgü bir kimliği vardır (Kocaman, 2012: 90).

2.2.3. Marka Kişiliği

Marka kişiliği, bir markayı diğer rakiplerinden farklılaştıran ve öne çıkaran önemli bir özelliktir. Marka kişiliği, markaların da insanlar gibi kişilik özelliklerine, duygulara ve izlenimlere sahip olabileceği fikrine dayanmaktadır. Bu kavram, markaların insan özellikleriyle ilişkilendirilmesinin nedenini açıklar ve markaların entelektüel, tutucu, yaşlı gibi insan özellikleriyle özdeşleştirilmesine olanak tanımaktadır (Taşlı, 2010: 55).

Marka kişiliği olgusu, sadece işletmelerin markalara yükledikleri kişisel özelliklerle değil, aynı zamanda tüketicilerin de markaya yüklediği bazı özellikler ile de ortaya çıkmaktadır. Marka kişiliği, zaman içinde oluşan bir kavramdır. Ancak marka kişiliğinin oluşması belli bir aşamayı da gerektirmektedir (Özgüven ve Karataş, 2010: 140).

Marka isimleri ve marka kişilikleri arasında güçlü bir ilişki olmalıdır. Bir işletmenin marka yaratırken markanın arzulan kişiliğe sahip olması ve bunu yansıtmayı gerekir. Ancak bunu yapmak kolay bir süreç değildir. İşletme markasının sıcak, samimi ve aileye önem veren bir kişiliğe sahip olmasını isterken tüketici bu markayı kendinden uzak, soğuk ve mesafeli bulabilir. Bir işletme; markasının kişiliğini doğru strateji oluşturarak belirleyebilir, marka iletişiminde mesajlarını buna göre yansıtabilir (Phillips, 2012: 98).

2.2.4. Marka İmajı

Marka imajı, tüketicilerin marka hakkındaki algıladığı bir gerçektir (Özüpek ve Diker, 2013). Marka imajı, tüketicilerin satın alma kararını etkileyen unsurlardan biridir. Bugün dünya genelinde kurumsal sosyal sorumluluğa önem veren ve bu anlayışı faaliyetlerinin bir parçası haline getiren işletmelerin ürün ve hizmetlerinin satın alma eğilimi giderek artmaktadır. Bu sayede işletmeler marka imajlarını geliştirerek müşterilerinin güvenini kazanmaktadır. Bununla birlikte tüketicilerin satın alma davranışını etkilemek isteyen markaların, sosyal sorumluluk anlayışıyla bağlantılı bir şekilde hareket etmeleri gerekmektedir (Özdemir, 2009: 58).

Marka, belirli bir ürünü tanımlayıp temsil etmekten daha fazlasını ifade etmektedir. Marka, tüketicilerin ürüne ilişkin düşüncelerini ve hislerini yansıtan bir kavramdır. Marka imajı ise ürünün algılanmasında belirli etkenleri içeren bir kavramdır. Bu etkenler ürünün kişiliği, çağrışımları ve tüketicinin zihninde yarattığı duygular gibi unsurları da içermektedir (Odabaşı ve Oyman, 2005: 369).

2.2.5. Marka Değeri

Marka değeri, bir markanın iyi niyeti ve olumlu etkilerinin birikimi olarak tanımlanır. Bu değer, saygın bir markanın bir ürüne değer katmasıyla ortaya çıkar. Markalar, bir şirketin mali göstergelerinde dikkate değer bir finansal varlık olarak tanımlanmaktadır. Böylelikle marka değeri, bir şirketin potansiyel yatırımcıları, alıcıları ve hissedarları için önemli bir göstergedir. Özellikle bir şirketin başka bir şirketi veya markayı satın alması durumunda, marka değeri finansal bir değer açısından da dikkate alınması gereken bir değerdir (Odabaşı ve Oyman, 2005).

Marka değeri kavramı giderek daha fazla önem kazanmaktadır. Bu kavramın önemli hale gelmesinin temel nedeni firmaların marka değerlerine göre sıralanmaya

başlaması ve yüksek marka değerine sahip olan firmaların rakiplerine göre daha başarılı olmasıdır. Bu nedenle marka değeri, bir firmanın başarısını belirleyen en önemli faktördür (Özgüven, 2010: 141).

Marka değeri firma yöneticileri için önemli bir konu haline gelmiştir. Maddi ve maddi olmayan kaynakların bir araya gelmesiyle oluşan marka itibarının oluşturulması, geliştirilmesi ve sürdürülmesi için yapılan çalışmalar, yüksek bir marka değerine sahip olmanın marka yönetiminin başarısı için önemli olduğunu göstermektedir. Bazı durumlarda firmaların sahip olduğu marka değerleri, sahip oldukları fiziksel varlıklardan daha fazla olabilmektedir. Ancak üst kademedeki yöneticilerin bu durumun farkına varamaması, potansiyellerini tam olarak kullanamamalarına ve karar mekanizmalarını olumlu yönde etkileyememelerine neden olabilir. Bu nedenle marka değerinin doğru bir şekilde ölçülmesi ve bu değer doğru bir şekilde analiz edilerek raporlanması, işletmelerin yapacakları planlamalarda oldukça önemlidir (Akgün ve Akgün, 2014).

2.2.5.1. Marka Farkındalığı

Marka farkındalığı, bir işletmenin hedef pazarındaki müşterilerinin ürün veya hizmetlerini ne kadar tanıdığına bağlı olarak belirlenen bir durumdur. Özellikle yoğun rekabetin yaşandığı sektörlerde, markanın etkili olması ve tanınır olması işletmeler için oldukça önemlidir. Tüketicilerin zihninde oluşan izlenimler, markanın farkındalık düzeyini belirler (Erciş ve Çat, 2016: 192).

Marka farkındalığı, tüketicilerin markaları rakipleriyle karşılaştırdıklarında oluşan bir algıdır. Tüketicilerin satın alma kararlarında marka farkındalığı oldukça etkili olmaktadır. Yapılan araştırmalar tüketicilerin belleklerinde yer edinmiş olan markaların, satın alma sürecinde önemli bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir (Aktepe ve Baş, 2008: 84).

İletişimin oluşumunda temel ve gerekli olan unsurlardan biri de marka farkındalığıdır. Marka farkındalığı oluşmadığı takdirde iletişim etkisi gerçekleşmemektedir. Bir ürünün satın alınabilmesi için tüketicinin öncelikle bu ürünün varlığından haberdar olması gerekmektedir. Dolayısıyla tüketicinin markanın varlığından haberdar olmaması, ne marka tercihi ne de satın alma niyeti oluşmaktadır. Marka farkındalığı, markanın tüketicilerin zihninde ne kadar yer ettiği ve markanın sembolik işlevlerini ne kadar başarılı bir şekilde gerçekleştirdiği ile ilgilidir. Marka tanınırlığı ise

tüketicilerin bir markayı diğerlerinden ayırt edebilme yeteneği ve daha önce edindikleri bilgileri kullanarak o markayı tanıyabilme becerisidir. Bu nedenle marka farkındalığı, tüketici satın alma kararları üzerinde önemli bir etkiye sahiptir (Ak, 2009).

2.2.5.2. Marka Sadakati

Marka sadakati kavramı; İngilizce’de ‘loyalty’ kelimesinin Türkçe karşılığı olan ‘sadakat-bağlılık’ ifadesinden yola çıkarak Türkçeye ‘marka bağımlılığı veya marka bağlılığı’ olarak geçmiştir. Pazarlama biliminde ‘brand loyalty’ kelimesinin karşılığı olarak hem marka sadakati hem de marka bağlılığı veya bağımlılığı terimleri kullanılmaktadır (Onan, 2006: 95).

Marka sadakati, müşterilerin bir markayı ‘dost’ olarak algılanması durumunda markaya öncelik vermesi beklenen sonuçtur. Tüketiciler bir markaya karşı olumlu hislere sahip olduklarında o markanın ürün ve hizmetlerini düzenli bir şekilde kullanırlar (Knapp, 2000).

Marka sadakati, tüketicinin markaya olan güven duygusu olarak tanımlanabilir. Güçlü bir markanın en önemli özelliği kendisine sadık bir müşteri kitlesi oluşturmaktır. Tüketicinin zihninde oluşan pozitif marka imajıyla birlikte marka sadakati oluşturulabilir (Onan, 2006: 72).

Yapılan tanımlama ve açıklamalar dikkate alındığında marka sadakati işletmeler ve müşteriler arasındaki ilişkide son derece kritik bir rol oynayan bir kavramdır. İşletme sahipleri için, müşteri sadakatının oluşması oldukça önemlidir. Marka sadakati kavramı, işletmelerin rakiplerinden farklılaşarak rekabet avantajı elde etmek için önemli bir araçtır. İşletmelerin müşterilerinde sadakat yaratabilmesi, sektörde avantajlı bir konuma sahip olmalarını sağlamaktadır (Çakar, 2016: 15).

2.2.5.3. Marka Çağrışımları

Marka çağrışımları, tüketicilerin belleklerinde bir markayla ilgili olan her şeyin hatırlanması ve bu hatırlamaların o markayı çağrıştırmasıdır (Aaker, 1991: 109). Marka çağrışımları, tüketicilerin belleklerinde bir markayla ilgili tüm bilgi alanlarının yer edinmesi ve bu bilgilerin bir araya gelerek markanın anlamlı hale gelmesidir (Keller, 1993: 3).

Yüksek marka değerine sahip olan markaların, markaları ile ilgili çağrışımlarını destekleyen alt yapıları oluşturması beklenen bir durumdur. Bu durumun nedeni marka çağrışımlarının, marka değerlerinin önemli bir parçası olmasıdır. Marka çağrışımlarının, bir markanın oluşturulmasında ve markanın yerini sağlamlaştırmasındaki etkisi yadsınamaz bir gerçektir. Marka çağrışımlarının amacı tüketicinin hafızasında önemli bir yer edinmektir. Aynı zamanda marka çağrışımlar yoluyla tüketici ile marka arasındaki ilişkinin olumlu yönde olmasını sağlamaktadır. Bu bağlamda güçlü marka çağrışımları oluşturarak tüketicinin gözünde bir değer kazanmak, çağrışımların gücünü tüketiciye benimsetmek ve bununla birlikte kurulan güçlü çağrışımlar yoluyla tüketiciyle daha güçlü bağlar kurarak ilişkiyi geliştirmek marka yöneticilerinin ana amaçlarını oluşturmaktır (Özsaçmacı, 2005: 70-71).

2.3. Markanın Önemi

Marka kavramı her geçen gün daha da önem kazanarak geçmişte olduğu gibi günümüzde de etkisini arttırmaktadır. Bu nedenle marka pek çok açıdan büyük öneme sahiptir. Özellikle rakiplerinden ayrılmak ve güçlü bir marka oluşturmak isteyen firmalar için marka konusu son derece kritik bir hal almaktadır (Çakar, 2016: 19).

Tüketiciler, ürün ve hizmet seçeneklerini kendi deneyimleri, arkadaş grupları veya reklamlar aracılığıyla değerlendirerek öğrenirler. Bu süreçte tüketiciler ürünün markasına anlam yükleyerek satın alma kararlarını kolaylaştırırlar. Marka ismi, tüketicinin alacağı ürün veya hizmeti seçmede büyük bir rol oynayarak en önemli faydayı sağlamaktadır (Odabaşı ve Oyman, 2005: 359).

2.3.1. Markanın Üreticiler Açısından Önemi

Malına marka ismi veren üretici, markanın firmasına bazı faydaları getireceğini umut etmektedir. Marka, işletmelerin müşterilerini çekmekte teknik özelliklerinden ve işletme isminden daha etkili bir araçtır. Markasının reklamı yapılan bir ürün, kolaylıkla akılda kalır ve bu markayı taşıyan ürünler daha rahat tanıtılıp satın alınmaktadır. Marka kullanımı, işletmenin malını daha iyi pazarlama fırsatı sunmaktadır. Tüketicilerin belirli bir markaya bağlılığı, ürünlerin düzenli olarak satılmasını sağlamaktadır. Bu nedenle toptancılar ve perakendeciler, bu ürünü ele geçirip müşterilere sunma zorunluluğu hissetmektedir. Üreticiler, belirli bir ölçüde pazarı kontrol edebilirler ve araçların satış çabalarını takip edebilirler. Markası tanınmış olan ürünlerin piyasaya sürülmesi daha

kolay olmaktadır. Tüketiciler, belirli bir markaya sahip olan ürünlerin özellikleri ve fiyatları hakkında kendi öznel algılarını geliştirirler (Ak, 2009).

Rekabetin artmasıyla birlikte alınıp satılan ürün çeşitliliği de artış göstermiştir. Böylece ürünleri taşıdıkları özellikleriyle birbirinden ayırma ihtiyacı ortaya çıkmıştır. Bu nedenle üreticiler, ürünlerinin kalitesini korumak ve rakip ürünlerden farklılaşmak amacıyla ürünlerini markalamaya başlamışlardır (Bişkin, 2010: 412). Böylelikle markalar üreticiler için önemli bir araç haline gelmiştir.

2.3.2. Markanın Tüketiciler Açısından Önemi

Markalar, ürün veya hizmetlerin belirgin bir şekilde tanımlanmasına, rakip firmaların ürünlerinden ayırt edilmesini sağlayan isim veya semboldür. Aynı zamanda marka, tüketicilerin ürün hakkında bilgi sahibi olmalarına ve kaliteli ürünleri seçmelerine yardımcı olur. Markalar üreticinin ürünlerini taklit etmek isteyen rakiplerden korunmayı sağlar. Marka ismi, tüketicilerin güvenilirlik ve ürün kalite konusunda mesajlar taşıyarak tüketiciyi bilgilendirmektedir. Ayrıca markalar tüketicilerin ihtiyaçlarına yönelik yeni ürünleri keşfetmelerine yardımcı olabilir (Bozkurt, 2004).

2.3.3. Markanın Aracılar Açısından Önemi

Aracılar da markaların üreticilere sağladığı faydalardan yararlanmaktadır. Özellikle perakendeciler, markalı ürünleri kullanarak pazarlama faaliyetlerini daha kolay bir şekilde kontrol edebilirler. Perakendeci, markaya olan bağlılığı sayesinde, üreticinin etkisinden kurtularak daha bağımsız bir hale gelmektedir. Bu sayede perakendeci, kendi mağaza imajını oluşturma arzusunu gerçekleştirebilir. Aynı zamanda daha ucuz fiyata mal alabilir. Üretici de marka sayesinde reklam maliyetinden kurtulduğu için malını daha uygun fiyata satabilir. Özellikle kapasitesinin tamamını kullanamayan üreticiler için bu uygulama oldukça faydalı olmaktadır (Ak, 2009).

2.3.4. Markanın Firmalar Açısından Önemi

Marka; tüketicinin karar verme sürecini kolaylaştırmakta, marka sadakatini oluşturmakta ve firmanın rakip firmaların pazarlama aksiyonlarından fazla etkilenmemesini sağlamaktadır. Bununla birlikte marka, tüketicinin firmaya güven duymasını sağlamaktadır. Firmanın ürün satışında süreklilik sağlamaktadır. Markalaşma firmaya prestij katmakta, personelin hevesli bir şekilde çalışmasına vesile olmaktadır.

Firma içinde markalaşma stratejileri uygulandığında, çalışanlar arasındaki dayanışma ve iş birliği artmaktadır. Bu da çalışanların moral ve motivasyonunu yükseltir ve firmaya karşı daha güçlü bir bağlılık hissi oluşmasına neden olur. Bu durum firmanın nitelikli çalışanlara sahip olmasını ve kaliteli ürün/hizmet sunmasını sağlamaktadır. Markalaşma firmanın bankalar ve finans çevrelerinde iyi bir imajla tanınmasını kolaylaştırmaktadır. Bu durum firmaya kolay bir şekilde alınan kredi ve güvenilir bir pazarlama gücü olarak yansımaktadır (Kurtbaş, 2016).

2.4. Marka İsmi

Marka; bir üretici veya satıcının malını diğer firmaların ürünlerinden ayıran isim, terim, sembol, şekil veya bunların birleşiminden oluşan bir tanımlayıcıdır. Marka ismi ise markanın sözlü olarak ifade edilebilen kısmıdır. Aynı zamanda marka değerinin temel göstergesidir (Kuruşçu, 2017).

Bir markanın hayat damarlarından biri de markanın ismidir. Marka ismi, markayı diğer rakiplerinden farklı kılarak piyasada belirgin hale getirir ve hedef kitle ile marka arasında bağ kurmaktadır. Marka bağlılığı marka ismi olmadan gerçekleşmemektedir. Tüketici, marka ile ilgili deneyimlerini ve duygularını bağdaştırarak özdeşleştirmektedir. Marka ismi, tüketicilere marka ile ilgili bilgi sunar ancak asıl önemli olan tüketicilerin beklentilerini ve isteklerini dile getirmesidir. Marka ismi, markaları birbirinden ayırmaktadır. Bu durumun tam tersi olarak bazen marka isminden dolayı markalar birbirine karıştırılmaktadır. Marka isminin ayırt edici özelliği olmalıdır. Markanın rakip analizi iyi bir şekilde yapılarak marka ismi seçimine karar verilmelidir. Pazarda var olan tipik marka isimlerinden uzak durmak gerekmektedir (Phillips, 2012).

Marka isimleri, tüketicilerin zihninde statüyü ve prestiji çağrıştırmaktadır (Baş ve Şahin, 2013). Bu nedenle marka ismi, markanın imzası gibidir ve marka kişiliğini oluşturan en temel kavramlardan biridir. Marka isimleri, marka kişiliğine uygun olarak belirlenir ve marka bağlılığı/sadakatinin oluşmasında önemli bir rol oynamaktadır. Tüketicinin markaya olan güven duygusunu arttırarak, marka isimleri, markalar için bağlılık oluşturma açısından önemli bir etkidir. Böylelikle markalar etkili isim oluşturmak amacıyla gayret etmektedir (Çakar, 2016). Knapp (2000: 94-95)'e göre etkili bir marka isminin belli başlı özelliklere sahip olması gerekmektedir ve bu özellikler şu şekilde sıralanmıştır:

- *Elde Edilebilirlik*: İsmi hem belirli bir ürün ya da hizmet tipiyle uyumlu hem de internette aranabilir bir şekilde olması gerekmektedir.
- *Korunabilirlik*: Ticari bir marka olarak kaydedilmesi gereken marka isimleri, Türk Patent Enstitüsü tarafından kaydedilme konusu üzerinde önemle durulmalıdır.
- *Kabul Edilebilirlik*: Marka isminin, hedeflenen pazarın kültür ve diline uygun olması son derece önemlidir.
- *Eşsizlik*: Önceden var olan çağrışımlarının en aza indirgenmesi için marka isminin mümkün olan en basit ve anlaşılır olmasına dikkat edilmelidir.
- *Güvenilirlik*: Marka ismi, ürüne veya hizmete uygun, anlaşılır ve inandırıcı olmalıdır.
- *Üretilebilirlik*: Markanın; telaffuzu kolay, insan kulağında hoş bir etki bırakan, görsel olarak çekici ve kolay hatırlanabilir isim olması gerekmektedir.
- *Okunaklılık*: Marka ismi, tüm medya ve iletişim kanalları tarafından kolaylıkla kullanılmasıyla birlikte etkili bir biçimde iletişim kurmaya imkân tanıyor olmalıdır.
- *Dayanıklılık*: Kültürel ve ticari değişimlere karşı en az on yıl boyunca esneklik gösterebilme potansiyeline sahip olması gerekmektedir.
- *Bağdaşma*: Diğer bilgilerle uyum içinde olması gerekmektedir.

2.4.1. Marka İsminin Önemi

Bir insanın kişiliği, diğer insanlar tarafından nasıl algılandığı, onun değerinin belirlenmesinde önemli bir faktördür. Benzer şekilde bir markanın kişiliği de tüketicilerin gözünde markanın değerini belirlemede önemli bir rol oynamaktadır. Tüketicinin marka değerini belirlenmesinde etkili olan en önemli faktör ise marka ismidir. Markanın tüketici üzerinde uyandırdığı algı, marka ismi kavramının en önemli bileşenidir. Dolayısıyla markanın etkisini dolaylı olarak etkileyen ve sonrasında tüketicileri etkileyen isim kavramı oldukça önemlidir (Çakar, 2016).

Firmalar, etkili marka isimlerinin oluşturulması için önemli bir kaynak ayırırlar çünkü marka isminin öneminin farkındadırlar. Marka isimlerinin oluşturulması profesyonel bir iş olarak görülmekte ve bazı şirketler bilimsel çalışmalar yaparak marka isimleri oluşturmaktadır. Ancak firmalar genellikle kendi beğendikleri isimleri marka

ismi olarak belirleyebilmektedir. Markanın oluşturulma sürecinde yerine getirilmesi gereken belli başlı kurallar vardır. Bu nedenle marka isimlerinin oluşturulması konusunda uzman kişilerle çalışmak daha doğru bir yaklaşım olacaktır. Dolayısıyla marka isimlerinin oluşturulması sürecinde marka uzmanlarının bilgi ve deneyimlerinden yararlanmak işletmeler için büyük önem taşımaktadır (Kuruşçu, 2017).

