

**GÖSTERİŞÇİ TÜKETİM EĞİLİMİNİN VE MARKA FARKINDALIĞININ KÜRESEL MARKA TERCİHİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ¹**Özlem ÖZTAŞ²Sezen BOZYİĞİT³**ÖZET**

Tüketim insanlığın oluşumundan bu yana var olan bir olgudur. İlkel zamanlarda insanlar temel istek ve ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla tüketim davranışında bulunurken, zamanla tüketim anlayışı değişmiş, insanların kendilerini diğer insanlara kanıtlamak amacıyla yaptığı bir eylem haline almıştır. Tüketiciler kendilerini diğerlerine olduğundan daha farklı göstermek amacıyla pahalı ve markalı ürünleri tercih edebilmektedirler. Markalı ürünler tüketicilerin gözünde pahalı ve kaliteli algısı yaratarak tüketicilerin satın alma tercihlerini etkileyebilmektedir. Tüketici ile bağ kurmanın etkili yollarından birisi markalaşmak olduğu için, tüketicide oluşturulan marka farkındalığı önem arz etmektedir. Bu nedenle de işletmeler çeşitli stratejiler kullanarak tüketicilerde marka farkındalığı yaratmaya çalışmaktadır. Bu araştırmanın amacı da tüketicilerin gösterişçi tüketim eğilimleri ve marka farkındalıklarının küresel marka tercihleri üzerindeki etkisini ortaya çıkarmaktır. Araştırmanın örneklemini Hatay'ın İskenderun ilçesinde yaşayan 18 yaş üstü tüketiciler oluşturmaktadır. Araştırmada veriler yüz yüze anket tekniği kullanılarak toplanmış ve toplamda 402 anket formu faktör, korelasyon ve regresyon analizlerine tabi tutulmuştur. Araştırmanın sonuçlarına göre, katılımcılar en fazla kıyafeti daha sonra sırasıyla teknolojik aletleri ve ayakkabıyı küresel markalı ürünler olarak satın almaktadırlar. Küresel markayı tercih etmeyi marka bilinci ve gösterişçi tüketimin pahalılık boyutu olumlu, küresel markayı tercih etmemeyi ise pahalılık boyutu olumsuz, eşsizlik boyutu ise olumlu olarak etkilemektedir.

Anahtar Kelimeler: Tüketim, Gösterişçi Tüketim, Marka Farkındalığı, Küresel Marka.**Jel Kodları:** M31, M39.**THE EFFECT OF CONSPICUOUS CONSUMPTION TENDENCY AND BRAND AWARENESS ON GLOBAL BRAND PREFERENCE****ABSTRACT**

Consumption is a phenomenon that has existed since the formation of humanity. In primitive times, people acted in order to meet their basic wishes and needs, and in the course of time, the understanding of consumption changed and it became an action that people took to prove themselves to other people. Consumers can choose expensive and branded products to make themselves different from others. Branded products can affect consumers' purchasing preferences by creating an expensive and high quality perception in the eyes of consumers. Since branding is one of the most effective ways to connect with the consumer, brand awareness created in the consumer is important. Since it is not an easy process for a brand to become a global brand, especially companies with global brands need to show sensitivity to this issue. The purpose of this study is to reveal the effect of consumers' pretentious consumption trends and brand awareness on global brand preferences. The sample of the study consists of consumers over 18 years of age living in İskenderun district of Hatay. Data were collected by using face to face questionnaire technique. 402 questionnaires were completed and factor analysis, correlation analysis, regression analysis were used. Participants buy firstly clothes, secondly technologic tools and thirdly shoes, according to the result of study. Global brand prefer affects in positive way pretentious consumption and brand awareness on the other hand, negative way pretentious consumption and brand awareness.

Keywords: Consumption, Conspicuous Consumption, Brand Awareness, Global Brand.**Jel Codes:** M31, M39.

¹ Bu makale Özlem ÖZTAŞ'ın yüksek lisans tezinden türetilmiştir.

² oztas.ozlem@hotmail.com

³ Doç. Dr., Mersin Üniversitesi Tarsus Uygulamalı Bilimler Fakültesi, sezenkilinc@yahoo.com

**1. GİRİŞ**

Tüketim olgusu, tüm ekonomik sistemlerin varlık sebebinin oluşturmaktadır. İnsanların ihtiyaç, istek ve arzuları ise tüketimin sebebinin açıklamaktadır. Bu nedenle insan ihtiyaçları tüketim kavramının anlam kazanması açısından oldukça önemlidir. Tüketim olmadan üretim olamayacak ve işletmelerin, pazarların, ekonomik sistemlerin bir anlamı kalmayacaktır. Dolayısıyla tüketim ve tüketici davranışları kavramları her zaman pazarlama açısından önemli olgulardan biri olmuştur (İslamoğlu ve Altunışık, 2017: 3). İnsanların, hayatlarını daha güzel bir şekilde devam ettirme, aldıkları ürünlerden daha fazla fayda sağlama ve daha güzel hizmetlere sahip olma çabası tüketim olgusu üzerinde daha fazla araştırma yapılmasını sağlamıştır. Kısaca insan hayatı üzerinde tüketim olgusunun önemli bir yeri bulunmaktadır.

Geçmişte tüketim olgusu daha çok zorunlu tüketim ihtiyaçlarının karşılanmasına yönelik bir faaliyet olarak algılanırken, günümüzde zorunlu tüketimin ötesinde tüketim psikolojik, sosyolojik ve imgesel amaçlarla da yapılmaktadır. Bu amaçlarla yapılan tüketimlerden birisi de gösterişçi tüketimdir. Maslow'un hiyerarşisinde en önde fizyolojik ihtiyaçlar, güvenlik ihtiyacı, sosyal aidiyet ve kendini kanıtlama ihtiyacı varken, günümüz tüketicisinin gösterişçi tüketim yapma isteğiyle bu hiyerarşiye aykırı davranışlar sergilediği görülmektedir. Hatta diğer tüketicilerin gözünde farklı bir statü elde edebilmek için bazı tüketiciler özellikle marka ürünler satın almakta ve bunları bir şekilde karşı tarafa sergilemektedirler. Bu anlamda bu tarz tüketicilerin "ayaklı reklam panosu" gibi dolaştığı dile getirilebilmektedir.

Tüketici ile bağ kurmanın en etkili yolu markalaşmaktan geçmektedir (Kurtbaş, 2016: 76). İşletmeler tüketicilerde marka farkındalığı yaratarak kendi markalarının diğer markaların önüne geçmesini sağlamaya çalışmaktadır. Bu çerçevede tamamen aynı işlevi görecektir olmasına rağmen marka farkındalığının etkisiyle de sıradan bir marka yerine sırf gösteriş amacına uygun olduğu için kişinin Lacoste marka bir tişörtte ödediği yüksek fiyatın aslında Lacoste markasının fizik ötesi anlamının karşılığı olduğu ve tüketicilerin bu anlamı satın aldığı düşünülmektedir (Tosun ve Cesur, 2018: 168). Çünkü yoğun rekabetin yaşanmış olduğu günümüzde ürünün markası ve markanın tüketici için ifade ettiği anlam geçmişe oranla çok daha fazla önem kazanmıştır. Bir markayı tüketmek, onu çağrıştıran varlıklarla tüketicinin kendisini özdeşleştirerek ifade etmesinin sembolik bir yolu haline gelmiştir (Azizağaoğlu ve Altunışık, 2012: 48). Tüketiciler aynı zamanda markalar tarafından sağlanan farklı hissetme, güven duygusu, huzur, barış, değer ve duygusal beklentiler gibi pek çok nedenden dolayı markalı ürün satın almayı seçme eğiliminde bulunmaktadır.

Tüketiciler istek ve ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla birtakım maliyetlere katlanarak bir ürünü satın almaktadırlar. Bu nedenle, aslında üründen veya markadan beklenen fayda satın alma kararını etkileyecek en önemli faktörlerden biridir (Karataş, 2014: 18). Ürünlerin dış görünüş ve kalitelerinin benzerliğinin giderek artması karşısında işletmeler var olan markalarla ve ürünlerle rekabet edebilmek ve farklılık yaratabilmek için güçlü markalar oluşturma çabası içine girmişlerdir (Durmaz ve Ertürk, 2016: 83). Küresel markaların kalıcı olabilmesi için, rekabet içerisinde ayakta kalmayı sağlayan uyum gösterme becerisi, kolay taklit edilemeyecek bir kaynak yapısı, markayı etkileyen ve etkilenen kişi ve kuruluşlarla iyi ilişki kurma gibi faktörler gerekmektedir (Söylemez, 2014: 20). Özellikle bazı küresel markaların dünya çapında ünlü kullanıcılara sahip oldukları için gösterişçi tüketimde bulunan tüketiciler tarafından daha çok tercih edildiği düşünülmektedir. Gösterişçi tüketimde bulunan kişilerde, çevre faktörü ve çevrenin vermiş olduğu tepkiler çok önemli görüldüğü için, bu kişiler lüks ve pahalı olarak nitelenen ürün ve markaları daha çok satın alma eğiliminde bulunmaktadır (Güllülü vd., 2010: 116). Günümüzde tüketicilerin, markalara yükledikleri sembolik anlamlar, ürünlerin fonksiyonel özelliklerinin üstüne çıkabilmektedir, bu durum da bu tarz ürünlerin tüketicilerin bilinçaltına daha kolay bir şekilde hitap ettiğini göstermektedir (Başfıncı, 2011: 184). Ek olarak tüketiciler statü ya da sosyal sınıflarını belirtmek, kendilerini başkalarına ifade edebilmek ve kimliklerini yansıtmak için de ürün veya markaların sembolik anlamlarını kullanabilmektedirler. Sattıkları ürünler kadar sağladıkları ayrıcalıklarla tüketicilerine değer sunan ve tüketicilerinde ayrıcalık duygusu yaratan, yüksek fiyata ürün satmaktan öte müşterileriyle özel ve derin ilişkiler geliştiren markalar da, tüketicilerin markaya değer vererek bağlanmasına sebep olmaktadır (Zeybek, 2013: 134).