Markanın ismi kendini fark ettirmektedir. Günümüz zorlu rekabet koşullarında markalar ne çıkabilmek amacıyla iletişim kurmaya çalışmaktadır. Markayı başarıya götürmek için yapılan reklam harcamaları tek başına yeterli değildir. Öncelikle doğru bir marka stratejisi planlanmalı ve iletişim bu stratejiye uygun şekilde gerçekleştirilmelidir. Bu stratejinin ana unsurlarından biri de marka isimlendirme stratejisidir. Markanın kimliği ve kişiliği ile uyumlu, ne çıkan, kolay hatırlanan ve fark yaratan isimler, rakip markalardan ayırıcı bir etki yaratmaktadır. Aynı zamanda kolaylıkla telaffuz edilebilen marka isimleri, markanın akılda kalıcılığını arttırmaktadır. Marka ismi seçiminde yapılan hatalar ise iletişime harcanan yatırımın artırılmasından dolayı markayı piyasadan çekmeye kadar türlü sonuçlara neden olmaktadır. Marka ismi; bir ürün, hizmet veya şirket hayata geçmeden verilmesi gereken en önemli kararlarından biridir (Phillips, 2012: 24).

2.4.1.1. Marka İsminin Tüketiciler Açısından nemi

Bir marka ismi, tüketicilerin bir ürün veya firmanın ilk izlenimini edinmesini sağlayan bir iyi niyet elçisi, bir haberci ve sembolik bir araçtır. Tüketiciler marka isminin yardımıyla satın alma kararlarını hızlı ve kolay bir şekilde alabilmektedirler. Marka ismi, tüketicilerin algıları için önemli bir sembolik rol oynamaktadır (Alashban, 1995: 3).

Marka isimleri, tüketicilere ürün kalitesi hakkında önemli bir ipucu vermektedir. Aynı markayı sürekli satın alan tüketiciler, her seferinde aynı kaliteyi elde edeceklerinden emin olabilir (Kotler ve Armstrong, 2001). Farklı fiziksel özelliklere sahip ürünler arasındaki rekabet, marka isimlerinin önemini arttırmaktadır. Bu nedenle marka isimleri tüketicilerin benzer ürünler arasından tercih ettikleri markayı seçmelerine yardımcı olmaktadır (Aydın, 2007: 25). Bir markanın ismi, tüketicilere güven vererek kendilerini markaya ait hissetmelerini sağlar ve bu sayede farklılık hissi yaratır (Baş ve şahin, 2013: 27). Odabaşı ve Oyman (2005: 361), marka isminin tüketiciler açısından önemini şu şekilde açıklanmıştır:

- *Ürünü Belirleme:* Marka ismi, tüketicilerin hangi ürünün ne tür bir doyum sağlayacağını belirlemelerinde yardımcı olmaktadır.
- *Kalite Belirleme ve İletişim:* Marka isimleri, ürünlerin güvenilirlik ve kalitesi hakkında bilgi vererek tüketicilerin doğru tercihler yapmalarını sağlamaktadır.
- *Yeni Sunumları Belirleme:* Marka isimleri, tüketicilerin yeni ürünleri keşfetmelerine yardımcı olarak kendilerine faydalı olabilecek seçeneklere farkındalık kazandırabilir.

2.4.1.2. Marka İsmi Perakendeciler Açısından Önemi

Marka isimleri perakendeciler için de oldukça önemlidir. Markanın en önemli avantajlarından biri, perakendecinin satın alma kararında yardımcı olmasıdır. Birçok perakendeci, üreticinin ürün kalitesi, zamanında teslimatı ve hatta stokun finansman uyumu konularına özenle dikkat etmektedir. Bu nedenle perakendeciler, ihtiyaçlarını karşılamak için güvenilir, tanınmış markaları tercih etmektedir (Hisrich ve Peters, 1991: 325).

Odabaşı ve Oyman (2005: 361-362)'ye göre marka isminin perakendeci açısından önemi şu şekilde sıralanmıştır:

- *Perakende Zinciri için Merkezî Satın Alma:* Ürün satın alırken mağazaların üretici firmalara bağımlı olduğu konular arasında tutarlı ürün kalitesi, zamanında teslim ve kredilendirme yer almaktadır. Bu nedenle perakendeciler güvenilir marka isimleri tercih ederek ihtiyaçlarını karşılamada daha etkin bir yol izlemektedir.
- *Satış Noktasında Fark Edilme:* Tüketicilerin satın alma kararlarında, marka isimleri oldukça etkili olmaktadır. Bilinen ve güvenilen markalar, diğer markalar arasından öncelikle tercih edilirken diğer markaların seçilmesi daha az olasıdır.
- *Marka Algısı:* Mağaza yöneticileri de reklamlardan etkilenecek tüketicilerin beğeneceği ürünleri kendi mağazalarında satışa sunmayı tercih ederler.

2.4.2. Marka İsmi Oluşturma Süreci

Bir markanın en önemli ögesi marka ismidir çünkü bu isim tüm marka algısı için bir temel oluşturur. Marka ismi, reklam ve kampanyalarından ürün paketlemeye kadar markanın gelecekteki izlenimleri için bir atmosfer yaratır. İyi bir marka ismi, tüketicilerin zihninde güçlü bir sembol haline gelerek markanın değerini artırır ve değer oluşturma

sürecini güçlendirmektedir (Knapp, 2000: 93). Ancak etkili bir marka ismi oluşturmak zorlu bir aşamadır. Marka ismi, ürünü tanımlamaya yardımcı olur, daha da önemlisi ürün, marka ismi üzerinden anlamlandırılır (Kohli ve LaBahn, 1997: 67).

Markalar için verilen önemli kararlardan biri, doğru bir marka seçimidir. Marka ismi, stratejik bir şekilde seçilmelidir. Hedef kitlenin ilgisini çekmeyen, ürün/hizmeti doğru temsil etmeyen ve marka kişiliğine uygun olmayan isimler, başarılı olmak için çok zorluklarla karşılaşabilir. Başarılı bir marka ismi, doğru algılanması için hedef kitlenin beklentisine cevap vermeli, hizmet veya ürünle uyumlu olmalı ve markanın karakterini yansıtmalıdır (Phillips, 2012: 45).

Bir şirket, marka adı stratejisini belirlerken önünde belirli bir marka adı seçme görevi vardır. Şirket, bir kişi adı (Honda, Estée Lauder), mevki adı (American Havayolları, Kentucky Fried Chicken), kalite çağrıştıran bir isim (Safeway, Duracell), hayat tarzını belirten bir isim (Weight Watchers, Healty Choice) ya da benzersiz bir isim tercih edebilir (Exxon, Kodak) (Kotler, 2000: 413).

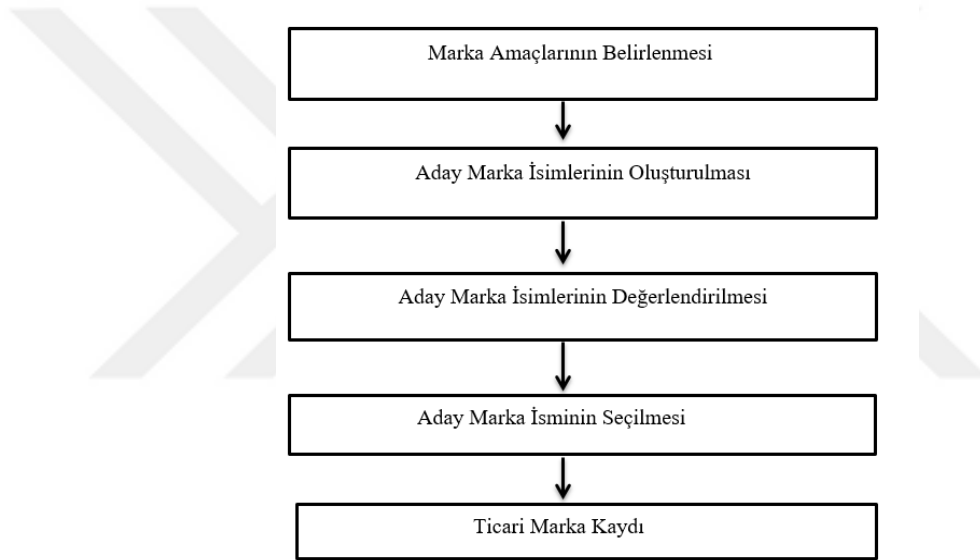
Yapılan araştırma sonuçları, bir ürünün sıradan marka ismine sahip olması, orta kaliteli ve ilgi çekici bir isme sahip olan bir ürün kadar iyi satış rakamına ulaşmadığını göstermektedir. Ayrıca bir markanın ürünü başarısız olursa üründe yapılan değişikliklerin ya da iyileştirmelerin her zaman etkili olmayabileceğini göstermektedir (Mendell ve Rosenberg, 1981: 289). Dolayısıyla bir marka isminin başarılı olabilmesi için belirli kriterleri taşıması gerekmektedir. Phillips (2012: 57-66)'e göre bu kriterler aşağıdaki gibi sıralamıştır:

- *Kısa olmalıdır:* Başarılı bir marka ismi için iki veya üç heceden oluşan bir isim seçmek önemlidir. Kısa ve basit olduğu için Eti, Mudo, Koton ve Audi gibi markalar, insanlar tarafından daha kolay hatırlanır. Ancak bazı uzun marka isimleri de dikkat çekici ve akılda kalıcı olabilir. KFC ve LCW markaları, uzun olmalarına rağmen tüketicilerin zihninde kolayca yer eden ve fark yaratan marka isimleri olarak örnek gösterilebilir. LCWaikiki, ismi uzun olmasına rağmen Kentucky Fried Chicken gibi kısaltılmadan daha çok kullanılan bir marka ismidir. Bu da markanın farklılığından kaynaklanan başarısını göstermektedir.

- *Akılda kalıcı olmalı ve kolay hatırlanmalıdır:* Marka isimleri ne kadar kısa ve basitse o kadar kolay hatırlanmaktadır. Bu nedenle ‘Swarovski’ akılda kalıcı olmayan bir marka ismiyken ‘Bulgaria’ daha kolay akılda kalan marka ismidir.
- *Kolay telaffuz edilebilmelidir:* Fiat, Canon, Lego, Nokia, Mango, Sony gibi marka isimleri, yazıldıkları gibi okunarak kolaylıkla telaffuz edilebilmektedir. Ancak Carrefour markası Türkiye’ye ilk geldiği zamanlarda isminin zor okunuşu sebebiyle tüketiciler tarafından akılda tutulması zor olmuştur. Fakat zaman içinde tüketiciler bu markaya aşina olmuş ve isminin doğru telaffuzunu öğrenerek kolaylıkla hatırlamaya ve telaffuz etmeye başlamışlardır.
- *Aynı dilde veya başka dillerde kötü anlama gelmemeli ve kötü çağrışım yapmamalıdır:* Bir marka ismi seçerken kullanılacak olan isim öncelikle mevcut ve potansiyel pazarlarda detaylı bir şekilde araştırılmalıdır. Nissan markasına ait olan ‘Moco’ modeli İspanyolcada olumsuz bir anlama gelmesi sebebiyle Avrupa pazarından geri çekilmek zorunda kalmıştır.
- *Farklı olmalıdır:* Bir marka ismi oluşturulurken rakip markalardan farklı olması son derecede önemlidir. Pizza Hut örneğinde olduğu gibi kendi kategorisindeki diğer markalardan farklılaşabilen markalar, orijinalliği yakalamıştır. Diğer taraftan Pizza Max veya Pizza Mex gibi markalar, orijinalliği yakalayamayarak özgün kimliklerini oluşturmada zorlanmışlardır. Bu nedenle rakip markaların araştırılması ve farklılaşmasının sağlanması, marka ismi oluşturma sürecinde kritik öneme sahiptir.
- *Marka kişiliğine uygun olmalıdır:* Marka ismi, markanın kişiliği ve karakteri ile uyumlu olmalıdır. Bunun için ismin anlamı, çağrışımları, yan anlamları ve harflerinin yapısı dikkate alınmalıdır. Örneğin uzman bir markanın dayanıklılığı ifade eden B, D, G gibi harflerle başlayan bir isim kullanması, markasının kişiliğini vurgulayabilir. Duracell markası bu hususta örnek gösterilebilir. Markayı tanımlayan harflerin belirginliği sayesinde markanın anlamı ve kişiliği vurgulanabilir ve müşterilerin zihinlerinde yer edebilir.
- *Dile özgü karakterler içermemelidir:* Bazı marka isimlerinin dile özgü karakterlerinin olması nedeniyle telaffuz edilmesinde zorluklar yaşanmaktadır. Örneğin KİĞİLİ markası Türkçede bile telaffuz edilmesi zor bir isimdir.

- *Kolay kodlanabilir olmalıdır:* Amazon, Avea, Zara, Mango gibi markalar, yazım kolaylığı ve kolay telaffuz edilebilirlik gibi özellikleriyle akılda kolaylıkla kalabilecek marka isimleri olarak öne çıkmaktadır. Bu tür marka isimleri, tüketicilerin hafızasında kalıcı bir etki bırakmakta ve marka bilinirliğini artırmaktadır.
- *Şaşırtıcı olmalıdır:* Bazı markaların şaşırtıcı etki yaratan isimlere sahip olmaları mümkündür. Örneğin Yahoo ve D’S Damat gibi markaların isimleri, çeşitli sebeplerle dikkat çekici ve ilgi çekici bir etki yaratmaktadır.

Şekil 1’de marka isimlendirme sürecine yer verilmiştir.



Şekil 1: Marka İsimlendirme Süreci

Kaynak: Kohli, C. ve LaBahn D.W. (1997).

2.4.2.1. Markalama Amaçlarının Belirlenmesi

Bir marka ismi belirleme süreci, tüm yönetsel kararlarda olduğu gibi belirlenmek istenen hedeflere göre şekillenmektedir. Bu süreçte amaç hedef tüketicinin zihninde markanın doğru bir yerde konumlandırılması, markaya özgü bir imaj oluşturulması ve rakip markalardan ayrılacak bir marka ismini seçmektir. Her yöneticinin temel hedefi, markanın ismiyle hedeflere ulaşarak müşteri sadakatini ve marka bilinirliğini artırmaktır (Odabaşı ve Oyman, 2005: 364).

Bir markanın ismi, markanın hedeflediği ayrıcalıklı ve olumlu imajı yansıtmak için kullanabileceği en önemli semboldür. Bir markanın ismi sadece finansal tahminleri değil, aynı zamanda halkın markanın sunduğu ürün ve hizmetleri algılaması gibi tüm seviyelerde etkisini göstermektedir (Knapp, 2000: 93-94).

Pazarlamacılar için kritik bir adım, ürünler için uygun bir marka ismi seçmektir (Shrum vd., 2012: 275). Ürünler için seçilecek iyi bir marka ismi, ürünlerin hatırlanabilirliğine ve tanınırlığına katkıda bulunarak olumlu bir imaj yaratır. Böylece ürünlerin tercih edilebilirliğini artırır ve marka değeri oluşturabilmek için büyük bir öneme sahiptir (Aaker, 1996).

Marka tasarımı sırasında belirlenen stratejinin dikkatle incelenmesi gerekmektedir. Tüm ayrıntılar gözden geçirilmeli, markanın yaratılış stratejisi ve iletişim stratejisi kontrol edilmeli ve bu stratejilerin tam olarak anlaşılması sağlanmalıdır. Başarılı bir marka ismi, markanın stratejisiyle uyumlu olmalıdır. Çalışmanın sonunda markanın karakterini en iyi şekilde yansıtan ve tamamlayan bir marka ismi seçilmelidir (Phillips, 2012: 81).

2.4.2.2. Marka Aday İsimlerinin Oluşturulması

Marka ismi oluşturma sürecinde öncelikle markanın kişiliği tanımlanır. Markanın özellikleri belirlendikten sonra bu özellikler etrafında anahtar kelimeler oluşturulmalıdır. Anlam bilimsel sınırlar belirlendikten sonra çeşitli tekniklerle birlikte isimler oluşturulur. Bu yöntem markanın kişiliğini yansıtan ve iletişimin tutarlı olmasına katkı sağlayan isimlerin oluşturulmasına yardımcı olmaktadır. Bu sayede başarılı marka isimleri yaratılır (Phillips, 2012: 104).

Kohli ve LaBahn (1997: 70-71) tarafından aday isimlerin oluşturulma yöntemleri şu şekildedir:

- Geleneksel yöntemler arasında bireysel yaratıcı düşünme ve beyin fırtınası en sık kullanılan yöntemlerdir.
- Bir başka popüler kaynak mevcut isimlerdir. Şirketler, diğer pazarlanan ürünlerin mevcut isimlerini düşünülürken var olan isim bankaları da kullanarak bu kaynağı değerlendirebilmektedir.

- Bir başka yöntem; firmaların, reklam ve pazarlama araştırma şirketleri ve uzman adlandırma firmaları da dâhil olmak üzere dış ajanslardan yardım istemesidir ve firmaların %50'si bu yöntemi kullanmaktadır.
- Aynı zamanda referans kitapları ve çalışanlardan açık öneri davetleri de kullanılan yöntemler arasında yer almaktadır.
- Bir başka yöntem bilgisayar uygulamalarıdır.
- Son olarak şirketler, markalarına uygun bir isim belirlemek için müşterilerden de öneri alabilirler.

2.4.2.3. Marka Aday İsimlerinin Değerlendirilmesi

Aday marka isimlerinin oluşturulma sürecinin ardından isim alternatifleri listelenir ve bu alternatiflerin değerlendirilmesi yapılır. Bu değerlerin sürecinde birçok kriter göz önünde bulundurulmalıdır. Hem firmanın çıkarları hem de tüketicinin istekleri göz önünde bulundurularak uygun bir isim seçimi yapılmalıdır (Çakar, 2016).

Marka ismi seçerken aday isimlerin başka şirketler veya markalar tarafından tescil edilmediği bir durum oldukça nadirdir. Böylelikle isim çalışması son derece önemli olmaktadır. Marka ismi seçerken duygusal karar vermekten kaçınılmalıdır. Marka ismi seçilirken sadece sevilen veya beğenilen isimleri dikkate almakla kalmayıp marka isminin olumsuz etkileri de dikkate alınmalıdır. Tüm olası riskler ve dezavantajlar stratejiler doğrultusunda değerlendirilmeli ve karar buna göre verilmelidir (Phillips, 2012: 27-28).

Şirketler, genellikle marka isimlerini bir liste halinde sunulan muhtemel isimler arasından seçmektedir. Bu isimlerin değerleri tartışılmakta ve birkaç tanesi dışındakiler terk edilmektedir. Kalan isimler, hedef alınmış müşteriler üzerinde deneyimlenmektedir ve son tercih bu deneyimlerin sonucunda yapılmaktadır. Günümüzde birçok şirket, pazarlama araştırması firmaları ile çalışarak geliştirecek ve deneyimlenecek isimleri araştırmaktadır. İsim araştırılması sürecinde (Kotler, 2000);

- İsmi çağrıştırdığı imajları sorgulayan bağlantı testleri,
- İsmi kolaylıkla telaffuz edilip edilmediğini anlamak için öğrenme testleri,
- İsmi ne derece akılda kaldığını anlamak için hafıza testleri,
- Hangi isimlerin tercih edildiğini görmek için yapılan tercih testleri kullanılmaktadır.

Sonuç olarak firma, seçilen ismin telif hakkının olup olmadığını kontrol etmek için başka veri tabanlarını da kullanarak araştırma yapmalıdır (Kotler, 2000: 413).

Küresel pazarın hızla büyüdüğü düşünüldüğünde, şirketlerin marka isimlerini seçerken küresel ölçekte etkili olacak şekilde düşünmeleri gerekmektedir. Bu isimler anlamlı olmalı ve diğer dillerde de rahatlıkla telaffuz edilebilmelidir. Ayrıca şirketler başka bir ülkede birinin sahiplendiği isimleri değiştirilmemelidir (Kotler, 2000: 413).

2.4.2.4. Marka İsmi Seçilmesi

Aday isimler, belirlenen değerlendirme kriterlerine göre değerlendirilerek marka imajına en uygun olan marka ismi seçilmektedir. Marka ismi seçimi sürecinde dikkat edilmesi ve göz önünde bulundurulması gereken birçok kriter bulunmaktadır (Çakar, 2016).

Marka isimlendirmede sürecinde başarı kriterleri kesin kurallarla belirlenemez. Marka isimlerinin başarısı, isimlerinin yanı sıra markanın kendisine, iletişim stratejilerine, hedef kitleye, rakiplere ve pazar koşullarına bağlıdır (Phillips, 2012: 57).

Kohli ve LaBahn (1997: 73)'nın çalışmasına göre marka ismi oluştururken göz önünde bulundurulması gereken faktörler:

- *Ürün Kategorisi ile Alakası:* Marka isimleri, ürün kategorisiyle uyumlu olduğunda daha kolay hatırlanır. Ürünün içeriğini yansıtan veya ürün hakkında ipucu veren isimler, tüketicinin zihninde daha kalıcı olur. Bu tür isimlere örnek olarak Fabuloso ve Duracell markaları verilebilir. Fabuloso isminin anlamı itibariyle eğlenceyi çağrıştırması gibi Duracell ismi de dayanıklılığı akla getirmektedir.
- *Çağrışımlar:* Marka çağrışımları, tüketicilerin zihninde markaya ait özelliklerin yer etmesinde ve bu özelliklerin ihtiyaç duyulduğu zaman kolayca hatırlanmasında önemli etkisi olmaktadır. Bu nedenle çağrışımlar marka hakkındaki anahtar kelimeler olarak düşünülebilir. Ayrıca marka çağrışımları, tüketicilerin zihninde marka ile ilgili farklı boyutlarda ilişkiler kurarak bu markanın diğer markalardan ayrılmasına yardımcı olmaktadır (Aaker, 2009: 130).
- *Genel Olarak İsmi Sevmeye:* Marka isminin anlamlı ya da anlamsız olması tüketiciler için bazen önemli olmayabilir. Ancak markanın ismi kulağa hoş

gelmeli ve tüketicilerin o isme karşı yakınlık duyması ve ismi sevmesi önemlidir. Örneğin Yahoo markası, anlamı olmayan bir kelime olmasına rağmen tüketicilerin aklında kolayca yer eden marka ismidir. Benzer şekilde Ipod markası da tüketicilerin ilgisini çeken bir isim olmuştur ve insanlar bu ismi öğrenmek için gayret göstermektedirler (Phillips, 2012: 68).

- *Tanıma Kolaylığı:* Tüketiciler, bir ürünün markasını tanımlayarak ürünü daha kolay bir şekilde ayırt edebilirler. Bu da tüketicilerin satın alma karar sürecini kolaylaştırır (Odabaşı ve Oyman, 2005).
- *Ayırt Ediciliği:* Bir marka ismi oluşturulurken diğer rakiplerinden farklı ve ayırt edici bir isim seçmek önemlidir. Bu nedenle rakip firmaların kullandığı isimler araştırılmalı ve benzer olanlardan kaçınılmalıdır. Örneğin IKEA ve Ipod gibi markalar, tüketicilerin hafızasında yer edinen ve rakiplerinden sıyrılan ayırt edici marka isimleridir (Phillips, 2012).
- *Hatırlama Kolaylığı:* Firmalar markalarına isim seçerken kolay telaffuz edilebilen ve hafızada kolay yer edinebilen isimleri tercih etmelidirler. Marka isimleri, uzun ve karmaşık seslerden oluştuğunda tüketicinin hafızasında yer edinmekte zorlanır. Nike markası, yazım ve telaffuz kolaylığının yanı sıra hatırlama kolaylığıyla tüketicilerin aklına ilk gelen markalardan biridir. Bu nedenle başarılı bir örnektir (Phillips, 2012: 59-60).
- *Marka İsmi Markayı Özetlemesi:* Firmaların bir ürün veya hizmet için belirledikleri marka isimleri, tüketicilere iletmek istedikleri mesaj ve çağrışımları yansıtmalıdır (Batı ve Ünal, 2010: 228). Bu nedenle marka isimleri markanın özelliklerini ve özeti yansıtmalıdır.
- *Marka Tescil Kolaylığı:* Marka isimlerinin belirlenmesi için yapılan sunumlar ve yaratıcı çalışmalar sonucunda elenen marka isimleri, tescil araştırmasına tabi tutulur. Bu aşamada sorunlu olmayan ve az sorunlu olan marka isimleri belirlenir ve tescili imkânsız olan markalar elenir. Tescil aşaması TPE tarafından gerçekleştirilir ve yeniden değerlendirme yapılır (Phillips, 2012: 94).
- *Telaffuz Kolaylığı:* Marka ismi seçimi birçok zorluğu barındırdığından marka ismi seçmeden önce sistematik bir şekilde araştırılması gerekmektedir. Bir markanın ismi basit olmalı, kolayca telaffuz edilebilmeli, akılda kalıcı olmalı ve diğer markalardan ayırt edilebilir olmalıdır. Şirketler marka ismi oluşturulurken aday

isimlerin farklı dillerdeki telaffuzunu ve olumsuz anlamlarını araştırmalıdır. Ayrıca yerel ya da yabancı marka ismine sahip olmanın tüketiciler için önemi de göz önünde bulundurulmalıdır (Kuruşçu, 2017).

- *Mevcut Ürün Yelpazesi ile Tutarlılık:* Marka ismi belirlenirken hedef kitle iyi tanınmalı ve markanın sunduğu ürün yelpazesiyle uyumlu olmalıdır. Bu kriterlere uygun olmayan isimler, marka ve ürüne zarar verebilir. Örneğin son zamanlarda isim değişikliğine giden markalardan biri olan ‘Calgonit,’ ürün isimlerini ‘Finish’ olarak değiştirmiştir. Marka isminin değiştirilme nedeni ise dünya genelinde farklı olan ürün yelpazesini birleştirmektir (Phillips, 2012: 45-46).
- *Kulağa Hoş Gelmesi:* Marka isimleri hem kulağa hoş gelmeli hem de anlaşılır olmalıdır (Odabaşı ve Oyman, 2005: 365).
- *Diğer Dilleri de İyi Taşınması:* Firmalar, markalarına isim verirken farklı dillerdeki telaffuzunu da göz önünde bulundurulmalıdır. Zira diğer dillerde zor zor telaffuz edilen isimler seçen markalar, sadece yerel pazarda kalmakla kalmaz aynı zamanda uluslararası pazarlarda da zorluklarla karşılaşabilirler (Çakar, 2016).

2.4.2.5. Marka İsmi'nin Tescili

Markaların tescil edilmesi, taklitlerinden korunması ve marka yönetimi açısından büyük bir önem taşımaktadır. Dünya genelinde birçok ülkede bulunan yasal düzenlemeler markaların korunmasına yöneliktir ve bu yasalara uygun şekilde markaların tescil edilmesi zorunludur. Türkiye’de markaların hukuki geçerliliği için tescil zorunludur. Marka kullanımı isteğe bağlıdır ancak son düzenlemelere göre marka tescili özerk bir yapıya sahiptir ve Türk Patent Ofisi’ne (TPE) başvurularak gerçekleştirilir (Aktuğlu, 2004: 146-147).

Phillips (2012: 27) tarafından belirtildiği üzere, tescil edilmemiş bir marka ismi seçildiğinde öncelikle derinlemesine bir araştırma yapmak gerekmektedir. Bu araştırmanın yapılması için şu adımlar izlenmelidir (Phillips, 2012):

- Marka isminin tescil edileceği ülkelerde detaylı bir şekilde araştırılması,
- Marka isminin anlamı, yan anlamı, çağrışımlarının gözden geçirilmesi,
- Bulunduğu kategoride benzer markaların olup olmadığının araştırılması,
- Benzer seslere sahip rakip markaların varlığının araştırılması.

2.5. Yabancı Marka İsimli Ürünlere Yönelik Tutum

Tutum bir nesne, birey ve bireyler, bir konu veya fikir hakkındaki olumlu, olumsuz değerlendirmelerdir ve bu değerlendirmelere göre belirli bir şekilde davranma eğilimidir. Başka bir deyişle tutum, kişinin bilgi ve durum hakkında aldığı zihinsel bir duruşu (pozisyonu) veya bir his ve duyguyu ifade etmektedir (Koç, 2016: 294). Farklı bir tanıma göre tutum; nesneler, insanlar ve olaylar hakkında olumlu veya olumsuz değerlendirmelerin ifade edilmesidir. Tutum, bir kişinin konu hakkındaki düşüncelerini ve duygularını ifade etme şeklini ifade eder (İslamoğlu ve Altunışık, 2017: 151).

Yabancı markaların yerli markalara göre tüketicilerin gözünde daha olumlu bir tutum ve kalite algısı oluşturduğu belirtilmektedir (Kinra, 2006). Tüketiciler, bir ürünün yabancı olarak algılanmasını, ürünün kalitesi konusunda bir gösterge olarak değerlendirilmektedir (Yeniçeri ve Çakar, 2018). Bu nedenle bir ürünün yabancı bir marka ismi taşıması, tüketicilerin ürüne yönelik tutumunu ve algılanan kaliteyi etkileyebilir.

Marka isimleri, tüketicilerin ürün tercihlerinde etkili olan faktörlerden biridir. İşletmeler, markalarına isim verirken dikkatli davranarak marka isimlerinin yerel veya yabancı dilde olmasının ürünlerinin yerel veya yabancı olarak algılanmasına neden olabileceğini bilmektedir. Günümüzde firmalar ürünlerinin hem yerel hem de uluslararası pazarda rekabet edebilirliğini artırmak için markalarına yabancı isimler verme eğilimindedirler. Çünkü marka isimleri, yazılışı ve telaffuzuyla tüketicilere ürün hakkında önemli ipuçları sağlamaktadır (Yeniçeri ve Çakar, 2018: 134).

2.6. Yabancı İsimli Markalara Yönelik Tutumu Belirleyen Faktörler

Marka isminin yabancı olması; tüketicilerin markaya olan güvenini, markanın imajını ve tüketicilerin markadan beklentilerini karşılayacağına olan inancını artırarak satın alma davranışını olumlu yönde etkilemektedir (Baş ve Şahin, 2013). Fiyat algısı, tüketicilerin satın alma davranışını etkileyen en önemli faktörlerden biridir ve tüketicilerin fiyata olan bakışını yansıtmaktadır (Bei ve Chiao, 2001). Bir Marka imajının iyi olması, tüketicilerin beklentilerini karşılaması, güvenilir olması ve fiyat algısının uygun olması tüketicilerin yabancı isimli markalara yönelik tutumunu etkileyebilir.

Markanın menşei, markanın hedef kitlesi tarafından ait olduğu yer, bölge ya da ülkedir. Tüketicilerin marka menşeinin hangi ülkeye ait olduğu yeri bilmek istemeleri

menşenin ürünün kalitesi, fiyatı ve ebadı gibi belirleyici özelliklerden biri haline gelmiş olmasıdır. Bu durumda tüketiciler menşe bilgisine göre markayı tercih etmekte veya etmemektedir (Erdoğan, 2018). Böylelikle ülkenin menşei tüketicilerin yabancı isimli markalara yönelik tutumlarını etkileyebilir.

İmaj, beklentilerin karşılanması, güven, fiyat algısı ve ülkenin menşei gibi kavramlar sırayla açıklanmıştır.

2.6.1. İmaj

Yabancı markaların çekici olması nedeniyle gelişmekte olan pazarlarda faaliyet gösteren pek çok firma olumlu ülke (çoğunlukla Batı) imajından yararlanmak amacıyla ürünlerinde yabancı dilde marka ismi, reklamlarında yabancı semboller veya ürün etiketlerinde yabancı dil kullanmaktadır (Uyar ve Dursun, 2015: 366).

Marka imajı, tüketicilerin firmanın ürettiği ürünler veya hizmetler hakkındaki olumlu değerlendirmelerini, deneyimlerini ve markayla ilgili satın alma öncesi, satın alma sırasında ve satın alma sonrasındaki davranışlarını ve deneyimlerini belirleyen bir faktördür (Karsu vd., 2010: 172).

Küresel bir marka müşterilere saygın bir marka imajı verebilmektedir. Örneğin Colgate ve Palmolive pazarlama stratejilerine odaklandıkları için küresel pazarlama yönetimi uygulamaktadır. Ayrıca küresel markalar imaj ve kimliğin oluşmasında yardımcı rol oynamakla birlikte toplumda statü kazanılmasında bireye avantaj sağlamaktadır (Tatoğlu, 2017). Dolayısıyla tüketiciler küresel markaları daha prestijli olarak algılayıp tercih edebilirler.

2.6.2. Beklentilerin Karşılanması

Günümüzde rekabetin küresel pazarlara taşınmasıyla birlikte, markaların başarılı olabilmesi için yeni ve potansiyel müşteriler kazanma yolları keşfetmeleri ve mevcut müşterilerini memnun etmek için ellerinden geleni yapmaları gerekmektedir. Ancak sadece müşteri beklentilerini karşılamak yeterli değildir. Aynı zamanda müşteri memnuniyeti ve sadakatinin sağlanması için müşterilere üstün hizmet sunulması da gerekmektedir (Sandıkçı, 2008: 61).

Homburg ve Rudolph (1997: 38)'a göre beklenti, 'müşterilerin belirli bir hizmet sunumunda ne ile karşılaşacağına dair tahminleri, hizmet kalitesi açısından ise müşterinin

hizmet sunumundan arzuları ve istekleri' dir. Müşteri beklentileri ilk izlenimler gibi kolay oluşmakta ve etkileri uzun süre devam etmektedir. Bu nedenle beklenti oluşturan faktörlerin ve beklentileri zaman içerisinde etkileyen değişkenlerin bilinmesi işletmeler açısından hayati önem taşımaktadır (Sandıkçı, 2008).

2.6.3. Güven

Güven; markayı satın alma isteğinden önce markaya olan inanç duygusudur. Tüketici güvendiği markayı kişiselleştirerek markadan güvenli ve uzun vadeli tepkiler beklemektedir. Bu beklentilerin yerine getirilmesi durumunda tüketicilerin markaya karşı olumlu duygular besleyeceği düşünülmektedir. Markaya duyulan güven, firmaların pazarlarında rakiplerine karşı üstünlük sağlamalarına katkıda bulunmaktadır (Cengiz, 2016: 16).

Bir markanın faaliyetlerini sürdürebilmesi, rakiplerine karşı üstünlük sağlaması ve pazarda rekabet avantajı elde etmesi için marka güveni oldukça önemlidir. Markanın tüketicilere verdiği sözleri tutması ve tüketicilerde oluşturduğu güven sayesinde marka tercih edilen bir konuma gelecektir (Süer, 2022).

Güçlü bir marka oluşturma süreci, firmalar için dikkatli bir planlamayı ve titiz bir çalışmayı gerektirmektedir. Markanın tüketiciler tarafından fark edilmesi ve bu farkındalığın satın almaya dönüştürülmesi için o markanın diğer markalardan farklı özelliklere sahip olması gerekmektedir. Bunun için tüketicilerin markaya güven duyması gerekmektedir. Firmaların sadık müşteri kitlesine sahip olabilmesi için en önemli faktör tüketicilerin güven duyduğu bir marka olmasıdır (Erdoğan ve Göktaş, 2020).

2.6.4. Fiyat Algısı

Fiyat, tüketiciler için bir ürünün değerini ifade etmektedir. Tüketiciler, ödedikleri fiyat karşılığında üründen ne kadar doyum veya fayda sağlayacaklarını belirlemektedir. Bu nedenle fiyat tüketicilerin satın alma davranışını en çok etkileyen faktördür (Cemalcılar, 1998). Böylelikle fiyat, bir ürünün satış potansiyelini belirleyen en önemli faktörlerden biridir (Koç, 2016).

Tüketiciler, genellikle ihtiyaçlarını karşılamak için bir ürün satın alırken fiyatın yanı sıra tecrübeleri ve içgüdüleri de dâhil olmak üzere ürün hakkında değerlendirmeler yapmaktadır. Fiyat birtakım işletme yöneticisi için işletmenin varlığını sürdürebilmesi

bakımından büyük önem taşımaktadır. Bundan dolayı müşterilerin fiyat algıları, fiyat ve kalite ilişkisine yönelik değerlendirmeleri günümüz işletmeleri için önemli hale gelmiştir (Topuz ve Çambaşı, 2014: 325).

2.6.5. Üretici Menşei

Uluslararası ticaret hacminin genişlemesi, tüketicilerin seçeneklerinin artması firmaların rekabet etme gücünün sınırlarının zorlanmasına neden olmuştur. Rekabet içerisinde bulunan firmalar öncelikle pastadaki paylarını korumaya daha sonra da pastadan daha fazla pay alabilmek için faaliyetlerini sürdürmeye çalışmaktadır. Tüketiciler açısından bakıldığında ise çok sayıda marka olmasından dolayı tüketiciler kendileri için maksimum tatmin ve fayda düzeyini sağlayacak olan ürün ya da hizmeti tercih edecektir. Tüketiciler açısından bakıldığında ise çok sayıda marka olduğundan tüketiciler kendileri için maksimum tatmin ve fayda düzeyini sağlayacak olan ürün ya da hizmeti tercih edecektir. Bireyler bir ürünü satın almaya kararı verdiklerinde birçok unsuru göz önüne almaktadırlar. Tüketicinin satın alma kararını etkileyen unsurlardan biri de menşe ülkesidir (Arı, 2007: 5).

Bir ürün veya hizmetin ilk üretildiği yer veya markayı pazarlayan şirketin tüketicilerin zihninde çağrıştırdığı ilk ülke, menşe ülkesi olarak adlandırılır (Armağan ve Gürsoy, 2011: 69).

Günümüzde tüketiciler, dünya genelindeki ürün ve hizmetlerin tamamından haberdar oldukları için ürünün ülke menşei imajı tüketicilerin satın alma davranışları üzerindeki etkisi her geçen gün artış göstermektedir. Ülke menşei imajı, benzer özelliklere sahip ürünler arasında fark yaratan ve ürüne bazen avantaj sağlayan, bazen de ürünü zayıf gösteren bir faktördür (Çakır, 2009: 67).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

GÖSTERİŞÇİ TÜKETİM, YABANCI MARKA İSİMLİ ÜRÜNLERE YÖNELİK TUTUM, ALGILANAN KALİTE VE SATIN ALMA NİYETİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

3.1. Araştırmanın Konusu ve Önemi

Tüketiciler toplum içerisinde varlıklarını belli etmek, dikkat çekmek, başkalarını kışkırtmak, üst sınıflarda yer edinmek gibi çeşitli nedenlerle gösterişçi tüketime yönelebilmektedir. Bu amaçlara ulaşmanın yollarından biri de satın alınan ürünlerle toplumdakilere mesaj vermektir.

Yabancı hayranlığı, ithal olan ürünlerin pahalı olması ve satın alımının yerli ürünlere göre daha zor olması, yabancı ürünlerin daha kaliteli olarak algılanması gibi sebeplerden ötürü yabancı isimli markalara tüketiciler tarafından sempati duyulmaktadır. Dolayısıyla yabancı isimli markalar, gösteriş amacıyla tercih edilebilmektedir. Bu çalışmada gösterişçi tüketimde bulunan bireylerin yabancı marka isimli ürünlere yönelik tutumları, algıları ve satın alma niyetleri arasında nasıl bir ilişkinin olduğu araştırılmaktadır.

Yapılan literatür taramasında gösterişçi tüketimde bulunan bireylerin yabancı marka isimli ürünlere yönelik tutumları, algıları ve satın alma niyetleri arasındaki ilişkinin incelendiği bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu durum çalışmanın önemini ve özgünlüğünü vurgulamaktadır.

3.2. Araştırmanın Amacı

Bu çalışmanın amacı gösterişçi tüketim yapanların, yabancı marka isimli ürünlere yönelik tutumu, algısı ve satın alma niyeti arasındaki ilişkinin incelenmesidir. Çalışmada çevrim içi ortamda alışveriş yapan tüketicilerin gösterişçi tüketim eğilimlerine bağlı olarak yabancı marka isimli ayakkabı ürünlerine yönelik tutumları ve algıları bağlamında satın alma niyetlerinin araştırılması hedeflenmektedir.

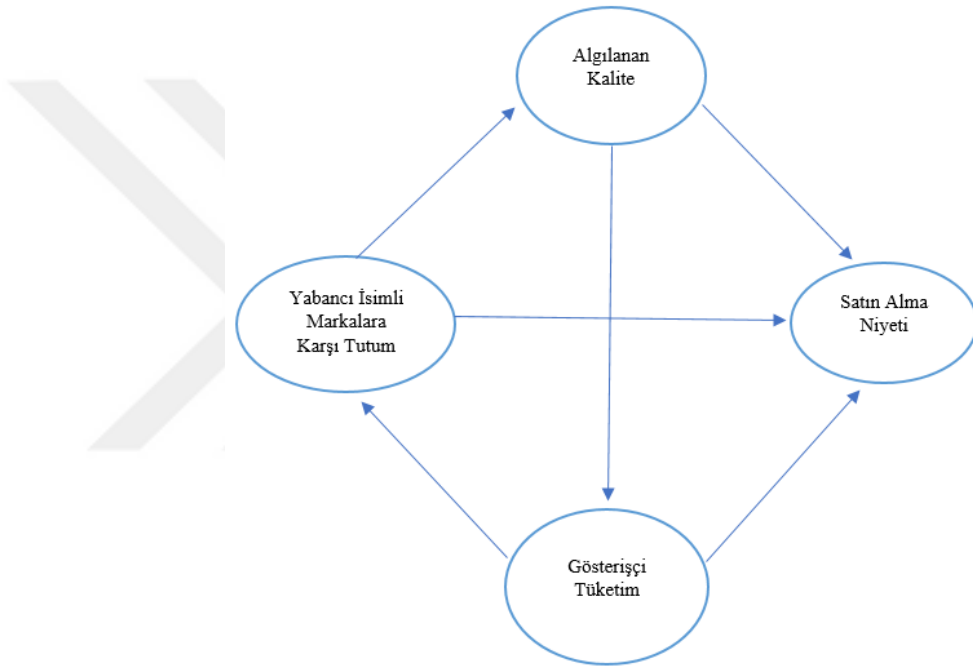
3.3. Araştırmanın Kapsamı ve Kısıtları

Araştırma Türkiye’de yaşayan tüketicileri kapsamaktadır. Yapılan bilimsel araştırmalarda kısıtlama olduğu gibi bu araştırmada da bazı kısıtlamalar mevcuttur.

Araştırmada zaman ve maliyetin sınırlı olması nedeniyle çalışma çevrim içi ortamda ayakkabı alışverişi yapan tüketicilere uygulanmıştır.