Tüketim, marka ve özellikle küresel marka kavramları güncelliğini koruyan, tüketici davranışları alanı için önemli olan ve incelenmesi gereken konular arasında bulunmaktadır. Alanyazın incelendiğinde gösterişçi tüketimin nelerden etkilendiği ve neleri etkilediği ile ilgili birçok çalışmanın (Wong, 1997; Eastman vd., 1999; O'Cass ve McEwen, 2004; Husic ve Cicic, 2009; Güllülü vd., 2010; Aydın ve Karamehmet, 2015; Lewis ve Moital, 2016; Koçak, 2017; Tunç, 2017; Roy vd., 2018) yapılmasının yanında, tüketicilerin küresel markalara yönelik tutumlarını, küresel marka tercihi ile materyalizm ve etnosentrizm arasındaki ilişkiyi inceleyen çalışmaların (Ural ve Küçükaslan, 2011; Altıntaş vd., 2013; Karataş, 2014; Sarıtaş ve Duran, 2017) da yapıldığı tespit edilmiştir. Bu çalışmada ise tüketicilerin gösterişçi tüketim eğilimleri ve marka farkındalıklarının küresel marka tercihleri üzerindeki etkisini ortaya çıkarmak amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda araştırma



beş bölüm olarak tasarlanmıştır. İlk bölüm konu hakkında kısa bilgilerin verildiği giriş, ikinci bölüm gösterişi tüketim, marka farkındalığı ve küresel marka tercihinin daha detaylı anlatıldığı alanyazın taraması kısmından oluşmaktadır. Araştırmanın modeli ve hipotezleri, evreni ve örneklemini, veri toplama aracı üçüncü bölüm olan yöntem kısmında yer alırken, bulgular dördüncü, sonuç ve öneriler ise beşinci bölümde bulunmaktadır.

2. ALANYAZIN TARAMASI

2.1. Gösterişi Tüketim

İnsanlar, mal ve hizmetleri güvenlik ve temel ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla tüketmektedirler. Fakat her toplumda sadece ihtiyaçtan dolayı tüketim yapılmamaktadır. İhtiyaçlardan başka gösterişi ve diğerlerini etkileme amacı ile de tüketimde bulunan insanlar vardır. İnsanlardan bazıları için gösterişi temel ihtiyaç ve güvenlikten daha önde gelmektedir (Şüküroğlu, 2017: 20). Bu şekilde psikolojik olarak iyi hissetmeyi sağlayan mal ve hizmetlere yapılan harcamalar gösterişi tüketim olarak ifade edilmektedir (Hız, 2011: 117).

Tüketimle sınıf farklılığı arasındaki ilişkiyi ele alan ilk kişi Thornstein Veblen'dir. Veblen'in "Aylak Sınıfın Kuramı" adlı eseri ilk kez 1899'da yayınlanmıştır. Veblen tüketimin yalnızca ihtiyaçları karşılamak amacıyla değil, gösterişi amacıyla da yapılabileceğini ve toplumdaki sınıfsal farklılıkların toplum ve ekonomi ikilisini etkilediğini öne sürmüştür (Güleç, 2015: 70). Çünkü bir sınıfsal farklılaşma ve tabakalaşmanın olmadığı toplumlarda, tüketim sembolik bir güç aracı olarak kullanılsa bile, bunun daha çok zorunlu ihtiyaçlara yönelik bir tüketim kalıbı olduğu ve gösterişi/rekabetçi olmadığı görülmektedir. Fakat toplumda farklılaşma olmuşsa; "tabakalaşmış olup da bu sistem içerisinde dikey hareket imkânı olmayan, yani statünün doğuştan tayin edildiği veya statü değiştirme şansının çok az olduğu toplumlarda tüketimin gösterişi olmakla beraber, rekabetçi bir eğiliminin bulunmadığı görülmektedir" (Ercan, 1998: 127-128).

Veblen'in (2005) gösterişi tüketimi kavramı araştırmasına göre; eğlence şekilleri, giyim kuşam, süs eşyaları ve bunlar gibi her gösterişi alışverişi, tüketim zincirinin halkalarından her birini oluşturmaktadır. Veblen'in "Aylak Sınıfın Teorisini" adlı kitabında anlattığı ve tanımlamaya çalıştığı sınıf, tüketim yaparak diğer insanlardan farklılığını ortaya koymakta ve Avrupa'nın aristokrasi sınıfını taklit etmektedir. Bu bağlamda zengin kesimin Avrupa aristokrasisini taklit etmek için yapmış olduğu tüketim, yani kendini ifade etme şekli gösterişi tüketim şeklinde olmaktadır (Turan, vd., 2015: 185). Gösterişi amaçlı tüketimin gerçekleşebilmesi için fiyat ve israf iki önemli etken olarak gösterilmektedir. Fiyatın malın tüketiciye sağladığı faydadan fazla olması ve paranın bunlar için israf edilmesi gerekmektedir (Açıkalın ve Erdoğan, 2004: 12).

Tüketim zaman içerisinde ekonomik boyuttan çıkıp sosyal ve kültürel bir hal almıştır. İnsanlar temel gereksinimleri karşılamadan ötesinde gösterişi yapmak ve saygınlık kazanmak amacıyla da tüketimde bulunmaya başlamıştır (Boğa ve Başcı, 2016: 464-465). İnsanların gösterişi amacıyla yaptıkları tüketime karşı farklı bakış açıları da oluşmuştur. Bunlardan bazıları gösterişi tüketimin gerekliliğini vurgularken, bazıları ise gösterişi tüketimin zararlı olduğunu savunmaktadır. Örneğin Barut (2018:25), birey olmanın getirdiği en önemli ihtiyaçlardan birinin kişinin kendini anlatabilmesi, varoluşsal kimliğini ortaya koyup "ben buyum" diyebilmesi veya olmak istediği şekilde görünmeye çalışması olduğunu, bunu yapabilmek amacıyla da tüketimin insanlar tarafından gösterişi amacıyla kullanıldığını ifade etmektedir. Bunun yanı sıra güç ve iktidar sahibi insanlar özenilen insanlar olabildikleri için, kendilerini güçlü ve iktidar sahibi kişiler olarak gösterebilmek adına gösterişi tüketimde bulunabilmektedirler. Geleneksel toplumlarda insanlar benzerlikleriyle tanımlanırken, modern tüketimle birlikte sıradışılık ve farklılıkla tanımlanma ön plana çıkmıştır (Orçan, 2008: 145).

Veblen'in (2005: 38) eleştirel yaklaşımına göre ise, eğer kişi varlıklı ve toplumda yüksek bir konumda yer almayı arzuluyorsa varlıklı olduğunu göstermek zorundadır. Burada ise önemli olan diğerlerinin ona itibar göstermesi için kendisinin varlıklı olduğunu nasıl göstereceğidir. Bunun gerçekleştirilebilmesi için de izlenmesi gereken yollardan biri gösterişi tüketimdir (Yanıklar, 2006: 143). Gösterişi yönelik yapılan tüketim bu grubun bütün yaşamına nüfuz etmiş, insanların hayat tarzı haline gelmiş ve bu durumun bir onurmuş gibi algılanmasına sebep olmuştur. Bu da insanların yalnızlaşmasına ve mutsuz olmasına sebebiyet vermektedir (Koçak, 2017: 84). Çünkü insanlar gerçekte oldukları gibi değil de olmak istedikleri gibi bir hayatı yaşamak amacıyla maddi ve manevi anlamda kendilerini zorlamaktadırlar.

İnsanların fizyolojik ihtiyaçları dışında onlara ihtiyaçlarıymış gibi sunulan ürünler gösterişi tüketimi etkileyen faktörlerin başında gelmektedir. Bunun dışında takdir ve sosyal statü kazanma düşüncesi, gelir seviyesinin değişmesi, eğitim düzeyinin yükselmesi, meslek ve çevre (fiziki mekân) değişimleri ile moda da gösterişi tüketim eğiliminin oluşmasında bir etkiye sahiptir.



Alanyazında gösterişçi tüketim ile ilgili olarak yapılan birçok çalışma vardır. Örneğin, Husic ve Cicic (2009) lüks tüketim ve lüks tüketimin altında yatan faktörleri inceledikleri çalışmalarında, tüketicilerin markanın en önemli belirleyicisi olarak kaliteyi algıladıklarını, gösterişçi tüketim yapanların kendilerini diğerlerinden ayırt etmek amacıyla gösterişçi tüketim ile saygınlık arasında önemli bir bağ gördüklerini ve gösterişçi tüketim yapan tüketicilerin bireysel farklılıklarının davranışlarını etkilediğini vurgulamışlardır. Güllülü vd. (2010) yaptıkları çalışmada kişilik özelliklerinden biri olan kendini gösterme, çevreden etkilenme düzeyi ve gösterişçi tüketim arasındaki ilişkiye odaklanmışlardır. Ayrıca gösterişçi tüketimin sadece özellikli ürün grubunda değil, her ürün grubunun prestij imajına sahip markalarında geçerli tüketim kalıbı olup olmadığını belirlemeye çalışmışlardır.

Aydın ve Karamahmet (2015) Y kuşağı ile yaptıkları gösterişçi tüketim çalışmasında, karşı cinsi etkilemek adına erkek ve kadınların gösterişçi tüketimini karşılaştırmış ve erkeklerde duygusal bağlanma sonucu gösteriş amaçlı para harcama eğiliminin yüksek olduğu, ancak kadınlarda böyle bir eğilimin görülmediği sonucuna varmışlardır. Lewis ve Moital (2016) genç tüketicilerin gösterişçi tüketim eğilimlerini inceledikleri çalışmalarında, moda olan kıyafetlere oranla pahalı kıyafetlerle gösterişçi tüketim arasında daha önemli bir ilişki olduğunu, satın alma davranışlarının tüketicilerin sahip olduğu dikkat çekme düzeylerine göre farklılık gösterdiğini, sosyal statü ve ait olma isteği ile gösterişçi tüketim arasında bulunan güçlü bağın tüketicilerin alışveriş davranışlarını etkilediğini tespit etmişlerdir. Koçak (2017) ise çalışmasında, tüketilen ürünlerin gösteriş amacıyla kullanılmasında ürünlerin bir statü göstergesi olarak ele alınmasının etkili olduğunu, tüketilen ürünlerin bireylerin, ekonomik durumları, yaşama biçimleri, toplumsal konumları ve statüleri hakkında bilgi verdiğini, gençlerin, ihtiyaçlarını karşılamak için ürünleri tüketmelerinin yanı sıra, tükettikleri ürünlere verilen toplumsal değerler bağlamında bir statüye sahip olduklarını hissetmeleri sebebiyle gösterişçi tüketimde bulduklarını vurgulamıştır.