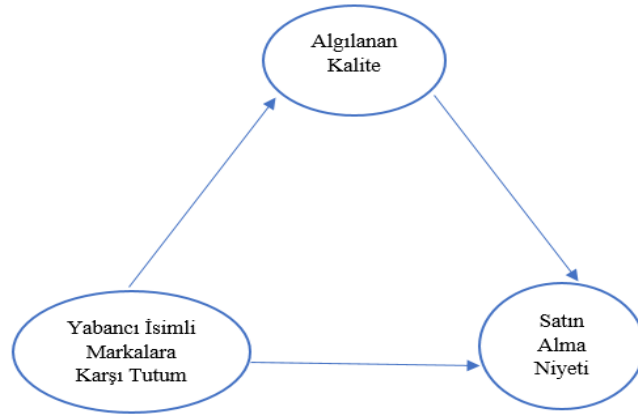
3.4. Araştırma Modelleri ve Hipotezler

Çalışmada gösterişçi tüketim, yabancı isimli markalara karşı tutum, algılanan kalite ve satın alma niyeti unsurlarının birbirleri ile olan ilişkilerini ve birbirleri arasında olan etki düzeylerini saptamak için ilk etapta tek yönlü olarak ele alınan ilişkiler, daha sonra bir bütün halinde tek bir model bazında açıklanmıştır. Şekil 2’de araştırma modeli 1’e yer verilmiştir.



Şekil 2: Araştırma Modeli 1

Yabancı isimli markalara karşı tutumun satın alma niyetine etkisinde algılanan kalitenin aracılık rolüne ilişkin model Şekil 3’te araştırma modeli 2’de verilmiştir.



Şekil 3: Araştırma Modeli 2

H₁: Gösterişçi tüketimin yabancı isimli markalara karşı tutuma pozitif yönde anlamlı bir etkisi vardır.

H₂: Yabancı isimli markalara karşı tutumun, satın alma niyetine pozitif yönde anlamlı bir etkisi vardır.

H₃: Gösterişçi tüketimin, satın alma niyetine pozitif yönde anlamlı bir etkisi vardır.

H₄: Algılanan kalitenin, satın alma niyetine pozitif yönde anlamlı bir etkisi vardır.

H₅: Algılanan kalitenin, gösterişçi tüketime pozitif yönde anlamlı bir etkisi vardır.

H₆: Yabancı isimli markalara karşı tutumun, algılanan kaliteye pozitif yönde anlamlı bir etkisi vardır.

H₇: Yabancı isimli markalara karşı tutumun satın alma niyetine etkisinde algılanan kalitenin aracılık rolü vardır.

3.5. Araştırmanın Yöntemi

Bu bölümde araştırmanın evreni, örneklem seçimi, veri toplama yöntemi ve araştırmada kullanılan ölçekler hakkında bilgi verilmektedir.

3.5.1. Araştırmanın Ana Kütlesi ve Örneklem Seçimi

Araştırmanın ana kütlesini çevrim içi ortamda ayakkabı alışverişi yapan tüketiciler oluşturmaktadır. 1.000.000'un üzerinde olan bir evren için en az örneklem

sayısı 384 (Cohen vd., 2000; Sekaran, 2003: 316) olmasından dolayı bu çalışmada 574 katılımcıya ulaşılmıştır.

3.5.2. Araştırmada Kullanılan Ölçekler

Araştırmada 4 farklı ölçek kullanılmıştır. Beş madde ve tek faktörden oluşan Yabancı İsimli Markalara Karşı Tutum Ölçeği'nin maddeleri ve faktörleri Baş ve Şahin (2013)'in çalışmasından elde edilirken ölçeğin ismi Yeniçeri ve Çakar (2018)'in çalışmasına dayanılarak belirlenmiştir. Beş maddeden oluşan tek faktörlü Algılanan Kalite Ölçeği ile dört maddeden oluşan tek faktörlü Satın Alma Niyeti Ölçeği, Dodds vd. (1991)'in çalışmasından, 11 maddeden oluşan tek faktörlü Gösterişçi Tüketim Ölçeği ise Chaudhuri vd. (2011)'nin çalışmasından Türkçeye uyarlanmıştır.

3.5.3. Veri Toplama Yöntemi ve Anket Formunun Hazırlanması

Araştırmada algılanan kalite, gösterişçi tüketim, tüketicilerin satın alma niyeti ve yabancı marka isimli ürün tutumu faktörlerine bakılarak birincil veriler elde edilmiştir. Bu verilerin elde edilebilmesi için 5'li likert formatında çevrim içi anket hazırlanmıştır.

Anket formu dört bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde algılanan kaliteyi ve satın alma niyetini, ikinci bölümde yabancı markalara karşı tutumu, üçüncü bölümde gösterişçi tüketimi, dördüncü bölümde ise katılımcıların demografik özelliklerini tespit etmeye yönelik ifadeler yer almaktadır. Yabancı İsimli Markalara Karşı Tutum Ölçeği, ayakkabı ürünlerine uyarlanmıştır. Çalışmada kullanılan Algılanan Kalite Ölçeği, Satın Alma Niyeti Ölçeği ve Gösterişçi Tüketim Ölçeği ise sosyal bilimler alanında çalışan, iki dil bilen uzman iki akademisyen tarafından Türkçeye çevrilmiştir. Pazarlama alanında çalışan uzman üç akademisyenden ise ifadelerin anlaşılabilirliğini değerlendirmeleri istenmiştir. Anketin çevirisinde sorun olduğu düşünülen maddeler için bir dil bilimci ile birlikte çalışılarak yeniden düzenlemeler yapılmış ve ankete son hali verilmiştir. Son hali verilen ankette satın alma niyeti ölçeğinin birinci ve dördüncü maddelerinin çevirisi birebir aynı olduğundan dolayı ankette dördüncü ifadeye yer verilmeyip toplamda dört madde alınmıştır. Daha sonra pilot çalışma kapsamında maddelerin anlaşılabilirliğini ölçmek için 25.02.2022 tarihinde 67 gönüllüye çevrim içi ortamda anket yapılmıştır. Elde edilen verilerin güvenilirlik analizleri yapılmıştır. Elde edilen verilere göre anketin uygulanabilir nitelikte olduğuna karar verilmiştir. Elde edilen veriler tablo 1'de verilmiştir.

Tablo 1: Pilot Uygulama Güvenilirlik Analizi

Ölçekler	Cronbach Alfa
Algılanan Kalite	0,929
Satın Alma Niyeti	0,853
Yabancı İsimli Markalara Karşı Tutum	0,854
Gösterişçi Tüketim	0,880
Çalışmanın Genel Güvenilirlik Kat Sayısı	0,930

Tablo 1’deki güvenilirlik analizi sonucunda Cronbach Alfa değeri 0.93 çıkmıştır. Alfa katsayısının 0.80 - 1.00 olması, çalışmanın yüksek güvenilirliğe sahip olduğunu göstermektedir (Alpar, 2001).

3.5.4. Araştırmada Kullanılan İstatistiksel Yöntemler

Araştırmada geçerlilik ve güvenilirlik analizlerini yapmak için SPSS programı, ölçeklerin yapısal geçerliliklerini denemek ve doğrulayıcı faktör analizini yapmak amacıyla AMOS programı kullanılmıştır.

Güvenilirlik Analizi: Cronbach Alfa istatistiği, ölçeğin güvenilirliğinin test edilmesinde kullanılmıştır. Bu amaçla her faktör için ayrı ayrı Cronbach Alfa değerleri hesaplanmıştır. Maddelerin alfa değerlerinin 0.00 – 0.40 olması geliştirilen testin güvenilir olmadığını, 0.40 – 0.60 aralığında olması ise geliştirilen testin güvenilirliğinin düşük olduğunu göstermektedir. Ayrıca bu değer, 0.60 – 0.80 ise geliştirilen testin oldukça güvenilir ve 0.80 – 1.00 ise geliştirilen testin yüksek güvenilirliğe sahip olduğunu göstermektedir (Alpar, 2001).

Doğrulayıcı Faktör Analizi: Doğrulayıcı faktör analizi (DFA), gizil değişkenler ile ilgili kuramların sınanmasına dayanan oldukça gelişmiş bir yöntemdir. DFA, daha önceden belirlenmiş bir yapının model olarak uygun olup olmadığının sındığı bir analizdir. Bazen bu analiz “kurumsal yapı”nın ya da “model”in uygunluğu anlamında da kullanılmaktadır. Bu bağlamda DFA, kurumsal bilginin test edilmesi ve doğrulanması için de kullanılır. Bununla birlikte araştırmacı, kurama dayalı olarak belirlediği unsurlar arasında ilişki bulunduğunu ya da bazı unsurların ilişkisinin olmadığını analiz öncesinde öngörebilir (Çokluk vd., 2018).

Yapısal Eşitlik Modeli: Yapısal eşitlik modellemesi (YEM) kavramı, günümüzde sosyal bilimler, eğitim bilimleri, sağlık bilimleri, ekonomi ve pazarlama gibi alanlarda

kullanılmaktadır. Gözlenebilen ve gizil değişkenlerin nedensel ve ilişkisel bir model içinde tanımlanmasına dayanan çok değişkenli bir analiz yöntemi olan yapısal eşitlik modeli, belirli bir kurama dayanmaktadır. Ayrıca YEM bir model içerisinde bağımlı ve bağımsız değişkenlerdeki ölçme hataları, karşılıklı nedensellik, gizil değişken, çoklu göstergeler, karşılıklı bağımlılık ve eş zamanlılık gibi büyük bir alanda kullanılmaktadır. Ancak günümüzde YEM 'in özel uygulama türleri olarak yol analizi ve doğrulayıcı faktör analizi yapılmaktadır (Meydan ve Şeşen, 2015).

Yol Analizi: Yol analizinde kuramsal olarak oluşturulmuş olan modelde değişkenler arasındaki ilişkilerin (yolların) gücü test edilmektedir. Bunun yanı sıra yol analizi bu ilişkilerin anlamlılık düzeylerinin sınanmasında da kullanılmaktadır. Test yapılırken birden fazla değişkenin karşılıklı ilişkisi analiz edilerek bütüncül bir bakış açısıyla model değerlendirilmektedir (Meydan ve Şeşen, 2015: 97).

Aracılık Analizi: Aracılık analizi genellikle bağımsız değişkenler ile bağımlı değişken arasındaki ilişkinin belirgin olmadığı durumlarda kullanılır. Bu analizin amacı bağımlı ve bağımsız değişken arasındaki doğrudan ilişkiyi değil, dolaylı ilişkiyi incelemektedir. Aracılık modellerinde iki durum söz konusudur. Bu da aracı değişkenin tam ya da kısmi aracı olma durumudur. Tam aracılık durumunda, aracı değişken modele dâhil edildiğinde bağımlı veya bağımsız değişkenler arasındaki ilişkinin zayıflaması veya istatistiksel olarak anlamsız hale gelmesi beklenir. Kısmi aracılık durumunda ise aracı değişken modele dâhil edildiğinde bağımlı ve bağımsız değişken arasındaki ilişki zayıflayarak anlamlılığını sürdürür (Yılmaz ve Dalbudak, 2018).

3.6. Araştırma Bulguları

Bu bölümde sosyo-demografik bulgular ile geçerlilik, güvenilirlik, faktör ve yol analizlerine yer verilmiştir.

3.6.1. Sosyo-Demografik Bulgular

Katılımcıların sosyo-demografik bulguları Tablo 2’de gösterilmiştir.

Tablo 2: Sosyo-Demografik Bulgular Tablosu

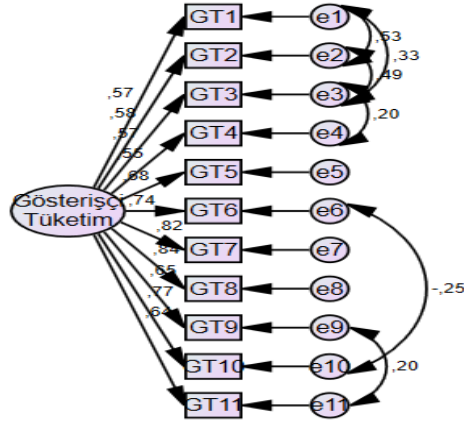
Kategori	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
Erkek	291	50,7	50,7
Kadın	283	49,3	100,0
Toplam	574	100	
Bekâr	318	55,4	55,4
Evli	256	44,6	100,0
Toplam	574	100	
1946-1964	18	3,1	3,1
1965-1979	185	32,2	35,4
1980-1999	185	32,2	67,6
2000 ve sonrası	186	32,4	100,0
Toplam	574	100	
İlkokul	47	8,2	11,5
Ortaokul	177	30,8	82,4
Lise	99	17,2	51,6
Ön Lisans	48	8,4	90,8
Lisans	131	22,8	34,3
Yüksek Lisans	53	9,2	100,0
Doktora	19	3,3	3,3
Toplam	574	100	
Memur	57	9,9	62,7
İşçi	131	22,8	52,8
Emekli	16	2,8	22,5
Esnaf	16	2,8	25,3
Öğrenci	214	37,3	100,0
Ev Hanımı	27	4,7	30,0
Diğer	113	19,7	19,7
Toplam	574	100	

Katılımcıların yaklaşık olarak yarısını erkekler yarısını da kadınlar oluşturmaktadır. Medeni durumlarına bakıldığında ise bekârların çoğunlukta olduğu görülmektedir. Katılımcıların doğum yılı aralıklarına bakıldığında ise çoğunluğu 1965-1979, 1980-1999 yılları arasında doğanlar, 2000 ve sonrası doğan katılımcılar oluşturmaktadır (Bkz. Tablo: 2).

Tabloda görüldüğü üzere katılımcıların %30,8'i gibi büyük çoğunluğunu eğitim seviyesi ortaokul olanlar oluşturmaktadır. %22,8 ile ikinci büyük çoğunluğunu lisans seviyesinde eğitim alanlar oluştururken bunu %17,2 ile lise seviyesinde eğitim alanlar takip etmektedir.

Katılımcıların %37,3 ile en büyük çoğunluğu öğrencilerdir. İkinci büyük çoğunluğu ise %22,8 ile işçilerdir. En büyük üçüncü çoğunluğunu ise %19,7 ile diğer meslek grupları oluşturmaktadır.

3.6.2. Doğrulayıcı Faktör Analizi



Şekil 4: Gösterişçi Tüketim Ölçeğinin Tek Faktörlü DFA'ya İlişkin Model¹

Gösterişçi Tüketim Ölçeğinin tek faktörlü DFA yapılmıştır. Analiz sonucunda ölçeğin uyum değerleri kabul edilebilir düzeyde olmadığı için modifikasyon indekslerinde iyileştirme yapılmış, uyumu azaltan değişkenler için yeni kovaryanslar oluşturulmuştur (Şekil 4).

Tablo 3: Genel Uyum İndeks Tablosu

	Mükemmel Uyum Ölçütü	İyi Uyum Ölçütü	Kaynaklar
χ^2/df	$0 \leq \chi^2/df \leq 3$	$3 \leq \chi^2/df \leq 5$	Meydan ve Şeşen, 2015 Simon vd., 2010
RMSEA	$0.00 \leq RMSEA \leq 0.05$	$0.05 \leq RMSEA \leq 0.10$	Doğan, 2015
CFI	$0.90 \leq CFI \leq 1.00$	$0.80 \leq CFI \leq 0.90$	Dehon vd., 2005
GFI	≥ 0.90	≥ 0.80	Simon vd., 2010
AGFI	$0.95 \leq AGFI \leq 1.00$	$0.80 \leq AGFI \leq 0.95$	Simon vd., 2010
NFI	≥ 0.90	≥ 0.80	Hooper vd., 2008; Hu ve Bentler, 1999; Simon vd., 2010
SRMR	$0.00 \leq SRMR \leq 0.05$	$0.05 \leq SRMR \leq 0.10$	Schermelleh-Engel vd., 2003

Tablo 3'te çalışmadaki DFA, YEM, yol analizi ve aracılık analizlerinden elde edilen sonuçların uyum iyiliklerini tespit etmek için kullanılan kaynaklar ve uyum aralıkları gösterilmektedir.

¹ GT: Gösterişçi Tüketim

Tablo 4: Gösterişçi Tüketim Ölçeğinin Tek Faktörlü Model DFA Uyum İndeksleri

	Model Değerleri	Sonuç
X^2/df	4.605	İyi Uyum
RMSEA	0.079	İyi Uyum
CFI	0.959	Mükemmel Uyum
GFI	0.952	Mükemmel Uyum
AGFI	0.916	İyi Uyum
NFI	0.948	Mükemmel Uyum
SRMR	0.0378	Mükemmel Uyum

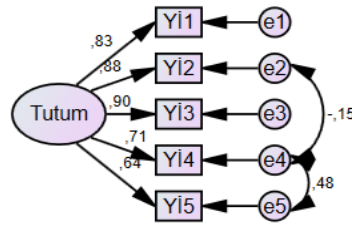
Gösterişçi Tüketim Ölçeğini oluşturan 11 maddenin ölçek yapısıyla ilişkili olduğu, doğrulayıcı faktör analizine göre ölçeğin yapısal denklem model sonucu (Structural Equation Modeling Results) ile belirlenmiştir (Bkz. Tablo 4, Ek 2). Tek faktörlü model DFA sonuçlarına göre Gösterişçi Tüketim Ölçeğinin uyum iyiliği indeksleri ele alındığında X^2/df , RMSEA, AGFI, CFI, GFI, NFI ve SRMR değerlerinin kabul edilebilir düzeyde olduğu görülmektedir (Bkz. Tablo 3).

Tablo 5: Gösterişçi Tüketim Ölçeğine İlişkin DFA Sonucunda Elde Edilen Faktör Yükleri

Maddeler	Faktör Yükleri	Standart Hata	t Değeri	p Değeri
GT1	0.572	-	-	-
GT2	0.578	0.056	16.650	***
GT3	0.568	0.066	13.660	***
GT4	0.553	0.089	10.970	***
GT5	0.679	0.100	12.693	***
GT6	0.739	0.091	13.314	***
GT7	0.819	0.098	14.245	***
GT8	0.841	0.101	14.449	***
GT9	0.646	0.086	12.262	***
GT10	0.769	0.097	13.654	***
GT11	0.639	0.089	12.163	***

*p<0.05

Gösterişçi Tüketim Ölçeğine ilişkin faktör yükleri Tablo 5'te gösterilmektedir. Görüldüğü gibi faktör yükleri 0.553 ile 0.841 arasında farklılık göstermektedir. Maddelerin faktör yüklerinin 0.40'tan yüksek olduğu ve bütün korelasyon ilişkilerinin anlamlı olduğu görülmektedir (p<0.05).



Şekil 5: Yabancı İsimli Markalara Karşı Tutum Ölçeğinin Tek Faktörlü DFA'ya İlişkin Model²

Yabancı İsimli Markalara Karşı Tutum Ölçeğinin tek faktörlü DFA yapılmıştır. Analiz sonucunda ölçeğin uyum değerlerinin kabul edilebilir düzeyde olmadığı için modifikasyon indekslerinde iyileştirme yapılmış, uyumu azaltan değişkenler için yeni kovaryanslar oluşturulmuştur (Şekil 5).

Tablo 6: Yabancı İsimli Markalara Karşı Tutum Ölçeğinin Tek Faktörlü Model DFA Uyum İndeksleri

	Model Değerleri	Sonuç
X^2/df	2.587	Mükemmel Uyum
RMSEA	0.053	İyi Uyum
CFI	0.997	Mükemmel Uyum
GFI	0.995	Mükemmel Uyum
AGFI	0.974	Mükemmel Uyum
NFI	0.996	Mükemmel Uyum
SRMR	0.0110	Mükemmel Uyum

Tablo 6'daki DFA'ya göre ölçeğin yapısal denklem model sonucu (Structural Equation Modeling Results) Yabancı İsimli Markalara Karşı Tutum Ölçeğini oluşturan 5 maddenin ölçek yapısıyla ilişkili olduğu belirlenmiştir. Tek faktörlü model DFA sonuçlarına göre Yabancı Marka İsimli Ürünlere Karşı Tutum Ölçeğinin uyum iyiliği indeksleri ele alındığında X^2/df , RMSEA, CFI, GFI, AGFI, NFI ve SRMR değerlerinin kabul edilebilir düzeyde olduğu görülmektedir (Bkz. Tablo 3, Ek 3).

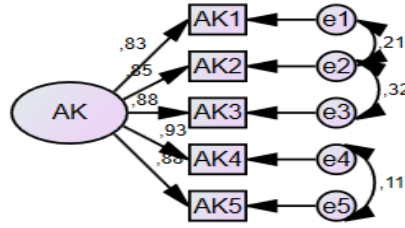
² Tutum: Yabancı İsimli Markalara Karşı Tutum, Yİ: Yabancı İsimli Markalara Karşı Tutum

Tablo 7: Yabancı İsimli Markalara Karşı Tutum Ölçeğine İlişkin DFA Sonucunda Elde Edilen Faktör Yükleri

Maddeler	Faktör Yükleri	Standart Hata	t Değeri	p Değeri
Yİ1	0.829	-	-	-
Yİ2	0.877	0.043	25.169	***
Yİ3	0.899	0.042	26.314	***
Yİ4	0.713	0.050	18.543	***
Yİ5	0.637	0.045	16.318	***

*p<0.05

Yabancı İsimli Markalara Karşı Tutum Ölçeğine ilişkin faktör yükleri Tablo 7’de gösterilmektedir. Görüldüğü gibi faktör yükleri 0.637 ile 0.899 arasında farklılık göstermektedir. Maddelerin faktör yüklerinin 0.40’tan yüksek olduğu ve bütün korelasyon ilişkilerinin anlamlı olduğu görülmektedir (p<0.05).