2.2. Marka Farkındalığı

Marka farkındalığı, insanların o ürün hakkında bilgi sahibi olması anlamını taşımaktadır. Tüketicinin ürün alabilmesi ürünün bilincinde olması ile daha mümkün hale gelmektedir. Markaya dair algılamaların ve fikirlerin oluşabilmesi için tüketicilerin öncelikle markanın farkında olmaları gerekmektedir. Marka farkındalığı tanınmışlık, hatırlanırılık, hatırlanan ilk marka olmak ve akla gelen tek marka olarak bir markanın hatırlanması gibi farklı şekillerde ifade edilmektedir (Cop vd., 2005: 70). Marka değerinin önemli bir bileşeni olan marka farkındalığı, marka tercihinin yön vererek markanın tüketicinin hafızasında yer etmesini sağlamakta ve böylelikle de marka bilinirliğini ve marka hatırlanırlığını içermektedir (Borca, 2002: 50-51). Tüketicinin marka farkındalığı yüksek olursa, o markanın satın alınma olasılığı da artacaktır. Böylelikle işletme hem daha fazla kar elde edecek hem de pazar payını arttırabilecektir. Marka farkındalığı yaratmak için marka adının yeterli olmadığı durumlarda, tüketici markayı görüp duyduğu anda, markanın tüketicilerde bırakmış olduğu izlenimlerin seviyesine bakılarak marka farkındalığının düzeyleri belirlenebilmektedir (Uztuğ, 2003: 30). Örneğin, X tüketicisi kıyafet alacaksa ve genel olarak da A markasını tercih ediyorsa, fakat B markasını da satın alma ihtimali varsa; bu durumda yaratılacak doğru bir farkındalık ile A markası bu durumdaki X alıcıları için öncelikli bir tercih sebebi olabilmektedir (Elitok, 2003: 103).

Marka farkındalığı oluşturmak işletmelere çeşitli faydalar sağlamaktadır. Farkındalığın işletmelere sağlayacağı faydalar şu şekilde sıralanabilir:

- ✓ Marka farkındalığı sayesinde tüketici markaya kendini yakın hissetmekte ve o markayı tercih etmektedir. Marka farkındalığının yüksek oluşu, tüketici ile işletme arasındaki birliğin ve bağlılığın gücünü de göstermektedir (Aktepe ve Baş, 2008: 84).
- ✓ Marka farkındalığı markanın varlığının bir simgesi olarak görülmektedir. Eğer bir marka ismi tanınıyorsa, o marka reklam faaliyetlerini çok iyi yürütmüş, sektörde uzun süredir faaliyet göstermiş ve başarılıdır demektir (Somaklar, 2006: 50).
- ✓ Marka farkındalığı marka imajının güçlenmesini sağlayarak tüketicinin hafızasında yer ediniş satın alma karar sürecine olumlu etkide bulunmaktadır (Altaç, 2004: 39).
- ✓ Marka farkındalığı düşünme, göz önüne alma ve seçme avantajı olarak tüketicilerin kararlarında etkili olmaktadır (Aktepe ve Baş, 2008: 84).
- ✓ Markalar yüksek düzeyde farkındalık boyutuna ulaştığı zaman diğer markalarla karşılaştırıldığında daha fazla marka itibarı oluşturarak tüketicilerin tercih ettiği değerli bir marka konumuna gelmektedir (Bağdigen, 2015: 35).



Marka farkındalığı ile ilgili çeşitli çalışmalar yapılmıştır. Örneğin Can (2016), çalışmasında marka deneyiminin marka farkındalığı ve hedonik duyguları etkilediğini, hedonik duyguların da marka bağlılığı üzerinde etkisi olduğunu saptamıştır. Erenkol (2017) yaptığı çalışma sonucunda duyuşal markalama ile marka farkındalığı arasında pozitif ve anlamlı bir ilişkinin bulunduğunu tespit edilmiş; ancak gelir ve cinsiyet değişkenlerinin duyuşal markalama ile marka farkındalığı arasındaki ilişkiyi farklılaştırıcı bir etkiye sahip olmadıkları sonucuna ulaşmıştır.

2.3. Küresel Marka Kavramı

Bir markanın küresel olup olmadığı küresel dünyada elde etmiş olduğu başarıya bağlıdır. Bu başarı, bir taraftan tüketici istek ve arzularının aynı olması, bir taraftan da reklam çalışmalarının etkililiğine göre değişmektedir (Tek, 2005: 20). Küresel markalar, faaliyet gösterilen tüm ülkelerde konumlandırma, reklam stratejileri, paketleme, marka kişiliği, marka kimliği, ürün ve hisler açısından önemli oranda benzeyen markalardır (Karataş 2014: 11). Barron ve Hollinshead'e (2004: 9) göre ise küresel markalar, tüm pazarlarda aynı değerleri sunmakta ve dünyada rakiplerine göre benzer bir konuma sahip olmaktadır. Genellikle, küresel markalar, uluslararası pazarlarda yaygın olarak bulunabilmekte ve dünya çapında önemli oranda tanınırlığa sahip olmaktadır (Avcı, 2007: 53).

Bir markanın küresel bir marka haline gelmesi kolay bir süreç değildir. Bunun gerçekleşebilmesi için uzun yıllar sürecek küresel tutundurma ve dağıtımın yanı sıra güçlü ve tutarlı bir markadan çok daha fazlası gerekmektedir (Sarıtaş ve Duran, 2017: 327). Bir markanın küresel bir marka olabilmesi için sürdürülebilir rekabetçi üstünlükten ve ölçek ekonomilerinden yararlanmaya, her hedef ülkede uygun büyüklükte bir bölüm bulmaya dikkat edilmesi gerekmektedir. Dünya markalarının satışları bölgeler arasında dengeli bir şekilde dağılmıştır ve bölgeler arasında aşırı bir satış farklılaşması yoktur (Börühan, 2008: 104).

Modern toplumlarda gazete, dergi, televizyon, radyo ve internet aracılığıyla sürdürülen iletişim yüzyıllardır ülkelerin sınırlarına takılmaktaydı. Ancak 20. yüzyılın sonlarına doğru ülkelerin kaynaşması ve teknolojinin gelişmesiyle birlikte TV kanalları, filmler veya müzikler küresel bir hale gelmiş ve insanlar kendi kültürüyle olduğu kadar diğer kültürlerle de iletişim kurmaya başlamıştır (Gümüş vd., 2013: 57). Markaların küreselleşmesi de bu şekilde ulusal sınırlardan çıkarak küresel boyuta doğru yönelmiştir (Gelder, 2005: 398).

Herhangi bir marka küreselleşme aşamasında öncelikle kendi ülkesinde ürünün becerisini test etmeli, sonrasında ise küresel pazarlara açılmalıdır (Çolak, 2018: 45). Bir markanın küresel kimliğe ulaşması, dünyanın her yerinde aynı iletişim stratejisini uygulaması anlamına gelmemektedir. Dünyanın bir bölgesinde küresel kimliği oluşturan öğeler belli bir karışımı kullanırken, bu öğelerin bazıları dünyanın başka bölgelerinde kullanılmamaktadır. Burada en önemli etkenlerden biri ülkelerin tüketiciler nezdindeki algılanış biçimidir. Almanya'nın otomobil, Japonya'nın elektronik, Fransa'nın şarap kategorisinde, İtalya'nın moda alanında sahip olduğu ülke imajı buna örnek verilebilir (Kurtbaş, 2016: 91).

Küresel marka tercihinin yönelik tutumların neler olduğunu ve küresel marka tercihinin etkileyen faktörleri inceleyen çeşitli çalışmalar vardır. Örneğin Ger vd. (1993) Romanya'da ve Türkiye'de yaşayan tüketicilerin değişmekte olan tüketim isteklerini inceleyerek, bu insanların dünyadan dışlanma hissiyatı yaşadıklarını ve bu açığı kapatma isteğiyle modern dünyanın tükettiklerini tüketmeye çabaladıklarını görmüşlerdir. Çalışma materyalist değerlerin, küresel markalara yönelik tutuma etkisini ortaya koymaktadır. Batra ve arkadaşları (2000), Hindistan'da bir markanın menşei ne derece yabancı algılanıyorsa, markaya yönelik tutumların o derece daha olumlu olduğunu tespit etmişlerdir. Ayrıca ekonomik olarak gelişmiş ülkelerdeki yaşam tarzına özenen tüketicilerde küresel markalara karşı olumlu tutumların daha yoğun olduğunu gözlemlemişlerdir.

Değerlioğlu-Demir ve Tansuhaj (2011), Taylandlılar ve Türklerin yerel ve küresel markalara karşı tutumlarını incelemişlerdir. Çalışmanın sonucunda Taylandlılar ve Türklerin küresel markalara karşı farklı tutumlarının olduğunu ve materyalistik değerleri yüksek olan tüketicilerin küresellik işaretlerine yanıt vererek o ürünleri alma ihtimalinin arttığını, materyalistik eğilimleri düşük olan tüketicilerin ise bu çabalara yanıt vermediklerini vurgulamışlardır. Sonuç olarak materyalizm ve küresel markalara yönelik tutumlar arasında olumlu bir ilişkinin olduğu bulunmuştur. Ural ve Küçükaslan (2011), çalışmalarında küresel markalara yönelik tutumları etkileyen makro ve bireysel eğilimleri analiz etmişlerdir. Coca-Cola, Sony, Siemens, Colgate gibi dört farklı ürün kategorisinde tüketicilerin küresel markalara karşı tutumlarını etkileyen değişkenlerin materyalizm ve tüketici etnosentrizmi olduğunu belirlemişlerdir. Özsoyer (2012) Türkiye, Singapur ve Danimarka'da yürüttüğü araştırmasının Türkiye örneğinde Coca-Cola – Cola Turka, Nivea – Arko, Sony – Vestel gibi 8 küresel-yerli marka eşleştirmesi kullanmıştır. Bu marka değerlendirmelerinden yola çıkarak, bir markanın algılanan

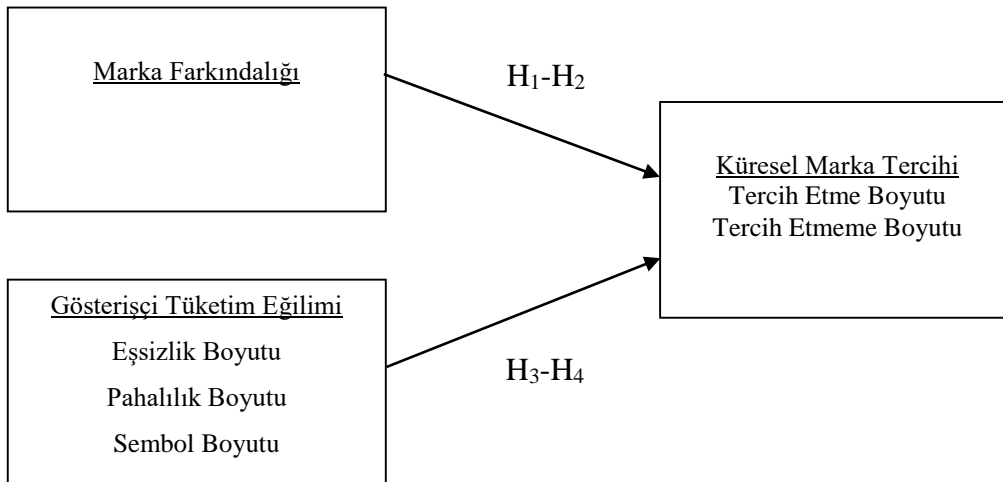
küreselliği ile algılanan kalite ve prestiji arasında pozitif bir ilişki olduğu sonucuna varılmıştır. Artan küresellik algısı, kalite algısını ve bu da, satın alma ihtimalini arttırmaktadır.

Riefler (2012) Avusturya’da yaptığı araştırmasında küreselleşme tutumları ile küresel marka değerlendirmeleri arasında olumlu bir ilişki olduğunu tespit ederek tüketicilerin küreselleşmeye yönelik tutumlarının, küresel bir marka olan Coca Cola markasına yönelik tutumlarını algılanan kalite bakımından etkilediğini ortaya çıkarmıştır. Alden vd. (2013), ekonomik küreselleşmeye negatif tutum besleyen tüketicilerin, küresel markalara yönelik daha düşük kalite algılarına sahip olma eğilimi olduğunu ve bu durumun da marka tutumlarına yansımalarını saptamışlardır. Karataş (2014), Türkiye’de küresel marka ve küresel marka tercihi etkileyen faktörleri inceleyerek küresel markaya yönelik tutumların diğer markalara olan tutuma göre daha olumlu olduğu sonucuna varmıştır. Bu tutumları etkileyen faktörler ise markadan beklenen fayda, küreselleşmeye yönelik tutumlar, tüketici etnosentrizmi ve materyalizm olarak gösterilmiştir. Sarıtaş ve Duran (2017) Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi öğrencilerini örneklem seçerek, tüketici davranışlarını, tüketicilerin küresel marka bilincine sahip olup olmadıklarını, kullandıkları markaların küresel marka olup olmamasını ve tüketici satın alma karar sürecini araştırmışlardır. Araştırmanın sonucunda küreselleşme olgusunun çevre duyarlılığını arttırdığı, tüketicilerin küresel markaların faydalarının farkında olduğu, yerli üretimin her zaman var olacağı ve tüketicilerin küresel marka satın alma tercihlerinde kültürel, sosyal ve ekonomik etkilerin ağırlıklı olduğu sonucuna varmışlardır.

3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

3.1. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

Araştırmada tüketicilerin marka farkındalığının ve gösterişçi tüketim eğiliminin küresel marka tercihi üzerindeki etkisi araştırılmaktadır. Yapılan faktör analizi sonucu küresel marka tercihi, tercih etme ve tercih etmeme olmak üzere iki, gösterişçi tüketim eğilimi de eşsizlik, pahalılık ve sembol olarak üç alt faktörde toplanmıştır. Buna uygun olarak araştırmanın modeli Şekil 1’deki gibi sunulmuştur.



Şekil 1. Araştırmanın Modeli

Araştırmanın hipotezleri ise alanyazın kısmında anlatılan bilgiler ve Şekil 1.’deki model doğrultusunda oluşturulmuştur.

H₁: Marka farkındalığının tüketicilerin küresel marka tercihleri üzerinde etkisi vardır.

H₂: Marka farkındalığının tüketicilerin küresel markaları tercih etmemeleri üzerinde etkisi vardır.

H₃: Tüketicilerin gösterişçi tüketim eğilimlerinin küresel markaları tercih etmeleri üzerinde etkisi vardır.

H_{3a}: Eşsizlik boyutunun tüketicilerin küresel markaları tercih etmeleri üzerinde etkisi vardır.



H_{3b}: Pahalılık boyutunun tüketicilerin küresel markaları tercih etmeleri üzerinde etkisi vardır.

H_{3c}: Sembol boyutunun tüketicilerin küresel markaları tercih etmeleri üzerinde etkisi vardır.

H₄: Tüketicilerin gösterişi tüketim eğilimlerinin küresel markaları tercih etmemeleri üzerinde etkisi vardır.

H_{4a}: Eşsizlik boyutunun tüketicilerin küresel markaları tercih etmemeleri üzerinde etkisi vardır.

H_{4b}: Pahalılık boyutunun tüketicilerin küresel markaları tercih etmemeleri üzerinde etkisi vardır.

H_{4c}: Sembol boyutunun tüketicilerin küresel markaları tercih etmemeleri üzerinde etkisi vardır.

3.2. Araştırmanın Evreni ve Örnekleme

Araştırmanın evrenini Hatay ilinin İskenderun ilçesinde oturan 18 yaş üstü tüketiciler oluşturmaktadır. Türkiye İstatistik Kurumunun (TUİK), adrese dayalı nüfus kayıt sistemi veri tabanından alınan 2017 Adrese Dayalı Nüfus Kayıt Sistemi sonuçlarına göre, Hatay ilinde, ilçeleri ile birlikte toplam 1.575.226, İskenderun ilçesinde ise 247.220 kişi yaşamaktadır (www.tuik.gov.tr, 15.02.2018). İskenderun'da yaşayan 18 yaş üstü tüketici sayısı bulunamadığı için evren hakkında kesin bir bilgi vermek mümkün olmamıştır.

Araştırmada örnekleme yöntemi olarak, olasılığa dayalı olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Örnekleme seçilirken, örneklemin temsil yeteneği taşımaya ve yeterli büyüklükte olmasına dikkat etmek gerekmektedir. Sosyal bilimlerde 30 ile 500 arasındaki örnekleme büyüklüğü çoğu zaman kabul edilse de, örneğin keşfedici faktör analizi yapılması durumunda örnekleme büyüklüğünün 200'ün üzerinde olması güvenilir faktörlerin elde edilmesi bakımından yeterli görülmektedir (Gürbüz ve Şahin, 2017: 125). Araştırmanın örnekleme büyüklüğü 402 kişidir. Coşkun ve diğerleri (2015: 137), evren büyüklüğü 100.000 ve üstü olduğu durumlarda en az 384 örnekleme büyüklüğünün uygun olduğunu belirtmektedirler. Bu nedenle araştırmanın örnekleme büyüklüğünün makul olduğu düşünülmektedir.

3.3. Araştırmanın Veri Toplama Yöntemi

Araştırmada veriler yüz yüze anket yöntemiyle toplanmıştır. Anket formu oluşturulurken çeşitli ölçekler kullanılmıştır. Gösterişi tüketime ilişkin 22 ifadeden oluşan ölçek Chaudhuri, Mazumdar ve Ghoskal (2011) ve Boğa ve Başçı'nın (2016); altı ifadeden oluşan marka farkındalığına yönelik ölçek Nelson ve McLeod'ın (2005) ve son olarak sekiz ifadeden oluşan küresel marka tercihinin ölçek Karataş'ın (2014) ve Sarıtaş ve Duran'ın (2017) çalışmalarından alınmıştır. Kullanılan tüm ölçeklerin geçerlik ve güvenilirliklerinin yüksek olmasına önem gösterilmiştir. Ölçekteki ifadeler beşli Likert (1: Kesinlikle Katılmıyorum, 5: Kesinlikle Katılıyorum) ölçeği kullanılarak ölçülmüştür. Ayrıca anket formunda katılımcıların demografik özelliklerine yönelik sorular ile hangi ürünleri küresel marka olarak aldıklarına ve küresel markalı ürünleri nerelerden satın aldıklarına dair sorular da mevcuttur. Araştırmanın verileri 01 Kasım 2017-20 Şubat 2018 tarihleri arasında toplanmıştır. 500 anket formu dağıtılmış, bu anketlerden 446 tanesi geri dönmüştür. Geri dönen anketlerden 11'i eksik ve yanlış doldurulduğu için veri setinden çıkartılmıştır. Daha sonra kayıp veriler ve uç değerlerle ilgili değerlendirmeler yapılmıştır. Kayıp değeri çok fazla olan 27 anket tamamen analizden çıkartılmıştır. Kayıp değeri az olan anketlerde ise sadece nicel değişkenler için "ortalama değer atama" yöntemi kullanılmıştır. Daha sonra uç değerler "Mahalonabis Uzaklıkları" (Çüm, vd. 2018: 234) bağlamında incelenmiştir. Uç değer incelemesi sonucu da altı anket analizden çıkartılmıştır. Yapılan tüm incelemeler sonucu 44 anket analiz dışı bırakılmış ve analizler 402 anket üzerinden gerçekleştirilmiştir. Son olarak verilerin normal dağılıp dağılmadığı da kontrol edilmiş ve normal dağılımın olduğu tespit edilmiştir.