Şekil 6: Algılanan Kalite Ölçeğinin Tek Faktörlü DFA’ya İlişkin Model³

Algılanan Kalite Ölçeğinin tek faktörlü DFA yapılmıştır. Analiz sonucunda ölçeğin uyum değerlerinin, kabul edilebilir düzeyde olmadığı için modifikasyon indekslerinde iyileştirme yapılmış, uyumu azaltan değişkenler için yeni kovaryanslar oluşturulmuştur (Şekil 6).

³ AK: Algılanan Kalite

Tablo 8: Algılanan Kalite Ölçeğinin Tek Faktörlü Model DFA Uyum İndeksleri

	Model Değerleri	Sonuç
X^2/df	1.777	Mükemmel Uyum
RMSEA	0.037	Mükemmel Uyum
CFI	0.999	Mükemmel Uyum
GFI	0.998	Mükemmel Uyum
AGFI	0.981	Mükemmel Uyum
NFI	0.999	Mükemmel Uyum
SRMR	0.0038	Mükemmel Uyum

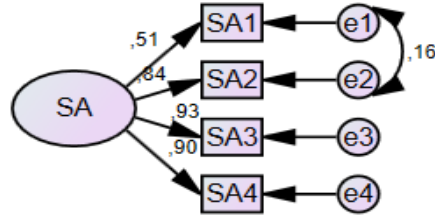
DFA'ya göre ölçeğin yapısal denklem model sonucu (Structural Equation Modeling Results), Algılanan Kalite Ölçeğini oluşturan 5 maddenin ölçek yapısıyla ilişkili olduğu belirlenmiştir (Bkz. Tablo 8). Tek faktörlü model DFA sonuçlarına göre Algılanan Kalite Ölçeğinin uyum iyiliği indeksleri ele alındığında X^2/df , RMSEA, CFI, GFI, AGFI, NFI ve SRMR değerlerinin kabul edilebilir düzeyde olduğu görülmektedir (Bkz. Tablo 3, Ek 4).

Tablo 9: Algılanan Kalite Ölçeğine İlişkin DFA Sonucunda Elde Edilen Faktör Yükleri

Maddeler	Faktör Yükleri	Standart Hata	t Değeri	p Değeri
AK1	0.835	-	-	-
AK2	0.848	0.035	28.014	***
AK3	0.882	0.040	26.729	***
AK4	0.929	0.041	27.497	***
AK5	0.884	0.041	25.261	***

*p<0.05

Algılanan Kalite Ölçeğine ilişkin faktör yükleri Tablo 9'da gösterilmektedir. Görüldüğü gibi faktör yükleri 0.835 ile 0.929 arasında farklılık göstermektedir. Maddelerin faktör yüklerinin 0.40'tan yüksek olduğu ve bütün korelasyon ilişkilerinin anlamlı olduğu görülmektedir (p<0.05).



Şekil 7: Satın Alma Niyeti Ölçeğinin Tek Faktörlü DFA'ya İlişkin Model⁴

Satın Alma Niyeti Ölçeği, tek faktörlü DFA yapılarak incelenmiştir. Analiz sonucunda ölçeğin uyum değerlerinin kabul edilebilir düzeyde olmadığı için modifikasyon indekslerinde iyileştirme yapılmıştır. Uyum değerlerini azaltan değişkenler için yeni kovaryanslar oluşturulmuştur (Şekil 7).

Tablo 10: Satın Alma Niyeti Ölçeğinin Tek Faktörlü Model DFA Uyum İndeksleri

	Model Değerleri	Sonuç
χ^2/df	1.399	Mükemmel Uyum
RMSEA	0.026	Mükemmel Uyum
CFI	1.000	Mükemmel Uyum
GFI	0.999	Mükemmel Uyum
AGFI	0.988	Mükemmel Uyum
NFI	0.999	Mükemmel Uyum
SRMR	0.0052	Mükemmel Uyum

DFA'ya göre ölçeğin yapısal denklem model sonucu (Structural Equation Modeling Results) Satın Alma Niyeti Ölçeğini oluşturan 4 maddenin ölçek yapısıyla ilişkili olduğu belirlenmiştir (Bkz. Tablo 10). Tek faktörlü model DFA sonuçlarına göre Satın Alma Niyeti Ölçeğinin uyum iyiliği indeksleri ele alındığında χ^2/df , RMSEA, CFI, GFI, AGFI, NFI ve SRMR değerlerinin kabul edilebilir düzeyde olduğu görülmektedir (Bkz. Tablo 3, Ek 5).

Tablo 11: Satın Alma Niyeti Ölçeğine İlişkin DFA Sonucunda Elde Edilen Faktör Yükleri

Maddeler	Faktör Yükleri	Standart Hata	t Değeri	p Değeri
SA1	0.511	-	-	-
SA2	0.838	0.134	13.417	***
SA3	0.926	0.153	13.040	***
SA4	0.898	0.146	12.955	***

*p<0.05

⁴ SA: Satın Alma Niyeti

Satın Alma Niyeti Ölçeğine ilişkin faktör yükleri Tablo 11’de gösterilmektedir. Görüldüğü gibi faktör yükleri 0.511 ile 0.926 arasında farklılık göstermektedir. Maddelerin faktör yüklerinin 0.40’tan yüksek olduğu ve bütün korelasyon ilişkilerinin anlamlı olduğu görülmektedir ($p<0.05$).

Tablo 12: DFA Sonucu Elde Edilen Faktör Yükleri

Ölçek/Faktör	Madde No.	Ölçek İfadeleri	Faktör Yükleri	Faktör/Ölçek Güvenilirlik
ALGILANAN KALİTE	1	Yabancı marka isimli ayakkabı ürünlerinin güvenilir olma olasılığı daha yüksektir.	0,835	0,947
	2	Yabancı dilde ayakkabı ismine sahip ürünlerin işçiliği daha iyidir.	0,848	
	3	Yabancı dilde ayakkabı ismine sahip ürünler daha kalitelidir.	0,882	
	4	Yabancı marka isimli ayakkabı ürünleri daha güven vericidir.	0,929	
	5	Yabancı marka isimli ayakkabı ürünleri daha dayanıklı görünür.	0,884	
SATIN ALMA NİYETİ	6	Yabancı isme sahip ayakkabı alacak olsam o ürünü gösterilen fiyattan almayı düşünürüm.	0,511	0,876
	7	Yabancı marka isimli ayakkabı ürünlerini satın alma ihtimalim daha yüksektir.	0,838	
	8	Yabancı marka isimli ayakkabı ürünlerini satın almayı daha çok isterim.	0,926	
	9	Yabancı marka isimli ayakkabı ürünlerini satın almayı düşünme olasılığım daha yüksektir.	0,898	
YABANCI İSİMLİ MARKALARA KARŞI TUTUM	10	Yabancı dilde ayakkabı markalarının ürün hakkında olumlu ipucu verdiğini düşünürüm.	0,829	0,900
	11	Ayakkabı ürünleri arasında yabancı dilde marka ismine sahip olan markalar benim için olumlu imaja sahiptir.	0,877	
	12	Yabancı dilde marka ismine sahip ayakkabı ürün markasının beklentilerimi çoğunlukla karşılayacağına inanırım.	0,899	
	13	Ayakkabı ürün kategorisindeki ürünün marka isminin yabancı olmasının bana prestij sağlayacağını düşünürüm.	0,713	
	14	Satın alma kararı verirken ayakkabının marka isminin yabancı dilde olmasını dikkate alırım.	0,637	
GÖSTERİŞÇİ TÜKETİM	15	Pahalı ürün satın almam insanlara mesaj verir.	0,572	0,908
	16	Bazı ürünleri başkalarına varlıklı olduğumu göstermek için satın alırım.	0,578	
	17	Seçkin insanların takıldığı kulüplere katılırım.	0,568	
	18	İmkânım olsaydı eğer, duvarlarımı şöhretli ressamların eserleriyle süslerdim.	0,553	
	19	Bir ürün satın alırsam, onun piyasada bulunmayan, ilginç ve sıra dışı bir versiyonunu almak isterim.	0,679	
	20	Çevremdekiler sahip olduğum güzellik ve zevk anlayışına sahip olmak ister.	0,739	
	21	Egzotik bir görünüme ve tasarıma sahip bir ürün seçerek arkadaşlarıma farklı olduğumu gösteririm.	0,819	
	22	Herkesin hayran kalacağı bir tarz yaratabileceğim ürün ve markalar seçerim.	0,841	
	23	Her zaman birinci sınıf ürünler satın alırım.	0,646	
	24	Başkalarına orijinal olmaktan keyif aldığımı göstermek için genellikle sıradan ürünlerin ilginç versiyonlarını bulmaya çalışırım.	0,769	
	25	Başkalarına kültürlü olduğumu belli ederim.	0,639	

Her bir faktöre ilişkin faktör yükleri Tablo 12’de verilmektedir. Tabloda görüldüğü üzere faktör yükleri 0.511 ile 0.929 arasında değişkenlik göstermektedir. Harrington (2009)’a göre faktör yüklerinin 0.30’un altında olmaması gerekmektedir (Aktaran Çapık, 2014:203). Dolayısıyla faktör yükleri kabul edilebilir düzeydedir.

3.6.3. Ölçek Güvenilirlik Analizleri

Çalışmanın genel güvenilirlik ve ölçeklerin güvenilirlik katsayıları Tablo 13’te verilmiştir.

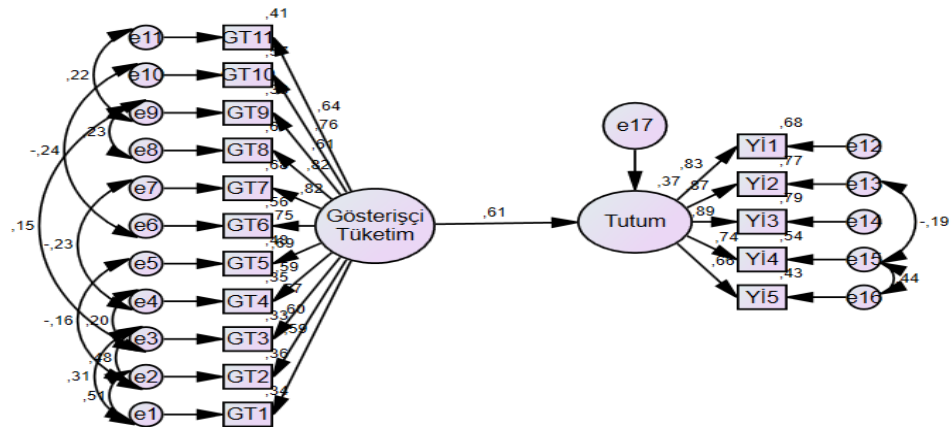
Tablo 13: Güvenilirlik Analizi

Ölçekler	Cronbach Alfa
Algılanan Kalite	0,947
Satın Alma Niyeti	0,876
Yabancı İsimli Markalara Karşı Tutum	0,900
Gösterişçi Tüketim	0,908
Çalışmanın Genel Güvenilirlik Kat Sayısı	0,955

Yapılan güvenilirlik analizi sonucunda Cronbach Alfa değeri 0.95 çıkmıştır. Alfa katsayısının 0.80 - 1.00 olması, çalışmanın yüksek güvenilirliğe sahip olduğunu göstermektedir (Alpar, 2001).

3.6.4. Yol Analizi Bulguları

Bu başlık altında yol analizi ile değişkenler arasındaki nedensel ilişkiler ve hipotezler test edilmiştir. Şekil 8’de gösterişçi tüketim ile yabancı isimli markalara karşı tutum arasındaki ilişki incelenmiştir.



Şekil 8: Gösterişçi Tüketim ve Yabancı İsimli Markalara Karşı Tutum Yol Analizi Modeli

Gösterişçi tüketimden yabancı isimli markalara karşı tutuma giden yol analizine ait model, Şekil 8’de ve standardize edilmiş beta, standart hata ve anlamlılık değerleri ise Tablo 14’te gösterilmiştir. Elde edilen bu bulgulara göre gösterişçi tüketimin yabancı isimli markalara karşı tutum üzerinde ($\beta = 0.605$; $p < 0.05$) pozitif yönlü anlamlı bir etkisinin olduğu görülmektedir. Araştırmadaki tüm değişkenler modele dâhil edildiğinde ise gösterişçi tüketimin yabancı isimli markalara karşı tutuma etkisinin daha da yükseldiği görülmüştür.

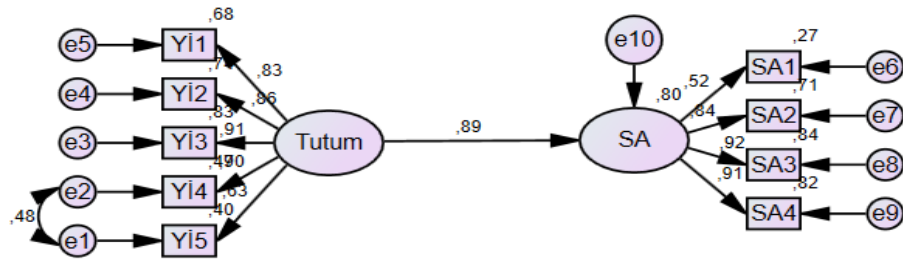
Tablo 14: Gösterişçi Tüketim ve Yabancı İsimli Markalara Karşı Tutum Yol Katsayıları ve Uyum İndeksleri

Etki	Tahmin (β)	Standart Hata	t	p	Sonuç
GT → Tutum	0.605	0.073	11.073	***	Kabul

Uyum İndeksleri
 χ^2/df : 4.644, RMSEA:0.080, GFI:0.924, AGFI:0.886, CFI: 0.941, NFI:0.921, SRMR:0.0827

Tablo 14’te gösterilen gösterişçi tüketim ve yabancı isimli markalara karşı tutum arasındaki ilişki katsayıları, Tablo 3’teki uyum indeksleri ile karşılaştırılmıştır. Buna göre elde edilen bulgular doğrultusunda RMSEA, CMIN/df, AGFI ve SRMR değerlerinin iyi uyumlu, CFI, GFI ve NFI değerlerinin ise mükemmel uyumlu olduğu tespit edilmiştir.

Şekil 9’da yabancı isimli markalara karşı tutum ile satın alma niyeti arasındaki ilişki incelenmiştir.



Şekil 9: Yabancı İsimli Markalara Karşı Tutum ve Satın Alma Niyeti Yol Analizi Modeli

Yabancı isimli markalara karşı tutumdan satın alma niyetine giden yol analizine ait model, Şekil 9’da ve standardize edilmiş beta, standart hata ve anlamlılık değerleri ise Tablo 15’te gösterilmiştir. Elde edilen bu bulgulara göre yabancı marka isimli ürünlere

karşı tutumun satın alma niyeti üzerinde ($\beta = 0.893$; $p < 0.05$) pozitif yönlü anlamlı bir etkisinin olduğu görülmektedir. Araştırmadaki tüm değişkenler modele dâhil edildiğinde ise yabancı isimli markalara karşı tutumun satın alma niyeti üzerindeki etkisinin ise yaklaşık yarı yarıya düştüğü görülmüştür.

Tablo 15: Yabancı İsimli Markalara Karşı Tutum ve Satın Alma Niyeti Yol Katsayıları ve Uyum İndeksleri

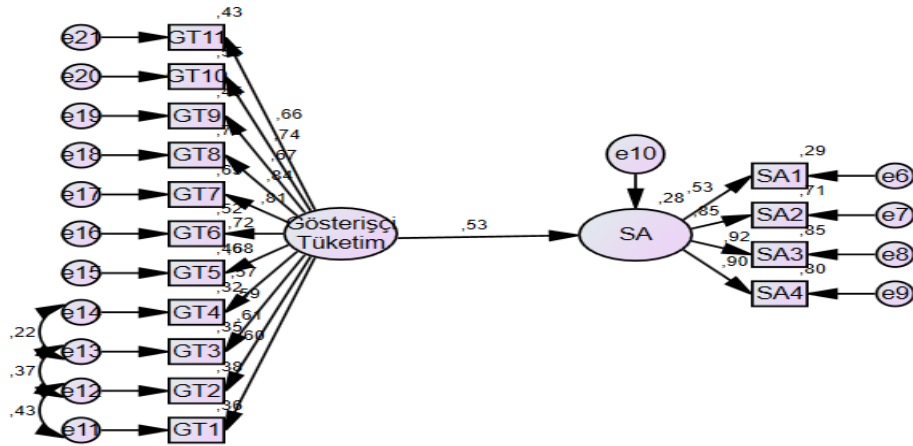
Etki	Tahmin (β)	Standart Hata	t	p	Sonuç
Tutum → SA	0,893	0.067	10.954	***	Kabul

Uyum İndeksleri

χ^2/df : 2.691, RMSEA:0.054, GFI:0.974, AGFI:0.952, CFI: 0.989, NFI: 0.983, SRMR: 0.0230

Tablo 15'deki değerlere göre yabancı isimli markalara karşı tutum ve satın alma niyeti ilişkisindeki RMSEA, CMIN/df, AGFI, CFI, GFI, NFI ve SRMR değerlerinin Tablo 3'teki uyum indeks değerleri ile uyumlu olduğu görülmektedir.

Şekil 10'da gösterişçi tüketim ile satın alma niyeti arasındaki ilişki incelenmiştir.



Şekil 10: Gösterişçi Tüketim ve Satın Alma Niyeti Yol Analizi Modeli

Gösterişçi tüketimden satın alma niyetine giden yol analizine ait model, Şekil 10'da ve standardize edilmiş beta, standart hata ve anlamlılık değerleri ise Tablo 16'da gösterilmiştir. Elde edilen bu bulgulara göre gösterişçi tüketimin satın alma niyeti üzerinde ($\beta = 0.532$; $p < 0.05$) pozitif yönlü anlamlı bir etkisinin olduğu görülmektedir. Gösterişçi tüketim ile satın alma niyeti arasındaki ilişkiye diğer unsurlarla birlikte bir bütün halinde bakıldığında gösterişçi tüketimin satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 16: Gösterişçi Tüketim ve Satın Alma Niyeti Yol Katsayıları ve Uyum İndeksleri

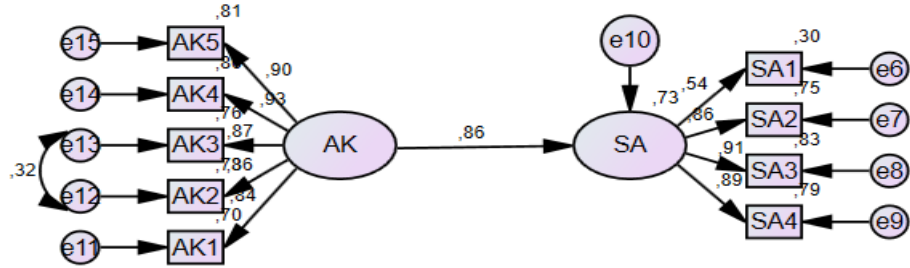
Etki	Tahmin (β)	Standart Hata	t	p	Sonuç
GT $\rightarrow$ SA	0,532	0.050	8.621	***	Kabul

Uyum İndeksleri:

χ^2/df : 4.710, RMSEA:0.080, GFI:0.915, AGFI:0.881, CFI: 0.936, NFI: 0.927, SRMR: 0.0511

Tablo 16’da gösterilen, gösterişçi tüketim ve satın alma niyeti ilişkisinde elde edilen bulgular doğrultusunda RMSEA, CMIN/df, AGFI, SRMR, CFI, GFI ve NFI değerlerinin Tablo 3’teki uyum indeks değerleri ile uyumlu olduğu görülmektedir.

Şekil 11’de algılanan kalite ile satın alma niyeti arasındaki ilişki incelenmiştir.



Şekil 11: Algılanan Kalite ve Satın Alma Niyeti Yol Analizi Modeli

Algılanan kaliteden satın alma niyetine giden yol analizine ait model, Şekil 11’de ve standardize edilmiş beta, standart hata ve anlamlılık değerleri ise Tablo 17’ de gösterilmiştir. Elde edilen bu bulgulara göre algılanan kalitenin satın alma niyeti üzerinde ($\beta= 0.857$; $p<0.05$) pozitif yönlü anlamlı bir etkisinin olduğu görülmektedir.