4. ARAŞTIRMANIN BULGULARI

Araştırma kapsamında toplanan anketlerden elde edilen veriler, istatistik paket programı yardımı ile analiz edilmiş ve bulgulara dönüştürülmüştür. Bu bölümde sırasıyla; katılımcıların demografik özelliklerinin frekans dağılımları, faktör analizi, güvenilirlik analizi, korelasyon analizi ve çoklu regresyon analizlerine yer verilmiştir.

4.1. Araştırmanın Geçerlik ve Güvenirliği

Araştırma kapsamında geçerliği sağlamak için birçok yöntem başvurulmuştur. İlk olarak anketin geliştirilmesi sürecinde, araştırma yöntemleri konusunda uzman olan iki akademisyenle görüşülmüş, daha sonra oluşturulan



anket bu akademisyenlere gösterilmiş ve onların fikri alınmıştır. Uzman görüşüne başvurularak anketin hem kapsam hem de görünüş geçerliği sağlanmaya çalışılmıştır. Akademisyenlerin görüşleri doğrultusunda oluşturulan taslak anket daha sonra 43 kişiye ön test olarak uygulanmıştır. Bu kişilerden gelen geribildirimler sonucu, anketin anlaşılmayan soruları ve ifadeleri ile unutulmuş maddeleri düzeltilmiş ve ankete son şekli verilmiştir. Yapılan ön test ile anketin görünüş geçerliği bir kez daha sağlanmaya çalışılmıştır. Son olarak da yapı geçerliliğini sağlamak adına faktör analizinden faydalanılmıştır. Yapılan faktör analizi sonuçları da Tablo 2'de gösterilmiştir.

Güvenirlilik ise, ölçme sonuçlarının farklı zamana ve koşullara karşı sahip olduğu tutarlılığı göstermektedir (Coşkun ve diğerleri, 2015: 123). Güvenirlilik, istatistiksel analizlerle yüzde olarak hesaplanabilmektedir. Bir ölçüm aracının sahip olması gereken en düşük güvenirlilik düzeyini Kırcaali ve İftar (1997: 15) 0.70, Nakip (2006: 146) ise 0.60 olarak kabul etmektedir. Araştırmanın güvenirliliği 0.954 olarak bulunmuştur.

4.2. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Katılımcılara ait demografik özellikler Tablo 1'de sunulmuştur.

Tablo 1. Demografik Özellikler Tablosu

Cinsiyet	Sıklık	Yüzde	Küresel Marka Satın Alınan Yerler	Sıklık	Yüzde
Kadın	189	47	AVM	84	21,9
Erkek	213	53	AVM Dışındaki Mağazalar	234	58,2
Toplam	402	100	İnternet	80	19,9
			Toplam	402	100
Aylık Gelir	Sıklık	Yüzde	Yaş	Sıklık	Yüzde
1500 TL ve altı	46	11,4	18-23	45	11,2
1501 -3000 TL	165	41,0	24-29	123	30,6
3001-4500 TL	133	33,1	30-35	97	24,1
4501-6000 TL	34	8,5	36-41	93	23,1
6001-7500 TL	21	5,2	42 ve üstü	44	10,9
7501-9000 TL	1	0,2	Toplam	402	100
Cevap Vermeyen	2	0,5			
Toplam	402	100			
En Çok Satın Alınan Küresel Markalı Ürünler	Sıklık	Yüzde	Eğitim Durumu	Sıklık	Yüzde
Teknolojik Aletler	68	16,9	Okur-Yazar	11	2,7
Araba	35	8,7	İlköğretim	24	6,0
Kıyafet	143	35,6	Lise	123	30,6
Beyaz Eşya	38	9,5	Ön Lisans	99	24,6
Gıda	31	7,7	Lisans	144	35,8
Kozmetik	41	10,2	Lisansüstü	1	,2
Ayakkabı	45	11,2	Toplam	402	100
Cevap Vermeyen	1	0,2			
Toplam	402	100			

Tablo 1'e göre katılımcıların yüzde 53'ü erkek, yüzde 30,6'sı 24-29 yaş aralığında, yüzde 41,3'ü 1501-3000 TL gelire sahip ve yüzde 35,8'i lisans mezunudur. Katılımcıların yüzde 58,2'si küresel markalı ürünleri AVM dışındaki mağazalardan alırken, yüzde 25,7'si ise en çok kıyafeti küresel markalı ürün olarak satın almaktadır.

**4.3. Faktör Analizi**

Araştırmacı, çoğu zaman, bilişsel ya da psikolojik bir yapıyı (kavramı) ölçmek amacıyla oluşturulan maddelerin gerçekte bu yapıyı ölçüp ölçmediğini ortaya çıkartmak istemektedir. Veri toplama aracının yapı geçerliliğinin incelenmesi olarak tanımlanabilen bu süreç, faktör analizi ile betimlenmeye çalışılmaktadır (Büyüköztürk, 2002:478). Yani faktör analizi araştırmanın geçerliğinin kanıtlanmasında da kullanılmaktadır.

Tablo 2. Faktör Analizi Sonuçları

	Eş kökenlik	Yükü	Öz değeri	Açıklanan Varyans	Ort.	Cr. Alfa
<i>Marka Farkındalığı (6 ifade)</i>			5.07	16.36	2.50	.928
25.Bazen marka isminden dolayı bazı ürünlere fazla para verebilirim.	.823	.876				
24.Marka ismi satın alacağım ürünün kalitesi hakkında bana bilgi verir	.820	.818				
23.Satın aldığım ürünlerin marka ismine dikkat ederim	.821	.800				
28.Arkadaşıma hediye alırken markalı ürün alırım	.793	.741				
26.Fazla para verilen markalı ürünler kalitelidir.	.712	.708				
27.Piyasaya çıkmış yeni bir ürün bildiğim bir markaysa hemen satın alırım.	.710	.663				
<i>Gösterişçi Tüketimin Sembol Boyutu (7 ifade)</i>			4.48	14.47	2.14	.925
21.Şansım olsa. çalışma odamda çok ünlü bir ressamın tablosu asılı olur.	.710	.735				
18.Yüksek fiyatlı bir marka satın aldığımda. bu çevremdekilere benim hakkımda bir şey söyler	.827	.724				
9.Üst düzey ürünler kullandığım zaman. diğer insanlar tarafından daha kolay fark edildiğimi hissederim	.798	.670				
10. Misafirlerimi restoranta götürdüğümde genellikle pahalı yemekler sipariş ederim	.645	.647				
13.Genellikle özel yapım ürünlerin ilginç versiyonlarını bulmaya çalışırım bu şekilde diğer insanlara orijinal olmaktan hoşlandığımı gösteririm	.789	.646				
19.Ürünler başarı sembolü olabilirler.	.803	.644				
20. Satın almak benim için zenginlik göstergesidir	.693	.634				
<i>Gösterişçi Tüketimin Eşsizlik Boyutu (6 ifade)</i>			4.31	13.91	2.54	.916
11.Mümkün olan her yerde aldığım ürünlerde yeni dizaynlar bulmaya çalışırım	.859	.888				
12.Ürünleri satın alırken her zaman bulunması zor. nadir dizaynlara bakarım.	.814	.819				
17.Bir ürün kategorisi içinden her zaman en iyisini satın alırım.	.720	.701				
16.Günlük. rutin ürünleri satın alırken bile güzel ve çekici bir dizayna sahip olmasına bakarım.	.689	.655				
14.Ürün ya da markaları herkesin hayran olacağı kendi stilimi yaratmak için seçerim.	.769	.623				
15.Beni diğer insanlara karşı şık gösterebilecek ürünler satın alırım.	.735	.606				
<i>Gösterişçi Tüketimin Pahalılık Boyutu (5 ifade)</i>			3.77	12.17	1.71	.876
4.Her zaman ithal ürünler satın almayı tercih ederim. çünkü onlar pahalıdır.	.743	.800				
1.Bazı ürünleri diğer insanlara zengin olduğumu göstermek için satın alırım	.654	.799				
2.Üst düzey markaları kullandığımda ben de diğer başarılı insanlar gibi daha popüler olabilirim	.688	.779				
3.Eğer arkadaşlarım beni bir marka ya da ürünü kullanırken göreceklere. o marka ya da ürünün beni ilgi odağı yapabilecek olan pahalı bir versiyonunu satın alırım.	.743	.741				
5.Yüksek kaliteli ürünleri satın alınca. diğer insanlara kim olduğumu anlattığımı hissederim	.725	.621				
<i>Küresel Markayı Tercih Etme (4 ifade)</i>			3.09	9.99	2.14	.858
35.Mümkün olduğunca küresel markalı ürünleri almaktan kaçınıyorum.	.851	.891				
33.Küresel markalı bir ürün satın aldığımda kendimi suçlu hiss ediyorum.	.814	.885				
30.Aynı faydayı sağlayabileceğim başka alternatifleri olsaydı küresel markaları tercih etmezdim.	.635	.785				
31. Küresel markalı ürünlere sahip olma fikrinden hoşlanmıyorum.	.703	.754				
<i>Küresel Markayı Tercih Etme (3 ifade)</i>			2.84	9.16	2.26	.887
36. Küresel markalı ürünleri satın almak için gerekirse başka şehirlere bile gidebilirim.	.834	.863				
32. Alışveriş sırasında gözlerim hep küresel markaları arar.	.876	.851				
29. Mümkün olduğunca küresel markaları satın almayı tercih ederim.	.788	.708				

Not: Faktör çıkarma metodu: Temel bileşenler analizi; Döndürme metodu: Varimax. Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterliliği: %89.2 Bartlett Küresellik Testi için Ki-Kare: 12210.831 s.d.: 465. p: 0.000. Açıklanan toplam varyans: %76.084; Ölçeğin tamamı için güvenilirlik katsayısı: .947. Yanıt kategorileri: 1: Kesinlikle Katılmıyorum. 2: Katılmıyorum. 3: Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum. 4: Katılıyorum. 5: Kesinlikle Katılıyorum.



Yapılan faktör analizi sonucu KMO ve Bartlett testi anlamlı çıkmıştır. Yani ifadeler arasında faktör analizi yapmak için yeterli düzeyde ilişki mevcuttur. KMO oranı ise yüzde 89.2 çıktığı için ölçeğin faktör analizi yapmaya uygun olduğu anlaşılmaktadır. 36 ifadeden oluşan ölçekte döndürme yöntemi olarak varimax, ölçeğin faktör desenini ortaya koymak amacıyla faktörleştirme yöntemi olarak da temel bileşenler analizi kullanılmıştır. İfadeler faktör yükleri, Eş kökenlik değerleri, binişik olma (aynı anda iki faktörün altında toplanma), faktör altında tek ifade kalma durumları ve ifade silindiği zaman ölçeğin alacağı alfa değeri bakımından incelenmiştir. İnceleme sonucunda, 6.,7.,8. ve 22. ifadeler binişik olduğu için, 34. ifade faktör altında tek kaldığı için ölçekten çıkartılmıştır. Elde kalan 31 ifade faktör analizine tekrar tabi tutulmuş ve 31 ifadenin altı faktör altında toplandığı görülmüştür. Altı faktör toplam varyansın yüzde 76.084'ünü açıklamaktadır.

Faktörlerin içerdiği ifadeler incelenmiş, daha önce gösterişçi tüketimle ilgili olarak alanyazın kısmında değinilen çalışmalara da uygun bir biçimde faktörlere marka farkındalığı, sembol, pahalılık, eşsizlik, küresel markayı tercih etme ve tercih etmeme gibi isimler verilmiştir. Altı ifadeden oluşan ve “Marka Farkındalığı” olarak adlandırılan birinci faktör, toplam varyansın yüzde 16.36’sını açıklamaktadır. Faktörün özdeğeri 5.07 iken, katılımcıların verdiği cevapların ortalamasının ise 2.50 olduğu tespit edilmiştir. İkinci faktör olan “Sembol” yedi ifadeden oluşmaktadır ve toplam varyansın yüzde 14.47’sini açıklamaktadır. Faktörün öz değeri 4.48 iken, katılımcıların verdiği cevapların ortalaması 2.14’tür. Altı ifadeden oluşan, toplam varyansın yüzde 13.91’ini açıklayan ve “Eşsizlik” olarak adlandırılan üçüncü faktörün öz değeri 4.31, katılımcıların cevaplarının ortalaması ise 2.54’tür. Dördüncü faktör olan “Pahalılık”, beş ifadeden oluşup toplam varyansın yüzde 12.17’sini açıklamaktadır. Faktörün öz değerinin 3.77, katılımcıların verdiği cevapların ortalamasının ise 1.71 olduğu bulunmuştur. “Küresel Markayı Tercih Etme” 4 ifadeden oluşan ve toplam varyansın yüzde 9.99’ünü açıklayan beşinci faktördür. Faktörün öz değeri 3.09 iken katılımcıların cevaplarının ortalaması ise 2.14’tür. Altıncı faktör olan ve “Küresel Markayı Tercih Etmeme” olarak adlandırılan faktör ise üç ifadeden oluşmaktadır ve toplam varyansın yüzde 9.16’sını açıklamaktadır. Faktörün öz değeri 2.84 iken, katılımcıların verdiği cevapların ortalaması ise 2.26’dır.

Faktörlerin ortalama değerleri incelendiği zaman, hiçbir faktörün ortalamasının yüksek olmadığı, eşsizlik faktörünün 2.54 ile en yüksek ortalamaya sahip olduğu, bunu 2.50 ile marka farkındalığının takip ettiği, en az ortalamaya sahip olan faktörün ise pahalılık olduğu bulunmuştur. Faktörler tekrar güvenilirlik analizine tabi tutulmuş ve yapılan güvenilirlik analizi sonucu tüm faktörlerin 0.60’dan yüksek olduğu ortaya çıkmıştır. Tüm faktörler güvenilirlik şartını sağladığı için de faktör çıkarımı yapılmadan faktörlerin hepsi analizlere dâhil edilmiştir.

4.4. Korelasyon Analizi

Korelasyon analizi sonuçları aşağıda Tablo 3’te sunulmuştur.

Tablo 3. Değişkenler Arasındaki Korelasyon Sonuçları

Değişkenler	Küresel Markayı Tercih Etme	Küresel Markayı Tercih Etmeme	Marka Farkındalığı	Pahalılık	Eşsizlik	Sembol
Küresel Markayı Tercih Etme	1					
Küresel Markayı Tercih Etmeme	-.205**	1				
Marka Farkındalığı	.546**	.099	1			
Pahalılık	.416**	-.063	.418**	1		
Eşsizlik	.384**	.275**	.611**	.461**	1	
Sembol	.479**	.119*	.638**	.647**	.695**	1

* 0.05 seviyesinde anlamlı korelasyon., **0.01 seviyesinde anlamlı korelasyon.

Tablo 3, değişkenlerin birbirleriyle olan korelasyon sonuçlarını göstermektedir. Gegez (2007:325), korelasyon katsayısının 0.20-0.40 arasında olduğu durumlarda ilişkinin zayıf, 0.41-0.60 olduğunda orta ve 0.61-0.80



olduğunda ise güçlü olarak değerlendirilebileceğini ifade etmektedir. Bu tabloya göre, küresel markayı tercih etme ile marka farkındalığı, pahalılık ve sembol değişkenleri arasında orta düzeyde, eşsizlik değişkeni ile de zayıf düzeyde, küresel markayı tercih etmeme ile zayıf düzeyde ve negatif ancak anlamlı bir ilişki vardır. Küresel markayı tercih etmeme ile eşsizlik değişkeni arasında zayıf ancak anlamlı bir ilişki mevcuttur. Sembol değişkeni ile anlamlı bir ilişki çıksa da ilişkinin gücü yok denecek düzeydedir. Marka farkındalığı ve pahalılık değişkeni ile küresel markayı tercih etmeme arasında bir ilişki bulunamamıştır. Diğer değişkenler incelendiğinde ise marka farkındalığı ile pahalılık arasında orta düzeyde ve anlamlı, eşsizlik ve sembol değişkenleri arasında güçlü ve anlamlı, pahalılık ile eşsizlik değişkeni arasında orta düzeyde ve anlamlı, sembol değişkeni ile güçlü düzeyde ve anlamlı, eşsizlik ve sembol değişkeni arasında ise güçlü düzeyde ve anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir.

4.5. Regresyon Analizi

Regresyon analizi yapmadan önce dikkat edilmesi gereken bazı unsurlar mevcuttur. Özellikle çoklu doğrusal regresyon modellerinde çoklu bağıntı varsayımı mutlaka araştırılmalıdır. Durmuş ve diğerleri (2011: 156) çoklu bağıntı durumunu tespit etmek için aşağıdaki kriterlerin incelenmesi gerektiğini ifade etmişlerdir:

- ✓ Varyans Büyütme Faktörü (VIF) değerinin 10'dan büyük olması durumunda çoklu bağlantıdan şüphe edilebilir.
- ✓ Özdeğerlerin en büyüğünün en küçüğüne oranı 100-1000 arasında olması durumunda orta yani kabul edilebilir bir çoklu bağlantı mevcuttur.
- ✓ Koşul indeksi 30'dan büyük olmamalıdır.
- ✓ Değişkenlerin varyans oranı 0.90'dan fazla olmamalıdır.

Tablo 4. Küresel Markayı Tercih Etme İle İlgili Regresyon Modelinin Doğrusallık Tanımlaması

Modelin Boyutları	Özdeğer	Koşul İndeksi	Varyans Oranları					
			Sabit Terim	Pahalılık	Marka Farkındalığı	Eşsizlik	Sembol	
1	1	4.770	1.000	.00	.00	.00	.00	.00
	2	.081	7.686	.43	.16	.09	.15	.04
	3	.071	8.197	.34	.40	.14	.01	.09
	4	.048	9.999	.06	.03	.66	.59	.00
	5	.031	12.492	.16	.41	.11	.25	.87

Küresel markayı tercih etme ile ilgili regresyon modeline geçmeden önce Tablo 4'te ve Tablo 6'da verilen sonuçlar yorumlanarak çoklu bağıntı olup olmadığı kontrol edilmiştir. Tablo 6'da sunulan VIF değeri bağımsız değişkenler arasında bir bağıntı olup olmadığını göstermektedir ve VIF değerlerinin 10'un üzerinde olmaması istenmektedir. Yapılan analiz sonucu VIF değerleri 10'dan küçük, en büyük özdeğerin en küçük özdeğere bölümü ile elde edilen değer 153.8 ve koşul indeksi değerleri 30'dan küçük olduğu için çoklu bağıntı olmadığı ifade edilebilmektedir.

Tablo 5. Küresel Markayı Tercih Etme İle İlgili Regresyon Analizi Modelinin Özeti

Model	R	R ²	Düzeltilmiş R ²	Tahmini Standart Hata	F	p
1	.588 ^a	.346	.339	.75561	47.223	.000

Enter yöntemi kullanılarak yapılan regresyon analizinde, küresel markayı tercih etme bağımlı değişken, marka farkındalığı, pahalılık, eşsizlik ve sembol ise bağımsız değişken olarak tanımlanmıştır. Tablo 5'te hem modelin özeti sunulmuş hem de ANOVA tablosuna ait değerlere yer verilmiştir. ANOVA'daki değerler regresyon modelinin genel olarak anlamlı bulunup bulunmadığını göstermektedir. Analiz sonucu F değeri 47.223 ve p

değeri .000 olduğundan dolayı regresyon modeli istatistiksel açıdan anlamlıdır. Modeldeki bağımsız değişkenler bağımlı değişkendirdeki değişimin %34'ünü açıklamaktadır.