Tablo 17: Algılanan Kalite ve Satın Alma Niyeti Yol Katsayıları ve Uyum İndeksleri

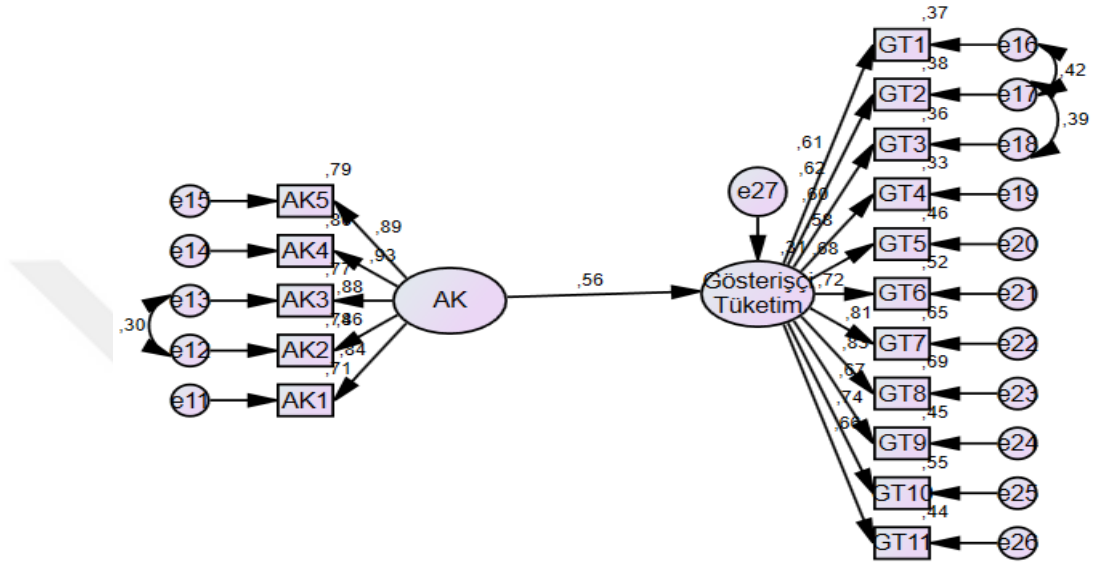
Etki	Tahmin (β)	Standart Hata	t	p	Sonuç
AK $\rightarrow$ SA	0,857	0.039	12.927	***	Kabul

Uyum İndeksleri:

χ^2/df : 3.842, RMSEA:0.070, GFI:0.963, AGFI:0.933, CFI: 0.985, NFI:0.980, SRMR:0.0240

Tablo 17’deki algılanan kalite ve satın alma niyeti ilişkisinde elde edilen RMSEA, CMIN/df, AGFI, CFI, GFI, NFI ve SRMR değerlerinin Tablo 3’teki uyum indeks değerleri ile uyumlu olduğu görülmektedir.

Şekil 12’de algılanan kalite ile gösterişçi tüketim arasındaki ilişki incelenmiştir.



Şekil 12: Algılanan Kalite ve Gösterişçi Tüketim Yol Analizi Modeli

Algılanan kaliteden gösterişçi tüketime giden yol analizine ait model, Şekil 12’de ve standardize edilmiş beta, standart hata ve anlamlılık değerleri ise Tablo 18’de gösterilmiştir. Elde edilen bu bulgulara göre algılanan kalitenin gösterişçi tüketim üzerinde ($\beta = 0.556$; $p < 0.05$) pozitif yönlü anlamlı bir etkisinin olduğu görülmektedir. Algılanan kalite ile gösterişçi tüketim arasındaki ilişkiye diğer unsurlarla birlikte bir bütün halinde bakıldığında algılanan kalitenin gösterişçi tüketim üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 18: Algılanan Kalite ve Gösterişçi Tüketim Yol Katsayıları ve Uyum İndeksleri

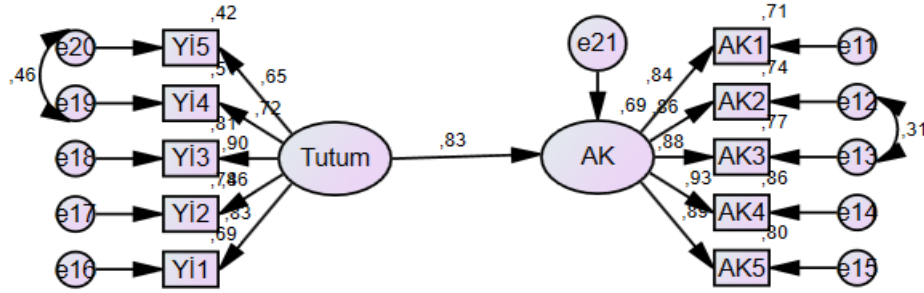
Etki	Tahmin (β)	Standart Hata	t	p	Sonuç
AK $\rightarrow$ GT	0.556	0.037	10.775	***	Kabul

Uyum İndeksleri:

χ^2/df : 4.415, RMSEA:0.077, GFI:0.911, AGFI:0.879, CFI: 0.946, NFI: 0.926, SRMR: 0.0483

Tablo 18'deki algılanan kalite ve gösterişçi tüketim ilişkisinde elde edilen RMSEA, CMIN/df, AGFI, CFI, GFI, NFI ve SRMR değerleri ile Tablo 3'teki değerlerin uyumlu olduğu görülmektedir.

Şekil 13'te yabancı isimli markalara karşı tutum ile algılanan kalite arasındaki ilişki incelenmiştir.



Şekil 13: Yabancı İsimli Markalara Karşı Tutum ve Algılanan Kalite Yol Analizi Modeli

Yabancı isimli markalara karşı tutumdan algılanan kaliteye giden yol analizine ait model, Şekil 13'te ve standardize edilmiş beta, standart hata ve anlamlılık değerleri ise Tablo 19'da gösterilmiştir. Elde edilen bu bulgulara göre yabancı isimli markalara karşı tutumun algılanan kalite üzerinde ($\beta = 0.833$; $p < 0.05$) pozitif yönlü anlamlı bir etkisinin olduğu görülmektedir.

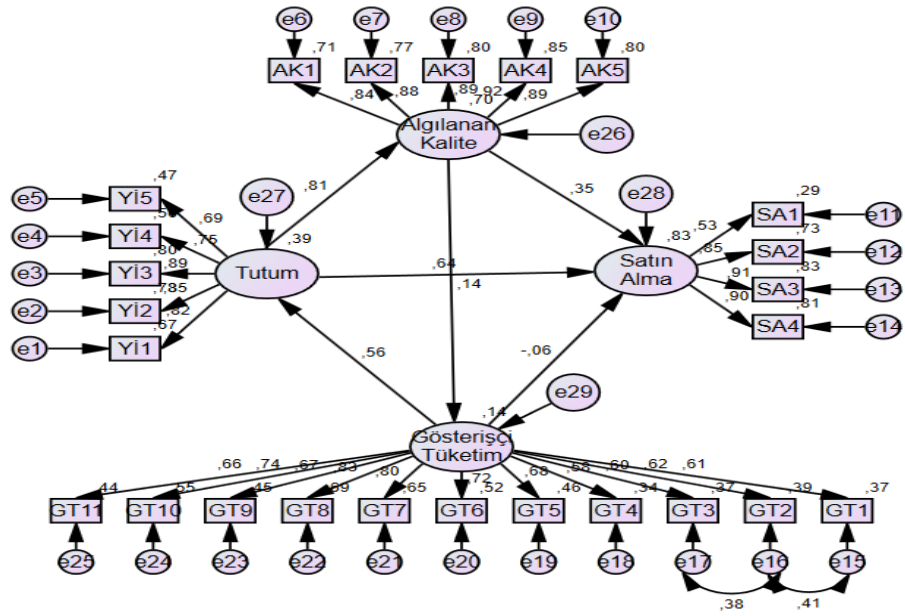
Tablo 19: Yabancı İsimli Markalara Karşı Tutum ve Algılanan Kalite Yol Katsayıları ve Uyum İndeksleri

Etki	Tahmin (β)	Standart Hata	t	p	Sonuç
Tutum $\rightarrow$ AK	0.833	0.045	19.675	***	Kabul

Uyum İndeksleri:

χ^2/df : 3.473, RMSEA:0.066, GFI:0.963, AGFI:0.936, CFI: 0.985, NFI: 0.972, SRMR: 0.0304

Tablo 19'daki yabancı isimli markalara karşı tutum ve algılanan kalite ilişkisinde elde edilen RMSEA, CMIN/df, AGFI, CFI, GFI, NFI ve SRMR değerleri ile Tablo 3'teki değerlerin uyumlu olduğu görülmektedir.



Şekil 14: Genel Model Yol Analizi

Çalışmaya ait yol analizi Şekil 14'te verilmiştir.

Tablo 20: Yol Analizi Sonuçları ve Uyum İndeksleri

Etki	Tahmin (β)	Standart Hata	t	p	Sonuç
GT→ Tutum	,704	,097	7,249	***	Kabul
Tutum→ SA	,402	,045	8,922	***	Kabul
GT→ SA	-,048	,026	-1847	,065	Ret
Tutum→ AK	,876	,049	17,759	***	Kabul
AK→ GT	,103	,070	1,469	,142	Ret
AK→SA	,201	,032	6,295	***	Kabul

Uyum İndeksleri:

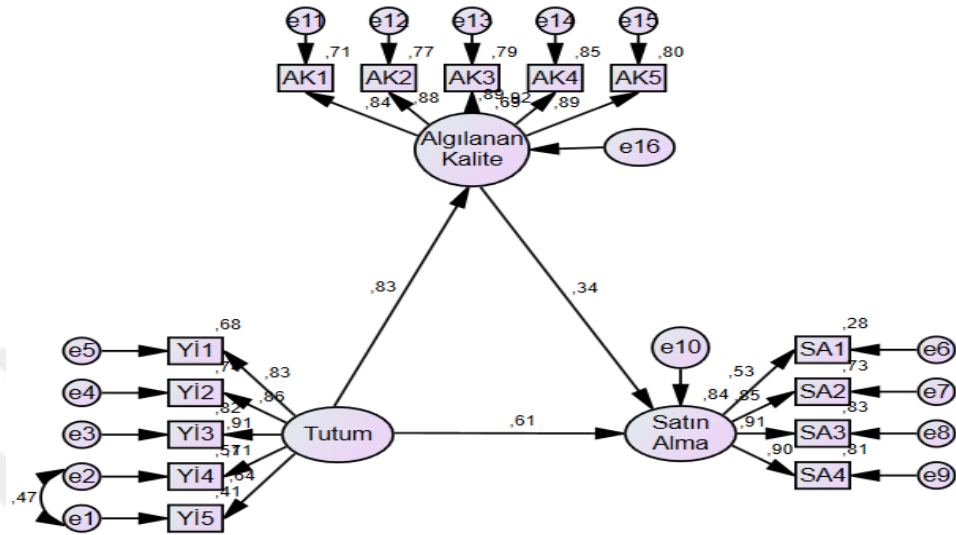
χ^2/df :4.425, RMSEA:0.077, GFI:0.849, AGFI:0.816, CFI: 0.919, NFI: 0.899, SRMR: 0.0625

Kurulan yapısal eşitlik modelinin uygunluğunu test etmek için uyum indeksleri kullanılmıştır. Uyum indeksleri RMSEA: 0.077, CFI: 0.919, GFI: 0.849, AGFI: 0.816, CMIN/df: 4.425, NFI: 0.899 ve SRMR: 0.0625 olarak elde edilmiştir (Bkz. Tablo 20). Bu sonuçlar, modelin uygun olduğunu göstermektedir (Bkz. Tablo 3).

Bu sonuçlar doğrultusunda gösterişçi tüketimin yabancı marka isimli ürünlere karşı tutumunu ($\beta=0,704$, $p<0.01$), yabancı marka isimli ürünlere karşı tutumun satın alma niyetini ($\beta=0,402$, $p<0.01$), yabancı marka isimli ürünlere karşı tutumun algılanan kaliteyi ($\beta=0,876$, $p<0.01$) ve algılanan kalitenin satın alma niyetini ($\beta=0,201$, $p<0.01$) anlamlı ve olumlu yönde etkilediği saptanmıştır. Bu durumda H_1 , H_2 , H_4 ve H_6 hipotezleri kabul edilmiştir. Diğer yandan gösterişçi tüketimin satın alma niyetine ($\beta= -0,048$, $p=$

0,065) ve algılanan kalitenin gösterişçi tüketime ($\beta = 0,103$, $p = 0,142$) etkisinin anlamlı olmadığı görülmektedir. Bundan dolayı H_3 ve H_5 hipotezleri reddedilmiştir.

3.6.5. Aracılık Analizi Bulguları



Şekil 15: Aracılık Analizi

Yabancı isimli markalara karşı tutumun satın alma niyeti üzerindeki etkisinde algılanan kalite değişkeninin aracılık rolünün olup olmadığını test etmek için bir model oluşturulmuştur. Modelde aracılık rolüne bakmadan önce bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerinde etkisinin olup olmadığı incelenmiştir. Bunun sonucunda aracı yokken yabancı isimli markalara karşı tutumun satın alma niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisinin olduğu görülmüştür ($\beta=0.893$, $p<0.05$).

Bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerinde etkisi anlamlı iken bu etkiye aracı rolü olup olmadığına bakılmıştır. Elde edilen modelin sonuçlarına göre %95 güven aralığındaki değerlerin 0'ı içermemesi modelde aracı rolünün anlamlı olduğunu göstermektedir (0.194, 0.365). Aracı rolü var olduğu kararı verildikten sonra bu aracı rolünün türüne karar vermek için doğrudan etkinin anlamlı olup olmadığına bakılmıştır. Bunun sonucunda doğrudan etkinin anlamlı olduğu fakat etki kat sayı değerinin düştüğü sonucuna varılmış ($\beta=0.612$, $p<0.05$) ve aracının kısmi aracı olduğu kararı verilmiştir.

Yabancı isimli markalara karşı tutumun satın alma üzerindeki doğrudan etkisi 0,61’dir.

Dolaylı etki: Yabancı isimli markalara karşı tutum x Algılanan kalite

Dolaylı etki: $0,83 \times 0,34 = 0,28$

Toplam etki: Dolaylı etki + Doğrudan etki

Toplam etki: $0,28 + 0,61 = 0,89$

Satın alma niyeti üzerindeki toplam etki içerisindeki dolaylı etkinin payı:

$(0,83 \times 0,34) / (0,83 \times 0,34 + 0,61) = 0,314 = \% 31,4$

Algılanan kalitenin satın alma niyeti üzerindeki toplam etki içindeki payı %31,5'tür.

Doğrudan etkinin toplam etki içerisindeki payı = $\% 100 - \% 31,4 = \% 68,6$

Yabancı isimli markalara karşı tutumun satın alma üzerindeki doğrudan etkisi 0,61'dir. Yabancı isimli markalara karşı tutumun satın alma niyeti üzerindeki dolaylı etkisi ise 0,28 olarak bulunmuştur. Satın alma niyeti üzerindeki toplam etki 0,89 olarak saptanmıştır. Satın alma niyeti üzerindeki toplam etki içerisindeki dolaylı etkinin payı %31,4 olarak bulunmuştur. Algılanan kalitenin satın alma niyeti üzerindeki toplam etki içindeki payı %31,4'tür. Satın alma niyeti üzerinde toplam etki içerisindeki doğrudan etkinin payı ise % 68, 6'dır. Yabancı isimli markalara karşı tutumun satın alma niyeti üzerindeki doğrudan etkisinin toplam etkideki oranı %68,6'dır.

Tablo 21: Yabancı İsimli Markalara Karşı Tutumun Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisinde Algılanan Kalite Değişkeninin Aracı Rolü Modeline İlişkin Sonuçlar

Etki (Aracı Yokken)	Tahmin (β)	Standart Hata	t	p	Sonuç
Tutum→ SA	0.893	,067	10,954	***	Kabul
Doğrudan Etki (Aracı varken)	Tahmin (β)	Standart Hata	t	p	Sonuç
Tutum →AK → SA	0.612	,058	8.701	***	Kabul
Dolaylı Etki (Aracı varken)	Tahmin (β)	Güven Aralığı			
Tutum → AK → SA	0.282	(0.194, 0.365)			Anlamlı (aracılık var)

Uyum İndeksleri:

χ^2/df : 2.691, RMSEA: 0.054, GFI: 0.974, AGFI: 0.952, CFI: 0.989, NFI: 0.983, SRMR: 0.0230

*p<0.05

Modelin uyum iyiliği değerlerinin, makul bir seviyede olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 22: Hipotez Test Sonuçları

Hipotezler	Kabul	Ret
H₁: Gösterişçi tüketimin, yabancı isimli markalara karşı tutuma pozitif yönde anlamlı bir etkisi vardır.	✓	
H₂: Yabancı isimli markalara karşı tutumun, satın alma niyetine pozitif yönde anlamlı bir etkisi vardır.	✓	
H₃: Gösterişçi tüketimin, satın alma niyetine pozitif yönde anlamlı bir etkisi vardır.		✓
H₄: Algılanan kalitenin, satın alma niyetine pozitif yönde anlamlı bir etkisi vardır.	✓	
H₅: Algılanan kalitenin, gösterişçi tüketime pozitif yönde anlamlı bir etkisi vardır.		✓
H₆: Yabancı isimli markalara karşı tutumun, algılanan kaliteye pozitif yönde anlamlı bir etkisi vardır.	✓	
H₇: Yabancı isimli markalara karşı tutumun satın alma niyetine etkisinde algılanan kalitenin aracılık rolü vardır.	✓	

Tablo 22’de H₁, H₂, H₄, H₆ ve H₇ hipotezlerinin kabul edildiği, H₃ ve H₅ hipotezlerinin reddedildiği görülmektedir.

SONUÇ

Bu çalışma, gösterişçi tüketim davranışı sergileyen bireylerin yabancı marka isimli ürünlere yönelik tutumları, algıları ve satın alma niyetleri arasındaki ilişkiyi incelemek amacıyla yapılmıştır. Katılımcıların yaklaşık olarak yarısını erkekler, yarısını da kadınlar oluşturmaktadır. Katılımcıların eğitim düzeylerine bakıldığında ise eğitim durumu ortaokul olanların en kalabalık grubu oluşturduğu görülmektedir.

Çalışmada tüm unsurların etkileri öncelikle tek tek ele alınmış, daha sonra bu etkiler, araştırma modelinde tüm unsurlar bir aradayken tekrar incelenmiştir. Unsurların etkileri tek tek ele alındığında elde edilen verilere göre kişilerin gösterişçi tüketim yaparak tükettikleri ürünlerde yabancı isimli markaların tercih edilme eğiliminin daha yüksek olduğu görülmektedir. Bu durum gösterişçi tüketim davranışı sergileyen bireylerin yabancı isimli markalara karşı tutumunu olumlu yönde etkileyebilir. Yeşil ve Ünsalan (2021)'in çalışması bu sonucu destekler niteliktedir.

Tüketiciler yerli ve yabancı markalar arasında seçim yaparken genellikle yabancı markalara karşı ilgi göstermektedir. Çünkü yabancı markaların daha kaliteli, yenilikçi ve özgün olma algısı birçok tüketicinin zihninde yer edinmiştir. Elde edilen sonuçlara göre tüketicilerin yabancı isimli markalara karşı tutumu satın alma niyetlerini olumlu bir şekilde etkilemektedir. Dolayısıyla işletmelerin markalarında yabancı ismi tercih etmeleri daha çok satış yapmalarını sağlayabilir. Uyar ve Dursun (2015)'un çalışması bu sonucu desteklememektedir. Yeniçeri ve Çakar (2018)'in çalışmaları ise bu sonucu destekler niteliktedir.

İnsanlar genellikle daha pahalı ürünleri satın alarak diğer insanların hayranlıklarını ve takdirini kazanmak istemektedirler. Bu tür tüketim, toplumda yarattığı çılgınlık ile birçok insan için norm haline gelmiştir. Bu araştırmanın sonucuna göre de gösterişçi tüketim bireylerin satın alma niyetlerini olumlu yönde etkilemektedir. Ural ve Hallumoğlu (2018)'in çalışmasında da elde edilen sonuçlar bu çalışmanın sonuçlarını destekler niteliktedir.

Araştırmanın sonuçlarına göre bir ürün ya da hizmetin algılanan kalitesi, tüketicilerin satın alma niyetlerini olumlu yönde etkilemektedir. Tüketiciler, kalitesi yüksek olan ürünleri veya hizmetleri satın almaya daha istekli olmaktadır. Baş ve Şahin

(2013)'ün çalışmaları bu sonucu destekler niteliktedir. Bu bağlamda işletmelerin ürün kalitesini en üst düzeyde tutmaları daha çok satış yapmalarını sağlayacaktır.

Çalışmada algılanan kalitenin gösterişçi tüketime olumlu ve anlamlı yönde etki ettiği saptanmıştır. Bunun sebebi, gösterişçi tüketim kültürünün, lüks ürünleri satın almaya teşvik etmesinden kaynaklanıyor olması olabilir. Çünkü lüks ürünlerin pahalı olması, tüketici üzerinde ürünün kaliteli olduğuna dair bir algı yaratmaktadır. Ayrıca lüks tüketim, insanların varlıklı olduklarını yansıtmak amacıyla pahalı ve prestijli markaların ürünlerini tercih etmesidir. Bu tür ürünler, üst sınıflara ya da statü sahibi kişilere özgü olarak algılanmaktadır. Bu bağlamda, kaliteli ve prestijli ürünler satın alarak gösterişçi bir tüketim sergileyen bireyler, kendilerini statü sahibi hissederler ve başkalarının gözünde prestijli bir imaj oluşturma amacı güderler. Özer ve Dovganiuc (2013)'ın çalışmaları ile bu sonuç örtüşmektedir.

Araştırmanın sonuçlarında bireylerin yabancı isimli markalara karşı tutumunun olumlu olmasının algılanan kaliteyi pozitif yönde etkilediği saptanmıştır. Dolayısıyla tüketicilerin yabancı isimli markaları kaliteli olarak algıladığı söylenebilir. Baş ve Şahin (2013)'ün çalışmaları ile bu sonuç örtüşmektedir.