Tablo 6. Küresel Markayı Tercih Etme İle İlgili Regresyon Sonuçları

Küresel Markayı Tercih Etme	B	SH	β	t	p	VIF
Sabit Terim	.572	.137		4.161	.000	
Marka Farkındalığı	.413	.058	.414	7.093	.000	1.857
Pahalılık	.266	.083	.180	3.205	.001	1.722
Eşsizlik	-.036	.059	-.039	-.617	.538	2.128
Sembol	.138	.081	.126	1.713	.088	2.937

Modelde sabit terimin bulunması anlamlıdır ($t=4.161$, $p=0.000$) ve modeldeki katsayısı .572dir. Analize dâhil edilen değişkenlerden marka farkındalığı ve pahalılık değişkeni küresel markayı tercih etme bağımlı değişkenini etkileyen, istatistiksel olarak anlamlı bağımsız değişkenlerdir. Marka farkındalığı .414 ve pahalılık .180 standardize beta katsayısı ile model içerisinde küresel markayı tercih etme değişkenini etkileyen iki değişkendir. Marka farkındalığı değişkenindeki bir birimlik artışın küresel markayı tercih etme değişkeni üzerinde .414 birimlik, pahalılık değişkenindeki bir birimlik artışın ise .180 birimlik artışa sebep olduğu görülmektedir. Eşsizlik ve sembol değişkenleri ise istatistiksel olarak anlamsız olan bağımsız değişkenlerdir. Tablo 6'daki p değeri sonuçlarına göre H1 ve H3b hipotezleri desteklenmiş ancak H3a ve H3c hipotezleri desteklenmemiştir.

Tablo 6'daki regresyon modelinde, sadece marka farkındalığı ve pahalılık değişkenlerinin modelde anlamlı çıkması dikkat çekmektedir. Çünkü daha önceden yapılan korelasyon analizi sonucu marka farkındalığı, pahalılık, eşsizlik ve sembol değişkenlerinin tümünün küresel markayı tercih etme değişkeni ile anlamlı düzeyde bir ilişkisinin olduğu ortaya çıkmıştı. Korelasyon analizinde değişkenler tek tek küresel markayı tercih etme değişkeni ile analize tabi tutulurken, regresyon analizinde birden çok bağımsız değişken aynı anda modele dâhil edilmektedir. Gürbüz ve Şahin (2017: 275) de bağımsız değişkenlerden birinin modelden çıkartılması veya eklenmesi halinde anlamlı olmayan diğer katsayının anlamlı hale gelebileceğini belirtmektedir. Korelasyon ve çoklu doğrusal regresyon analizindeki farklı sonuçlar da bu durumdan kaynaklanmaktadır.

Tablo 7. Küresel Markayı Tercih Etmeme İle İlgili Regresyon Analizi Modelinin Özeti

Model	R	R ²	Düzeltilmiş R ²	Tahmini Standart Hata	F	p
1	.352	.124	.114	.62804	12.645	.000

Tablo 7, küresel markayı tercih etmeme ile ilgili regresyon analizi modelinin özeti göstermektedir. Enter yöntemi kullanılarak yapılan regresyon analizinde, küresel markayı tercih etmeme bağımlı değişken, marka farkındalığı, pahalılık, eşsizlik ve sembol ise bağımsız değişken olarak tanımlanmıştır. Yapılan analiz sonucu VIF değerleri 10'dan küçük, en büyük özdeğerin en küçük özdeğere bölümü ile elde edilen değer 153.8 ve koşul indeksi değerleri 30'dan küçük olduğu için çoklu bağıntı olmadığı ifade edilebilmektedir. Regresyon analizi sonucu F değeri 12.645 ve p değeri .000 olarak bulunduğu için regresyon modeli istatistiksel açıdan anlamlıdır. Modeldeki bağımsız değişkenler bağımlı değişkendirdeki değişimin %11'ini açıklamaktadır.

Tablo 8. Küresel Markayı Tercih Etmeme İle İlgili Regresyon Sonuçları

Küresel Markayı Tercih Etmeme	B	SH	β	t	p	VIF
Sabit Terim	1.955	.114		17.124	.000	
Marka Farkındalığı	-.052	.048	-.072	-1.068	.286	1.857
Pahalılık	-.264	.069	-.248	-3.822	.000	1.722
Eşsizlik	.272	.049	.400	5.536	.000	2.128
Sembol	.038	.067	.048	.560	.576	2.937

Modelde sabit terimin bulunması anlamlıdır ($t=17.124$, $p=0.000$) ve modeldeki katsayısı 1.955'tir. Analize dâhil edilen değişkenlerden pahalılık ve eşsizlik değişkenleri küresel markayı tercih etmeme bağımlı değişkenini etkileyen, istatistiksel olarak anlamlı bağımsız değişkenlerdir. Pahalılık -.248 ve eşsizlik .400 standardize beta katsayısı ile model içerisinde küresel markayı tercih etmeme değişkenini etkilemektedir. Burada dikkat çeken nokta pahalılık değişkeninin beta katsayısının negatif değere sahip olmasıdır. Yani pahalılık değişkenindeki bir birimlik artış küresel markayı tercih etmeme değişkeni üzerinde .248 birimlik azalışa neden olurken, eşsizlik değişkenindeki bir birimlik artış ise .400 birimlik artışa sebep olmaktadır. Marka farkındalığı ve sembol değişkenleri ise istatistiksel olarak modele katkı sağlamayan değişkenlerdir. Tablo 8'deki p değerlerine göre H_2 ve H_{4c} hipotezleri desteklenmezken, H_{4a} ve H_{4b} hipotezleri desteklenmiştir.

Daha önceden yapılan korelasyon analizi sonucu eşsizlik ve sembol değişkenlerinin küresel markayı tercih etmeme değişkeni ile anlamlı düzeyde bir ilişkisinin olduğu ortaya çıkmıştır. Oysaki regresyon analizinde pahalılık ve eşsizlik değişkenlerinin küresel markayı tercih etmeme değişkeni üzerinde etkisinin bulunduğu tespit edilmiştir. Bu sonucun da yukarıda açıklandığı gibi korelasyon analizinde değişkenlerin tek tek küresel markayı tercih etmeme değişkeni ile analize tabi tutulmasından ancak regresyon analizinde birden çok bağımsız değişkenin aynı anda modele dahil edilmesinden kaynaklandığı düşünülmektedir.

Tablo 9. Hipotez Sonuçları Özeti

Hipotezler		Sonuç
H_1		Desteklendi
H_2		Desteklenmedi
H_3	H_{3a}	Desteklenmedi
	H_{3b}	Desteklendi
	H_{3c}	Desteklenmedi
H_4	H_{4a}	Desteklendi
	H_{4b}	Desteklendi
	H_{4c}	Desteklenmedi

Tablo 9'da araştırmanın hipotezleri özet olarak sunulmuştur. Tabloya göre H_1 , H_{3b} , H_{4a} ve H_{4b} hipotezleri desteklenirken, diğer hipotezler desteklenmemiştir.

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Tüketiciler yeme içme, barınma, güvenlik gibi biyolojik ihtiyaçlarını karşılamanın yanında diğer insanlarla iletişim kurmak ve tükettikleri ürünlerle statüleri veya sosyal kimlikleri hakkında mesaj vermek amacıyla da tüketim yapmaktadırlar. Bazı tüketiciler de diğerlerine kendilerini tanıtmak ve onlardan farklı olduklarını göstermek için gösterişçi ürünler tüketmeye yönelmektedirler. Böylelikle bu tarz tüketiciler genelde pahalı ve marka ürünleri satın alarak gerçekte ihtiyaçları olmayan ürünleri tüketmiş olmaktadır. Tüketiciler satın alma tercihinde bulunurken çoğunlukla hafızalarına kazanmış olan markaları tercih etmektedirler. Mal veya hizmetler üretilip müşteriye sunuluncaya kadar doğru bir strateji uygulayan işletmeler de marka olmanın faydasını görmektedir. Tüketicilerin belleklerinde yer edebilen markalar farkındalık yaratarak diğer markalar arasından sıyrılmış ve tüketicinin satın alma tercihini etkilemiş markalar haline gelmektedir.

Küreselleşmenin etkisiyle birlikte birçok ekonomik, siyasal, kültürel ve sosyal değişim yaşanmış ve teknoloji gelişim göstermiştir. Ülkeler arasındaki iletişim ağı genişlemiş, insanlar birbirleriyle çok kolay biçimde iletişim kurmaya başlamışlardır. İletişim ağının ülkeler arasında kolaylaşmasıyla işletmeler ulusal pazar sınırlarını aşarak yeni pazar arayışına girmiştir. Bu bağlamda, aynı işi yapan rakip işletmelerin çoğalması ve istediği ürünü farklı fiyat ve kalitede bulabilme imkânına sahip bilinçli müşterilerin olması ile birlikte işletmeler ürünlerin farklılaştırılması yolunda strateji geliştirmeye çabalamışlardır. Burada işletmelerin rakiplerinden farklılaşmasını sağlayacak olan stratejilerden birisi de küresel marka geliştirmektir. Küresel markaların tüketicide bıraktığı güven hissi, kaliteli ürün algısı, tüketicinin belleğinde yer ederek süreklilik kazanılmasını sağlaması gibi özellikler küresel marka olmanın önemini göstermektedir. Küresel marka yaratabilmek için tüketici davranışlarının iyi analiz edilmesi, girilecek pazarın iyi araştırılması ve küresel marka satın almayı etkileyen faktörlerin belirlenmesi gerekmektedir.



Tüketicilerin gösterişçi tüketim eğilimleri ve marka farkındalıklarının küresel marka tercihi üzerindeki etkisini ortaya çıkartmayı amaçlayan bu araştırmaya katılanların çoğunluğunu erkek, 1501-3000 TL arası kişisel gelire sahip, 29-34 yaş arası ve lisans programlarından mezun olan tüketiciler oluşturmaktadır. Katılımcıların yarıdan fazlasının küresel markaları AVM dışındaki mağazalardan aldıkları, bunu AVM'deki mağazaların izlediği ancak ve internet üzerinden alım yapanların sayısının daha az olduğu tespit edilmiştir. Araştırmanın diğer bir sonucu katılımcıların en çok kıyafeti daha sonra sırasıyla teknolojik aletleri ve ayakkabıyı küresel marka olarak satın almalarıdır.