Çalışmadaki unsurların hepsi tek bir model içerisinde bir arada incelendiğinde ise unsurların etki boyutları değişebilmektedir. Araştırmadaki tüm değişkenler modele dâhil edildiğinde gösterişçi tüketimin yabancı isimli markalara karşı tutuma etkisinin daha da yükseldiği görülmüştür. Yabancı isimli markalara karşı tutumun satın alma niyeti üzerindeki etkisinin ise yaklaşık yarı yarıya düştüğü görülmüştür. Bu durumda araştırmanın genel modeline göre algılanan kalite ve satın alma niyeti unsurları gösterişçi tüketim ile yabancı isimli markalara karşı tutum arasındaki ilişkiyi etkilemektedir denebilir.

Gösterişçi tüketim ile satın alma niyeti arasındaki ilişkiye tek başına bakıldığında aralarındaki ilişki anlamlı olurken diğer unsurlarla birlikte bir bütün halinde bakıldığında gösterişçi tüketimin satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Bu durumda araştırmanın genel modeline göre yabancı isimli markalara karşı tutum ve algılanan kalite unsurları gösterişçi tüketim ile satın alma niyeti arasındaki ilişkiyi etkilemektedir denebilir.

Algılanan kalitenin satın alma niyeti üzerindeki etkisine hem tek başına hem de model içerisinde diğer değişkenlerle birlikte bakıldığında algılanan kalitenin satın alma niyeti üzerinde anlamlı ve pozitif yönlü bir etkisinin olduğu saptanmıştır. Araştırmadaki tüm değişkenler modele dâhil edildiğinde ise bu etki derecesinin oldukça düştüğü gözlemlenmiştir. Bu durumda araştırmanın genel modeline göre yabancı isimli markalara karşı tutum ve gösterişçi tüketim unsurları algılanan kalite ile satın alma niyeti arasındaki ilişkiyi etkilemektedir denebilir.

Algılanan kalite ile gösterişçi tüketim arasındaki ilişkiye tek başına bakıldığında aralarındaki ilişki anlamlıyken diğer unsurlarla birlikte bir bütün halinde bakıldığında algılanan kalitenin gösterişçi tüketim üzerindeki etkisinin anlamlı olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Bu durumda araştırmanın genel modeline göre yabancı isimli markalara karşı tutum ve satın alma niyeti unsurları algılanan kalite ile gösterişçi tüketim arasındaki ilişkiyi etkilediği söylenebilir.

Araştırmanın genel modeli içerisinde incelendiğinde yabancı isimli markalara karşı tutumun algılanan kalite üzerindeki etkisinin arttığı gözlemlenmiştir.

Araştırmaya göre algılanan kalite, yabancı isimli markalara karşı tutum ile satın alma niyeti ilişkisinde kısmî aracı rolü üstlenmektedir. Dolayısıyla yabancı isimli markalara karşı tutum ile satın alma niyeti arasında anlamlı bir ilişki saptanmıştır ve bu ilişkinin bir kısmı algılanan kalite vasıtasıyla gerçekleşmektedir denebilir. Bazı tüketiciler, yabancı isimli markaları kaliteli olarak algıladığı için bu ürünleri satın almaya niyetlenmektedirler denebilir. Satın alma niyeti üzerindeki bu iki unsurun toplam etkisi 0,89 olarak saptanmıştır. Yabancı isimli markalara karşı tutumun satın alma üzerindeki doğrudan etkisi 0,61'dir. Yabancı isimli markalara karşı tutumun satın alma niyeti üzerindeki dolaylı etkisi ise 0,28 olarak bulunmuştur. Satın alma niyeti üzerindeki toplam etki içerisindeki dolaylı etkinin payı %31,4 olarak bulunmuştur. Algılanan kalitenin satın alma niyeti üzerindeki toplam etki içindeki payı %31,4'tür. Satın alma niyeti üzerinde toplam etki içerisindeki doğrudan etkinin payı ise % 68, 6'dır. Yabancı isimli markalara karşı tutumun satın alma niyeti üzerindeki doğrudan etkisinin toplam etkideki oranı ise %68,6'dır.

Özetle gösterişçi tüketim, yabancı isimli markalara karşı tutum ve algılanan kalite ilişkisi model içerisinde incelendiğinde tek tek aralarındaki ilişkiye göre olan etkiden

daha yüksek bir etki derecelerinin olduğu saptanmıştır. Ancak yabancı isimli markalara karşı tutum ve algılanan kalitenin satın alma niyeti üzerindeki etki derecelerinin de düştüğu gözlemlenmiştir. Ayrıca algılanan kalitenin yabancı isimli markalara karşı tutum ile satın alma niyeti ilişkisinde kısmî aracı rolü üstlendiği tespit edilmiştir. Tüketicilerin, yabancı isimli markaları kaliteli olarak algıladığı için bu ürünleri satın almaya niyetlendikleri söylenebilir. Demek ki tüketiciler, yabancı isimli markaların gösteriş yapmak için kullanılabileceğini düşünmekte ve bunları kaliteli olarak algılamakta ancak satın alma aşamasında satın alma niyetleri olumlu olsa da biraz düşmektedir denebilir. İşletmeler bu tüketicilere ürünlerini pazarlarken marka isimlerini yabancı kelimelerden seçerek tüketicilerin gösterişçi ruhuna hitap edebilir ve onlarda kaliteli algısı uyandırabilir. İşletmeler, sosyal medya ürün reklamları, içerik pazarlaması, yeniden pazarlama gibi pazarlama teknikleri ile ürün değerlendirme aşamasındaki tüketicilerle potansiyel satın alma öncesi etkileşimleri artırarak tüketicilerin markalarını satın alma niyetlerini artırabilir.

Bu çalışmada, gösterişçi tüketim davranışı sergileyen bireylerin yabancı marka isimli ürünlere yönelik tutumları, algıları ve satın alma niyetleri arasındaki ilişki incelenmiştir. Ancak, bu ilişkinin nedenlerini ve bu ilişkiyi etkileyen faktörleri daha detaylı bir şekilde araştırmak da faydalı olabilir. Örneğin, sosyal medya ve demografik faktörlerin bu ilişki üzerindeki etkisini inceleyen bir çalışma yapılması literatüre katkı sağlayabilir.

KAYNAKÇA

- Aaker, A. D. (1991) *Managing brand equity, the free press*, Macmillan, Inc., New York, USA.
- Aaker, D.A. (1996). *Bulding strong brands*. New York: The Free Press.
- Aaker, D.A. (2009). *Güçlü markalar yaratmak*, Çevr. Erdem Demir, Mediacat.
- Acar, A. (2000). Gösteriş tüketimi. *Ekonomi ve Teknik Dergi Standard*, (457), 38-50.
- Açıkalın, S. (2004). *Gösteriş amaçlı tüketim teorisi ve bir uygulama*. [Doktora Tezi]. Anadolu Üniversitesi.
- Açıkalın, S. ve Erdoğan, L. (2004). Veblen’ci gösteriş amaçlı tüketim. *Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 4(7), 1-18.
- Ak, T. (2009). *Marka yönetimi ve tüketici karar sürecine etkileri*. [Yüksek Lisans Tezi]. Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi.
- Akgün, V.Ö. ve Akgün, A. (2014). Marka ve marka değeri olgusu: Marka değerinin tespitine yönelik bir uygulama. *Selçuk Üniversitesi Sosyal ve Teknik Araştırmalar Dergisi*, (8), 1-13.
- Akkoyunlu, G. ve Kalyoncuoğlu, S. (2014). İşletmelerin kurumsal sosyal sorumluluk çalışmalarının marka algısı üzerine etkisinin değerlendirilmesi. *Niğde Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 7(3), 125-144.
- Aktepe, C. ve Baş, M. (2008). Marka bilgisi sürecinde marka farkındalığı ve algılanan kalite (beklenti) ilişkisi ve GSM sektörüne yönelik bir analiz. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 10(1), 81-96.
- Aktuğlu, K.I. (2004). *Marka yönetimi güçlü ve başarılı markalar için temel ilkeler*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Alashban, A.A. (1995). International brand-name standardization/adaptation: Antendents and consequences. A dissertation presented to the faculty of the college of business administration universty of Houston, in partial fulfillment of the requirements for the degree doctor of philosophy.
- Alpar, R. (2001). *Spor bilimlerinde uygulamalı istatistik (2. Baskı)*, Nobel Yayın.

- Altunışık, R., Özdemir, Ş. ve Torlak, Ö. (2006). *Modern pazarlama*. Değişim Yayınları.
- Arı, E.S. (2007). *Satın alma kararlarında tüketici etnosentrizmi ve menşe ülke etkisinin rolü*. [Yüksek Lisans Tezi]. Çukurova Üniversitesi.
- Armağan, E.A. ve Gürsoy, Ö. (2011). Satın alma kararlarında tüketici etnosentrizmi ve menşe ülke etkisinin cetscale ölçeği ile değerlendirilmesi. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 3(2), 67-77.
- Arman, C. (2013). *Gelir dağılımının tüketici davranışlarına etkisi*. [Yüksek Lisans Tezi]. Adnan Menderes Üniversitesi.
- Aydın, B. (2012). *Tüketicilerin gösterişçi tüketime olan eğilimleri*. [Yüksek Lisans Tezi]. Bahçeşehir Üniversitesi.
- Aydın, S. (2007). *Türkçe ve yabancı dilde marka isimlerinin algılanan kaliteye etkileri üzerine bir uygulama*. [Yüksek Lisans Tezi]. Hacettepe Üniversitesi.
- Aytekin, P. ve Ay, C. (2015). Hedonik tüketim ve anlık satın alma ilişkisi. *Academic Review of Economics & Administrative Sciences*, 8(1).
- Barut, D. (2018). *Gösterişçi tüketim ve gösterişçi tüketimin salon mobilyaları üzerindeki etkisi*. [Yüksek Lisans Tezi]. Gazi Üniversitesi.
- Baş, M. ve Şahin, Ş. (2013). Yabancı marka isimlerinin internet tüketicisinin satın Alma davranışları üzerine etkisi: Teknolojik ürünler üzerine bir araştırma. *Journal of Internet Applications and Management, İnternet Uygulamaları ve Yönetim Dergisi*, 4(2).
- Batı, U. ve Ünal, G. T. (2010). Marka adları üzerine dilbilimsel ve kavramsal bir inceleme: Türk reklamcılık ortamlarında marka adı yaratım süreçleri ve stratejileri. *Marmara İletişim Dergisi*, 17(17), 228-254.
- Bayar, M. ve Varışlı, N. (2020). Covid-19 pandemisinin Türkiye’de tüketici kredileri hacmi üzerindeki etkisi: 2013-2020 dönemi zaman serisi analizi. *Anadolu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 21(3), 85-99.
- Bayhan, V. (2011). Tüketim toplumunda bireyin ontolojik mottosu: Tüketiyorum Öyleyse Varım, *İstanbul Journal of Sociological Studies*, (43), 221-248.

- Beatty, S.E. ve Ferrell, M.E. (1998). Impulse buying: Modeling its precursors. *Journal of Consumer Research*, 22(4), 305-313.
- Beğendik, B. (2006). *Perakendecilikte kurumsal marka kimliği ve saha çalışması*. [Yüksek Lisans Tezi]. Marmara Üniversitesi.
- Bei, L. T. ve Chiao, Y. C. (2001). An integrated model for the effects of perceived product, perceived service quality and perceived price fairness on consumer satisfaction and loyalty. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, (14), 125.
- Bilge, F. A. ve Göksu, N. (2010). *Tüketici davranışları*, Gazi Kitabevi, Ankara, 2010.
- Birdişi, N. (2021). *Tüketicilerin kişilik özelliklerinin gösterişçi tüketim ve gönüllü sadelik eğilimine etkisi*. [Yüksek Lisans Tezi]. Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi.
- Bişkin, F. (2010). Markanın pazarlama açısından önemi ve tüketici tercihleri-memnuniyeti çerçevesinde otomobil sahipleri üzerinde bir araştırma. *Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 10(20), 411-434.
- Botton, A. (2015). *Statü endişesi*, Çev. A.S. Bayer, Sel Yayıncılık, İstanbul, 332.
- Bozkurt, İ. (2004). *İletişim odaklı pazarlama: Tüketiciden müşteri yaratmak*. İstanbul: MediaCat Akademi.
- Can, E. (2007). Marka ve marka yapılandırma. *Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 22(1), 225-237.
- Carter, M. A. T. ve Cook, K. (1995). Adaptation to retirement: Role changes and psychological resources. *The career development quarterly*, 44(1), 67-82.
- Cemalcılar, İ. (1998). *Pazarlama: Kavramlar kararlar*, Beta Basım Yayın Dağıtım A. Ş. İstanbul.
- Cengiz, O. (2016). *Marka farkındalığının marka imajına ve marka güvenine etkisi, tüketiciler üzerinde araştırma*. [Yüksek Lisans Tezi]. Beykent Üniversitesi.
- Chaudhuri, H. , Mazumdar, S. ve Ghoshal, A. (2011). Conspicuous consumption orientation: Conceptualisation, scale development and validation, *Journal of Consumer Behaviour*, 10(4), 216-224.

- Cohen, L., Manion, L. ve Morrison, K. (2000). *Research methods in education*, 5th edition, routledgefalmer, London and New York.
- Çakar, H. (2016). *Tüketicilerin etnosentrik eğilimlerine göre yabancı marka isimli ürünlere karşı tutumlarının incelenmesi*. [Yüksek Lisans Tezi]. Aksaray Üniversitesi.
- Çakır, V. (2009). Ülke menşei ve üretim menşei bilgisinin kalite algılamalarındaki rolü. *Erciyes Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 1(2), 66-78.
- Çapık, C. (2014). Geçerlik ve güvenirlik çalışmalarında doğrulayıcı faktör analizinin kullanımı. *Anadolu Hemşirelik ve Sağlık Bilimleri Dergisi*, 17(3), 196-205.
- Çetin, E. (2016). Sembolik tüketimin araçları alışveriş merkezleri ve moda. *Sosyoloji Dergisi*, (10zel).
- Çetin, M. (2019). Restoran tercihinde gösterişçi tüketim eğilimi. *Turizm Akademik Dergisi*, 6(2), 227-238.
- Çınar, İ. (2014) Ölüm kaygısı ve gösterişçi tüketim eğilimi, *Iğdır Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 89-104.
- Çokluk, Ö., Şekercioğlu, G. ve Büyüköztürk, Ş. (2018). *Sosyal bilimler için çok değişkenli istatistik SPSS ve LISREL uygulamaları (5. Baskı)*, Pegem Akademi.
- Dehon, C., Weems, C. F., Stickle, T. R., Costa, N. M. ve Berman, S. L. (2005). Across-sectional evaluation of the factorial invariance of anxiety sensitivity in adolescents and young adults. *Behaviour Research and Therapy*, (43), 799-810.
- Demirel, H. (2013). The influence of personality traits and psychological characteristics of individuals on their clothing purchase behaviors. *Tekstil ve Konfeksiyon*, 23(1), 67-76.
- Dodds, W.B., Monroe, K.B. ve Grewal, D. (1991). Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations. *Journal of Marketing Research*, 28(3), 307-319.
- Doğan, H.G., Gürler, A.Z. ve Ağcadağ, D. (2014). Hedonik tüketim alışkanlıkları üzerine etkili faktörlerin değerlendirilmesi (Tokat ili örneği). *Journal of International Social Research*, 7(30).

- Doğan, İ. (2015). *Farklı veri yapısı ve örneklem büyüklüklerinde yapısal eşitlik modellerinin geçerliği ve güvenilirliğinin değerlendirilmesi*. [Doktora Tezi]. Eskişehir Osmangazi Üniversitesi.
- Ekşi, O. (2016). *Yaşam tarzının gösterişçi tüketim üzerinde etkisi*. [Yüksek Lisans Tezi]. Kocaeli Üniversitesi.
- Erciş, M.S. ve Çat, A.K. (2016). Pazarlama iletişimde marka farkındalığı ve mizah içerikli televizyon reklamlarının marka farkındalığına etkileri: Atatürk Üniversitesinde bir uygulama, *Kafkas Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 7(13), 189-199.
- Erdoğan, H. (2018). *Tüketici satın alma davranışında marka menşei bilinci: Türkiye örneği*. [Yüksek Lisans Tezi]. Afyon Kocatepe Üniversitesi.
- Erdoğan, İ.T. ve Göktaş, B. (2020). Dinamik fiyatlandırma yapan tatil rezervasyon sitelerinin tercih edilmesinde marka bilinirliği ve marka güveninin rolü. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*.
- Eser, Z. , Korkmaz, S. , Öztürk, S.A. (2011). *Pazarlama kavramlar, ilkeler, kararlar*, 2. Baskı, Siyasal Kitabevi, Ankara.
- Esmeray, M. (2018). Amblem ile sembolik tüketim arasındaki ilişkinin incelenmesi: Starbucks örneği. *Çukurova Üniversitesi II. Uluslararası Sanat Araştırmaları Sempozyumu*, 11-14.
- Güleç, C. (2015). Thorstein Veblen ve gösterişçi tüketim kavramı. *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1(38), 62-82.
- Güllülü, U., Ünal, S. ve Bilgili, B. (2010). Kendini gösterim ve kişilerarası etkileşimin gösterişçi tüketim üzerindeki etkilerini belirlemeye yönelik bir araştırma, *Hacettepe Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 28(1), 105-139.
- Harrington, D. (2009). *Confirmatory factor analysis*. Oxford Universty Press.
- Hayta, B.A. (2009). Sürdürülebilir tüketim ve aile. *Türkiye Sosyal Araştırmalar Dergisi*, (3), 69-83.

- Hız, G. (2009). *Gelişmekte olan ülkelerde gösterişçi tüketim: Türkiye ile ilgili bir araştırma (Muğla Örneği)*. [Doktora Tezi]. Muğla Üniversitesi.
- Hız, G. (2011). Gösterişçi tüketim eğilimi üzerine bir alan araştırması: Muğla örneği, *Organizasyon Ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 3(2), 117-128.
- Hisrich, R.D. ve Peters, M.P. (1991). Marketing desicions for New and mature products, Prentice Hall, 2nd Edition.
- Homburg, C. ve Rudolph, B. (1997). Theoretische perspektiven zur kundenzufriedenheit, Wiesbaden, 38.
- Hooper, D., Coughlan, J. ve Mullen, M. R. (2008). Structural equation modeling: guidelines for determining model fit. *The Electronic Journal of Business Research Methods*, 6(1), 53-60.
- Hu, Li-Tze ve Bentler, P. M. (1999). Cut off criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional Criteria Versus New Alternatives. *Structural Equation Modelling*, 6(1), 1-55.
- Hürmeriç, P. ve Baban, E. (2012). Simmel, Veblen ve Sombart'ın penceresinden hedonik tüketim: Ütopyada Negotium ve Otium. *Global Media Journal: Turkish Edition*, 2(4).
- Işık, G. ve Selvi, M.S. (2017). Ev hanımlarının hedonik tüketim eğilimlerine ilişkin bir araştırma. *Balkan Journal of Social Sciences Balkan Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(11).
- İslamoğlu, A.H. ve Altunışık, R. (2017). *Tüketici davranışları (5. Baskı)*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Kadioğlu, Z. (2014). *Tüketim iletişimi süreçler, algılar ve tüketici*, Pales Yayınları, İstanbul.
- Karabacak, E. (1993). *Medyanın tüketici davranışları üzerindeki etkisi ve pazarlama yönetimi açısından önemi*. [Yüksek Lisans Tezi]. Selçuk Üniversitesi.
- Karabulut, M. (1985). *Tüketici davranışı (2. Baskı)*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi.
- Karabulut, M. (1989). *Tüketici davranışı (3. Baskı)* İstanbul: Yön Ajans.

- Karafakıoğlu, M. (2012), *Pazarlama ilkeleri, Türkmen Kitabevi, 5. Baskı, İstanbul.*
- Karsu, S., Erdem, Ş., Gür, F.A. ve Ezen, Z.Y. (2010). Sadakate giden yolda marka imajının değeri: İstanbul ve Gaziantep illerinde bir uygulama. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, 9(32), 171-198.*
- Kaygalak, İ. ve Işık, Ş. (2007). Kentleşmenin yeni ekonomik boyutları. *Ege Coğrafya Dergisi, 16(1-2), 17-35.*
- Kayıkçı, P., Armağan, K. ve Dal, N.E. (2019). Marka kimliğinin belirlenmesine yönelik bir çalışma: Özel eğitim kurumunda bir araştırma. *Karadeniz Uluslararası Bilimsel Dergi, (44), 375-403.*
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer based brand equity, *Journal of Marketing, 57(1), 1-2.*
- Keskin, S. ve Baş, M. (2015). Sosyal medyanın tüketici davranışları üzerine etkisinin belirlenmesi. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 17(3), 51-69.*
- Kinra, N. (2006). The effect of country of origin on foreign brand names in the Indian market. *Marketing Intelligence and Planning, 24(1), 15-30.*
- Knapp, D.E. (2000). *Marka akli* (A.T. Akartuna, Çev.). Ankara: Kapital Medya.
- Kocabaş, F., Elden, M. ve Yurdakul, N. (1999). *Reklam ve halkla ilişkilerde hedef kitle* İstanbul: İletişim.
- Kocacık, F. (1998). Tüketim eğilimleri ve sorunları: Sivas merkez ilçe örneği Cumhuriyet Üniversitesi.
- Kocaman, S. (2012). *Destinasyon yönetimi kapsamında marka kimliğine etki eden faktörlerin marka imajına etkisi: Alanya örneği*. [Doktora Tezi]. Akdeniz Üniversitesi.
- Koç, E. (2007). *Tüketici davranışı ve pazarlama stratejileri global ve yerel Yaklaşım*, Seçkin Yayıncılık, Ankara.
- Koç, E. (2013). *Tüketici davranışı ve pazarlama stratejileri global ve yerel yaklaşım*. Seçkin Yayıncılık. 5. Baskı. Ankara.
- Koç, E. (2016). *Tüketici davranışı ve pazarlama stratejileri*. Seçkin Yayıncılık, Ankara.

- Koçak, P.G. (2017). Gösterişçi tüketim üzerine teorik ve uygulamalı bir çalışma: Pamukkale Üniversitesi örneği. *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 31(43), 79-112.
- Kohli, C. ve LaBahn D.W. (1997). Observations: Creating effective brand names: A study of the naming process. *Journal of Advertising Research*, January/February, 67-75.
- Kotler, P. (2000). *Pazarlama yönetimi*, (Çev. Muallimoğlu, N.), İstanbul: Beta Yayınları, Millenium Baskı.
- Kotler, P. ve Armstrong, G. (2001). Principles of marketing 9 th Edition, Prentice Hall.
- Köseoğlu, Ö. (2002). *Değişim fenomeni karşısında markalaşma süreci ve bu süreçte halkla ilişkilerin rolü*. [Yüksek Lisans Tezi]. Ege Üniversitesi.
- Kurtbaş, İ. (2016). Marka yönetimi ve başarılı markanın yarar ve etkileri. *Karadeniz Uluslararası Bilimsel Dergi*, 32(32), 75-98.
- Kuruşçu, M. (2017). Uluslararası pazarlara açılma sürecinde marka isminin etkisi: Kayseri ili uygulaması. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, (49), 155-187.
- Lee, D. ve Ganesh, G. (1999). Effects of partitioned country image in the context of brand image and familiarity: A categorization theory perspective, *International Marketing Rewiev*, 16(1), 18-39.
- Mendell, I. M. ve Rosenberg, J.L. (1981). *Marketing*, 2. Baskı, Prentice Hall Inc. , Englewood Cliffs, New Jersey.
- Meydan, C. H. ve Şeşen, H. (2015). *Yapısal eşitlik modellemesi AMOS uygulamaları*. (İkinci Baskı) Ankara: Detay Yayıncılık.
- Moslehpour, M. ve Huyen, N.L. (2014). The influence of perceived brand quality and perceived brand prestige on purchase likelihood of Iphone and HTC mobile in Twain. *Research in Business and Management*, 1(1), 62-77.
- Mucuk, İ. (1999). *Modern işletmecilik*. Türkmen Kitabevi.
- Mucuk, İ. (2001), *Pazarlama ilkeleri*, İstanbul: Türkmen Kitabevi 13. Basım.
- Odabaşı, Y. (1999). *Tüketim kültürü: Yetinen toplumun tüketen topluma dönüşümü* İstanbul: Sistem Yayıncılık.

- Odabaşı, Y. (2013) *Tüketim kültürü: Yetinen toplumdan tüketen topluma*, Sistem Yayıncılık, 4. basım, İstanbul.
- Odabaşı, Y. (2018). *Tüketici davranışı*, MediaCat Yayınları, İstanbul.
- Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2006). *Tüketici davranışı*. MediaCat Yayınları. 6. Basım. İstanbul.
- Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2015). *Tüketici davranışı*. İstanbul: MediaCat.
- Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2016). *Tüketici davranışı*. İstanbul: MediaCat.
- Odabaşı, Y. ve Oyman M. (2005). *Pazarlama iletişimi yönetimi (18. Basım)*. İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Onan, G. (2006). *Hizmet sektöründe marka sadakati ve TEB üzerine bir uygulama*. [Yüksek Lisans Tezi]. Dokuz Eylül Üniversitesi.
- Orçan, M. (2008). *Osmanlı'dan günümüze modern Türk tüketim kültürü*. Ankara: Harf Yayınları.
- Öz, A. (2018). *Sosyal medya ortamında gösterişçi tüketim: Bir uygulama*. [Yüksek Lisans Tezi]. Harran Üniversitesi.
- Özdemir, H. (2009). Kurumsal sosyal sorumluluğun marka imajına etkisi.
- Özer, A. ve Dovganiuc, O. (2013). Gösteriş amaçlı ürünlerin satın alınmasında ülke orijini ve tüketici etnosentrizminin etkisi. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 6(11), 61-80.
- Özgüven, N. (2010). Marka değeri: Global markaların değerlendirilmesi, *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 2(1), 141-148.
- Özgüven, N. ve Karataş, E. (2010). Genç tüketicilerin marka kişiliği algılamalarının cinsiyete göre değerlendirilmesi: Mcdonald's ve Burger King. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (11), 139-165.
- Özmen, N.Ö. ve Özabacı, N. ve Özmen, M. (2005). Tüketici olmayı nasıl öğreniyoruz? *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(2), 135-147.
- Özsaçmacı, B. (2005). *Marka çağrışımları ve tüketiciler üzerine bir araştırma*. [Yüksek Lisans Tezi]. Gazi Üniversitesi.

- Özsunay, E. (1992). *Türkiye’de tüketici kredileri: Hukuki çerçeve ve uygulama üzerine bazı düşünceler, tüketici kredileri ve batı ülkelerindeki uygulamalar*. İstanbul: İstanbul Ticaret Odası Yayınları.
- Öztaş, Ö. ve Bozyiğit, S. (2019). Gösterişçi tüketim eğiliminin ve marka farkındalığının küresel marka farkındalığının küresel marka tercihi üzerindeki etkisi. *Küresel İktisat ve İşletme Çalışmaları Dergisi*, 18(16), 122-139.
- Özüpek, M.N. ve Diker, E. (2013). İletişim fakültesi öğrencilerinin cep telefonu markalarına yönelik imaj algısı: Nokia ve Samsung örneği. *E-Journal of New World Sciences Academy*, 8(1), 100-120.
- Phillips, D. (2012). *İsmin marka hali*, MediaCat Yayınları 2. Baskı.
- Rook, D.W. (1987). The buying impulsive. *Journal of Consumer Research*, 14(2), 189-199.
- Salihi, R. (2019). Ortadoğu ülkeleri özelinde genç tüketiciler ve teknolojik ürünlerde marka algısı. *Anadolu Kültürel Araştırmalar Dergisi*, 3(3), 293-313.
- Sandıkçı, M. (2008). *Termal turizm işletmelerinde sağlık beklentileri ve müşteri memnuniyeti*. [Doktora Tezi]. Afyon Kocatepe Üniversitesi.
- Saracel, N., Özkara, B., Karakaş, M., Özdemir, Ş. , Yelken, R., DüNDAR, S. ve Karaca, Y. (2002). Afyon ili tüketim analizi tüketici davranışları ve eğilimleri, Afyon Kocatepe Üniversitesi, 27.
- Schermelleh-Engel, K. ve H. Moosbrugger (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.
- Sekaran, U. (2003). *Research methods for business: A skill building approach* (4th Ed.) New York: John Wiley & Sons, INC.
- Sevil, B. (2006). *Moda sektöründe küresel marka yaratılması: Markalaşma çalışmaları üzerine bir uygulama*. [Yüksek Lisans Tezi]. Dokuz Eylül Üniversitesi.
- Shrum, L.J. , Lowrey, J. M. ve Luna, D. (2012). Sound symbolism effects across languages: Implications for global brand names. *International Journal of Research in Marketing*, (29), 275-279.

- Simon, D., L. Kriston, A. Loh, C. Spies, F. Scheibler, C. Wills ve M. Harter (2010). Confirmatory factor analysis and recommendations for improvement of the autonomy- preference-index (API), *Health Expectations*, (3), 234-243.
- Soba, M. ve Özkan, S. (2020). Lüks tüketim algısı ile içsel ve dışsal değerler arasındaki ilişki: Uşak ili örneği. *International Journal of Business and Economic Studies*, 2(1), 33-43.
- Süer, S. (2022). Marka güveni, marka imajı ve marka değerinin marka evangelizmi üzerindeki etkisi: E-Ticaret markaları üzerine ampirik bir araştırma. *Uluslararası Sosyal Bilimler ve Eğitim Dergisi*, 4(6), 253-280.
- Şengün, H.İ. ve Karahan, M. (2013). Hedonik (hazcı) tüketim alışkanlıkları ve tüketicileri bu tür alışkanlıklara motive eden nedenler, *Dicle Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 2(4), 13-26.
- Taşlı, C. (2010). *Marka kişiliği ile marka imajı arasındaki ilişki ve bir uygulama*. [Yüksek Lisans Tezi]. Kocaeli Üniversitesi.
- Tatoğlu, M. (2017). *Küresel marka oluşturmada yürütülen iletişim stratejileri Çaykur ve Lipton örneği*. [Doktora Tezi]. Maltepe Üniversitesi.
- Tek, B.Ö. (1999). *Pazarlama ilkeleri*. İstanbul, Beta Yayınları.
- Tokgöz, E. (2019). Hedonik ve faydacı tüketimin dürtüsel ve kompulsif satın alma üzerindeki etkisi, *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (35), 93-108.
- Tokol, T. (2010). *Pazarlama yönetimi*, Dora Yayınları, Yenilenmiş 11. Basım, Bursa.
- Topuz, Y.V. ve Çambaşı, İ. (2014). Asgari ücretli tüketicilerin cep telefonunu satın alma kararlarında fiyat algıları ve fiyat-kalite algısının belirleyicileri. *Niğde Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 7(1), 315.
- Türk Dil Kurumu, Güncel Türkçe Sözlük, <https://sozluk.gov.tr>, (11.10.2022).
- Türk Dil Kurumu, Güncel Türkçe Sözlük, <https://sozluk.gov.tr>, (23.09.2022).
- Ural, T. ve Hallumoğlu, Ç.E. (2018). Tüketim değerlerinin gösterişçi tüketim eğilimi ve satın alma niyeti üzerindeki etkileri: Hatay örneği. *İşletme ve İktisat Çalışmaları Dergisi*, 6(4), 48-60.

- Uyar, K. ve Dursun, Y. (2015). Farklı ürün kategorilerinde yabancı markalama ve tüketici etnosentrizmi. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19(2), 363-382.
- Ülgener, S.F. (1991). *Milli gelir istihdam ve iktisadi büyüme. (7. Baskı)*. İstanbul: Der Yayınları.
- Ürkek, R. (2019). *Jean Baudrillard ve tüketim toplumu*. [Yüksek Lisans Tezi]. Sivas Cumhuriyet Üniversitesi.
- Vergin, N. (1985). *Hızlı şehirleşmenin sosyolojik ve siyasal sonuçları*. İstanbul: SİSAV
- Yağcı, M.İ. ve İlarıslan, N. (2010). Reklamların ve cinsiyet kimliği rolünün tüketicilerin satın alma davranışları üzerindeki etkisi. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 1(1), 138-155.
- Yeniçeri, T. ve Çakar, H. (2018). Tüketicilerin etnosentrik eğilimleri, yabancı marka isimli ürünlere karşı tutumları, algıladıkları kalite ve satın alma niyeti arasındaki ilişkinin incelenmesi. *Erzincan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 11(2), 132-148.
- Yeşil, E. (2022). *Gösterişçi tüketimin marka sadakatine etkisinde ülke menşesinin aracılık rolü*. [Yüksek Lisans Tezi]. Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi.
- Yeşil, E. ve Ünsalan, M. (2021). Gösterişçi tüketim ve yabancı ürün satın alma niyeti arasındaki ilişki üzerine nitel bir araştırma. *Kapadokya Akademik Bakış*, 5(2), 1-20.
- Yılmaz, V. ve Dalbudak, Z. İ. (2018). Aracı değişken etkisinin incelenmesi: Yüksek hızlı tren işletmeciliği üzerine bir uygulama. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 14(2), 517-534.
- Zeithaml, V.A. (1988). Consumer perceptions of price, quality and value: A means-and model and synthesis of evidence: *Journal of marketing*, 52(3), 2-22.

EKLER

EK 1: Anket Formu

Sayın Katılımcı,

Bu çalışma, Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Gümrük İşletme Tezli Yüksek Lisans Programı kapsamında, Dr. Öğr. Üyesi Sema SARI danışmanlığında yüksek lisans öğrencisi Selbi Sultan GİRGEÇ tarafından yürütülmektedir. Anket sonuçları sadece bilimsel çalışmalarda kullanılacak olup kişisel bilgilere yer verilmeyecektir. Zaman ayırdığınız için teşekkür ederiz.

Danışman: Dr. Öğr. Üyesi SEMA SARI

Araştırmacı: SELBİ SULTAN GİRGEÇ

Görüşlerinizi (1, 2,3,4, 5) seçeneklerinden birini işaretleyerek belirtiniz. 1: Kesinlikle Katılmıyorum 2: Katılmıyorum 3: Kararsızım 4: Katılıyorum 5: Kesinlikle Katılıyorum		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1.	Yabancı marka isimli ayakkabı ürünlerinin güvenilir olma olasılığı daha yüksektir.	1	2	3	4	5
2.	Yabancı dilde ayakkabı ismine sahip ürünlerin işçiliği daha iyidir.	1	2	3	4	5
3.	Yabancı dilde ayakkabı ismine sahip ürünler daha kalitelidir.	1	2	3	4	5
4.	Yabancı marka isimli ayakkabı ürünleri daha güven vericidir.	1	2	3	4	5
5.	Yabancı marka isimli ayakkabı ürünleri daha dayanıklı görünür.	1	2	3	4	5
6.	Yabancı isme sahip ayakkabı alacak olsam o ürünü gösterilen fiyattan almayı düşünürüm.	1	2	3	4	5
7.	Yabancı marka isimli ayakkabı ürünlerini satın alma ihtimalim daha yüksektir.	1	2	3	4	5
8.	Yabancı marka isimli ayakkabı ürünlerini satın almayı daha çok isterim.	1	2	3	4	5
9.	Yabancı marka isimli ayakkabı ürünlerini satın almayı düşünme olasılığım daha yüksektir.	1	2	3	4	5
10.	Yabancı dilde ayakkabı markalarının ürün hakkında olumlu ipucu verdiğini düşünürüm.	1	2	3	4	5
11.	Ayakkabı ürünleri arasında yabancı dilde marka ismine sahip olan markalar benim için olumlu imaja sahiptir.	1	2	3	4	5

12.	Yabancı dilde marka ismine sahip ayakkabı ürün markasının beklentilerimi çoğunlukla karşılayacağına inanırım.	1	2	3	4	5
13.	Ayakkabı ürün kategorisindeki ürünün marka isminin yabancı olmasının bana prestij sağlayacağını düşünürüm.	1	2	3	4	5
14.	Satın alma kararı verirken ayakkabının marka isminin yabancı dilde olmasını dikkate alırım.	1	2	3	4	5
15.	Pahalı ürün satın almam insanlara mesaj verir.	1	2	3	4	5
16.	Bazı ürünleri başkalarına varlıklı olduğumu göstermek için satın alırım.	1	2	3	4	5
17.	Seçkin insanların takıldığı kulüplere katılırım.	1	2	3	4	5
18.	İmkânım olsaydı eğer, duvarlarımı şöhretli ressamların eserleriyle süslerdim.	1	2	3	4	5
19.	Bir ürün satın alacaksam, onun piyasada bulunmayan, ilginç ve sıra dışı bir versiyonunu almak isterim.	1	2	3	4	5
20.	Çevremdekiler sahip olduğum güzellik ve zevk anlayışına sahip olmak ister.	1	2	3	4	5
21.	Egzotik bir görünüme ve tasarıma sahip bir ürün seçerek arkadaşlarıma farklı olduğumu gösteririm.	1	2	3	4	5
22.	Herkesin hayran kalacağı bir tarz yaratabileceğim ürün ve markalar seçerim.	1	2	3	4	5
23.	Her zaman birinci sınıf ürünler satın alırım.	1	2	3	4	5
24.	Başkalarına orijinal olmaktan keyif aldığımı göstermek için genellikle sıradan ürünlerin ilginç versiyonlarını bulmaya çalışırım.	1	2	3	4	5
25.	Başkalarına kültürlü olduğumu belli ederim.	1	2	3	4	5

GENEL BİLGİLER

Cinsiyetiniz:

Kadın () Erkek ()

Medeni Durum:

Bekâr () Evli ()

Yaşınız:

1946-1964 () 1965-1979 () 1980-1999 () 2000 ve sonrası ()

Eğitim Durumunuz:

İlkokul () Ortaokul () Lise () Ön Lisans () Lisans ()
Yüksek Lisans () Doktora ()

Mesleğiniz:

Memur () İşçi () Emekli () Esnaf () Öğrenci () Ev Hanımı ()
Diğer ()



EK 2: Gösterişçi Tüketim Ölçeği'nin Tek Faktörlü Model DFA Uyum İndeksleri

Model Fit Summary

CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	28	175,000	38	,000	4,605
Saturated model	66	,000	0		
Independence model	11	3369,435	55	,000	61,262

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	,072	,952	,916	,548
Saturated model	,000	1,000		
Independence model	,826	,299	,159	,249

Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	,948	,925	,959	,940	,959
Saturated model	1,000		1,000		1,000
Independence model	,000	,000	,000	,000	,000

Parsimony-Adjusted Measures

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	,691	,655	,662
Saturated model	,000	,000	,000
Independence model	1,000	,000	,000

NCP

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	137,000	99,621	181,923
Saturated model	,000	,000	,000
Independence model	3314,435	3127,832	3508,328

FMIN

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	,305	,239	,174	,317
Saturated model	,000	,000	,000	,000
Independence model	5,880	5,784	5,459	6,123

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	,079	,068	,091	,000
Independence model	,324	,315	,334	,000

EK 3: Yabancı İsimli Markalara Karşı Tutum Ölçeği'nin Tek Faktörlü Model DFA Uyum İndeksleri

Model Fit Summary

CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	12	7,760	3	,051	2,587
Saturated model	15	,000	0		
Independence model	5	1877,872	10	,000	187,787

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	,020	,995	,974	,199
Saturated model	,000	1,000		
Independence model	,962	,373	,059	,248

Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	,996	,986	,997	,992	,997
Saturated model	1,000		1,000		1,000
Independence model	,000	,000	,000	,000	,000

Parsimony-Adjusted Measures

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	,300	,299	,299
Saturated model	,000	,000	,000
Independence model	1,000	,000	,000

NCP

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	4,760	,000	17,081
Saturated model	,000	,000	,000
Independence model	1867,872	1729,132	2013,961

FMIN

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	,014	,008	,000	,030
Saturated model	,000	,000	,000	,000
Independence model	3,277	3,260	3,018	3,515

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	,053	,000	,100	,387
Independence model	,571	,549	,593	,000

EK 4: Algılanan Kalite Ölçeği'nin Tek Faktörlü Model DFA Uyum İndeksleri

Model Fit Summary

CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	13	3,553	2	,169	1,777
Saturated model	15	,000	0		
Independence model	5	2781,709	10	,000	278,171

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	,007	,998	,981	,133
Saturated model	,000	1,000		
Independence model	1,236	,290	-,065	,193

Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	,999	,994	,999	,997	,999
Saturated model	1,000		1,000		1,000
Independence model	,000	,000	,000	,000	,000

Parsimony-Adjusted Measures

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	,200	,200	,200
Saturated model	,000	,000	,000
Independence model	1,000	,000	,000

NCP

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	1,553	,000	11,067
Saturated model	,000	,000	,000
Independence model	2771,709	2601,955	2948,774

FMIN

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	,006	,003	,000	,019
Saturated model	,000	,000	,000	,000
Independence model	4,855	4,837	4,541	5,146

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	,037	,000	,098	,542
Independence model	,695	,674	,717	,000

EK 5: Satın Alma Niyeti Ölçeği'nin Tek Faktörlü Model DFA Uyum İndeksleri

Model Fit Summary

CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	9	1,399	1	,237	1,399
Saturated model	10	,000	0		
Independence model	4	1440,730	6	,000	240,122

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	,009	,999	,988	,100
Saturated model	,000	1,000		
Independence model	,955	,440	,067	,264

Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	,999	,994	1,000	,998	1,000
Saturated model	1,000		1,000		1,000
Independence model	,000	,000	,000	,000	,000

Parsimony-Adjusted Measures

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	,167	,167	,167
Saturated model	,000	,000	,000
Independence model	1,000	,000	,000

NCP

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	,399	,000	7,995
Saturated model	,000	,000	,000
Independence model	1434,730	1313,628	1563,192

FMIN

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	,002	,001	,000	,014
Saturated model	,000	,000	,000	,000
Independence model	2,514	2,504	2,293	2,728

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	,026	,000	,118	,514
Independence model	,646	,618	,674	,000

ÖZGEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler :

Adı ve Soyadı : Selbi Sultan GİRGEÇ

Eğitim Durumu :

Lisans Öğrenimi : Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi,
Bucak Zeliha Tolunay Uygulamalı Teknoloji ve İşletmecilik Yüksekokulu, Uluslararası
Ticaret Programı.

Yüksek Lisans Öğrenimi : Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi,
Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gümrük İşletme Ana Bilim Dalı, Uluslararası Ticaret ve
Gümrük İşletme Tezli Yüksek Lisans Programı.

Bilimsel Yayınlar ve Çalışmalar :

Sarı, S. ve Girgeç, S.S. (2023), “Kişilik Tiplerinin Gösterişçi Tüketim Üzerindeki Etkisi”
, 8. Uluslararası Asya Modern Bilimler Kongresi, 5-7 Mayıs 2023, Aksaray.