Araştırmanın küresel markayı tercih etme ile ilgili H_1 ve H_{3b} hipotezleri desteklenmiştir. Yani küresel markayı tercih etmeyi marka farkındalığı ve gösterişçi tüketimin pahalılık boyutu etkilemektedir. Tüketicilerin marka ile ilgili bilgileri ve farkındalıkları arttıkça ve gösterişçi tüketim amacıyla satın aldıkları ürün pahalı oldukça tüketiciler daha çok küresel markaları tercih etmektedirler. Karataş (2014), küresel markalara karşı marka bilinci yüksek olan tüketicilerin küresel markaları daha çok tercih ettiklerini belirtirken, Söylemez (2014) de markanın küresel olduğuna dair tüketici algısının küresel marka tercihinin olumlu etkilediğini vurgulamaktadır. Bu sonuçlardan marka farkındalığının küresel işletmeler için ihmal edilmemesi ve üzerinde önemle durulması gereken bir konu olduğu ortaya çıkmaktadır. Küresel işletmeler ürün ve/veya markaları için farkındalık oluşturmak adına medyada görünürlük, ünlü kullanımı, hatırlanma gibi stratejilere önem vermeli ve tüketicilerde marka farkındalığı yaratmalıdır. Marka farkındalığı yaratmanın yanında tüketici algısı bakımından uygulanacak fiyat stratejilerine de dikkat edilmesi gerekmektedir.

Tüketicilerin küresel markayı tercih etmemeleri ile ilgili olan H_{4a} ve H_{4b} hipotezleri de desteklenmiştir. Pahalılık boyutu küresel marka tercihinin olumlu etkilemesine rağmen küresel markaları tercih etmemeyi olumsuz olarak etkilemektedir. Yani ürünün pahalılığı arttıkça küresel markaları tercih etme artmakta, ürün ucuzladıkça tercih etmeme artmaktadır. Tüketiciler ucuz ürünleri küresel marka olarak algılamayıp bu markaları satın almak istememektedirler. Benzer bir şekilde Aktuğlu ve Temel (2006) çalışmasında tüketicilerin markalı ürünleri kaliteli ve pahalı olarak algıladıkları ve markalı ürünlerin tercih edilmesi için tüketicilere daha fazla olanakların sunulduğu sonucunu bulmuşlardır. Çetin (2016) ise kadın tüketicilerin aylık geliri yükseldikçe kıyafet satın alma ile uygun fiyatlı ürün alma arasındaki ilişkinin azaldığını saptamıştır. Burada ilginç olan nokta ürünün eşsizlik boyutu arttıkça küresel markayı tercih etmemenin de artmasıdır. Bu sonuç Engizek'in (2014), çalışmasında materyalist eğilimleri yüksek olan tüketicilerin lüks markaların taklitlerini satın alma niyetinin yüksek olduğunu gösteren çalışmasıyla paralellik göstermesine rağmen, bulunan sonuç işletmeler veya araştırmacılar tarafından bu tarz tüketiciler ile yapılacak derinlemesine görüşmeler ile açıklık kazanacaktır. Ancak burada tüketicilerin taklit ürünleri kullanarak de gösterişçi tüketimde bulunuyor olmalarının bir etkisinin olabileceği de düşünülmektedir.

Araştırma çeşitli kısıtlara sahiptir. İlk olarak araştırma zaman ve maliyet kısıtlarından dolayı sadece İskenderun'da yapılmıştır. Bu nedenle sonuçların tüm Türkiye'ye genellenmesi söz konusu değildir. Marka farkındalığı ve gösterişçi tüketim eğiliminin küresel marka tercihinin olan etkisini araştırmak isteyen araştırmacılar Türkiye'nin farklı şehirlerinde yaşayan insanları örnekleme dâhil ederek çalışmalarını yürütüp farklı bölge veya yaş grupları arasında oluşabilecek farklarla ilgili araştırma yapabilirler. İkinci olarak küresel markaya yönelik tutum sadece marka farkındalığı ve gösterişçi tüketim bağlamında ele alınmıştır. Daha sonraki araştırmalarda küresel marka tercihinin etkileyen başka faktörler tespit edilebilir. Son olarak da, araştırmada anket formu aracılığıyla kesitsel olarak veri toplanmıştır. İlerleyen zamanlarda yapılacak araştırmalarda gözlem veya derinlemesine görüşme gibi yöntemler kullanılarak konu daha derinlemesine ve farklı bir açıdan irdelenebilir.

KAYNAKÇA

AÇIKALIN, Sezgin & Levent ERDOĞAN (2004). "Veblenci Gösteriş Amaçlı Tüketim", **Selçuk Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi**, 4(7), 1-18.

AKTEPE, Cemalettin & Mehmet BAŞ (2008). "Marka Bilgisi Sürecinde Marka Farkındalığı ve Algılanan Kalite (Beklenti) İlişkisi ve Gsm Sektörüne Yönelik Bir Analiz", **Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, 10(1), 81 – 96.

AKTUĞLU, Işıl & Ayşen TEMEL (2006). "Tüketiciler Markaları Nasıl Tercih Ediyor. Kamu Sektörü Çalışanlarının Giysi Markaları Tercihlerini Etkileyen Faktörlere Yönelik Bir Araştırma", **Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 16, 43–59



ALDEN, L. Dana; James KELLEY; Petra RIEFLER; Julie LEE & Geoffrey SOUTAR (2013). "The Effect of Global Company Animosity on Global Brand Attitudes in Emerging and Developed Markets: Does Perceived Value Matter?", **Journal of International Marketing**, 21(2), 17-38.

ALTAÇ, Esen (2004). Marka Değerini Oluşturan Unsurların İncelenmesi ve Ölçülmesi ve Bir Uygulama. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

ALTINTAŞ, Murat H.; Bahar KURTULMUŞOĞLU; Hans KAUFMANN; Serkan KILIÇ & Talha HARCAR (2013). "Consumer Boycotts of Foreign Products: A Metric Model", **The Amfiteatru Economic Journal**, 15(34), 485-504.

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

AYDIN, Gökhan & Bilge KARAMEHMET (2015). "Y Jenerasyonunda Sözsüz İletişim Yöntemi Olarak Gösterişçi Tüketim Kullanımıyla İlgili Deneysel Bir Çalışma", **İletişim Çalışmaları Dergisi**, 7, 107-126.

AZİZAĞAOĞLU, Arzu & Remzi ALTUNIŞIK (2012). "Postmodernizm, Sembolik Tüketim ve Marka", **Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi**, 4(2), 33-50.

BAĞDİGEN, Savaş (2015). Endüstriyel Hizmetlerde Marka Değeri: Muhasebe Yazılım Programı Kullananlar Üzerine Bir Uygulama, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Bayburt Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

BARRON, Jennifer & Jim HOLLINGSHEAD (2004). "Brand Globally, Market Locally", **Journal of Business Strategy**, 25(1), 9-14.

BARUT, Derya (2018). Gösterişçi Tüketim ve Gösterişçi Tüketimin Salon Mobilyaları Üzerindeki Etkisi (Kayseri Örneği), Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

BAŞFIRINCI, Çiğdem (2011). "Sembolik Tüketim ve Tüketim Öykülerinin Hermenutik Yaklaşımla Yorumlanmasına İlişkin Bir Uygulama", **Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi**, 7, 183-210.

BATRA, Rajeev; Venkatram RAMASWAMY; Dana L. ALDEN; Jan-Benedict STEENKAMP ve S. RAMACHANDER (2000). "Effects of Brand Local and Nonlocal Origin on Consumer Attitudes in Developing Countries", **Journal of Consumer Psychology**, 9(2), 83-95.

BOĞA, Özlem ve Ahmet BAŞÇI (2016). "Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Gösterişçi Tüketim Üzerine Etkisi", **Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi**, 12(45), 463-489.

BORCA, Güven (2002). **Bu Topraklardan Dünya Markası Çıkar mı?**, Birinci Basım, İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri A.Ş.

BÖRÜHAN, Gülmüş (2008). Dünya Markası Geliştirme ve Türk Firmaları İçin Uygulamalar, Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir.

BÜYÜKÖZTÜRK, Şener (2002). "Faktör Analizi: Temel Kavramlar ve Ölçek Geliştirmede Kullanımı", **Kuran ve Uygulamada Eğitim Yönetimi**, 32, 470-480.

CAN, Polat (2016). "Marka Deneyimi, Hedonik Duygular ve Algılanan Reklam Harcamalarının Marka Değeri Boyutlarına Etkisi Üzerine Fast Food Sektöründe Bir Araştırma", **Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi**, 12(30), 121-143.

CHAUDHURI, Himadri R.; Shyamalaya MAZUMDAR & Raj, A. GHOSKAL (2011). "Conspicuous Consumption Orientation: Conceptualisation, Scale Development and Validation", **Journal of Consumer Behaviour**, 10, 216-224.

COP, Ruziye & Mustafa BEKMEZCİ (2005). "Marka ve Bilinirliği Yüksek Markalı Çamaşır Deterjanı Üzerine Bir Uygulama", **Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi**, 1, 69-70.

COŞKUN, Recai; Remzi ALTUNIŞIK; Serkan BAYRAKTAROĞLU & Engin, YILDIRIM (2015). **Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri (SPSS Uygulamalı)**, Sekizinci Baskı, Adapazarı: Sakarya Kitabevi.

ÇETİN, Kamile (2016). "Kadın Tüketicilerin Giysi Satın Alma Davranışları ve Marka Bağlılığı", **Ahi Evran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 2(2), 22-40

ÇOLAK, Abdullah (2018). Küresel Markalaşmada Devlet Yardımlarının Önemi ve Turquality Uygulaması, Yüksek Lisans Tezi, Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.



ÇÜM, Sait; Elif K.DEMİR; Selahattin GELBAL & Tarık KIŞLA (2018). “Kayıp Veriler Yerine Yaklaşık Değer Atamak İçin Kullanılan Gelişmiş Yöntemlerin Farklı Koşullar Altında Karşılaştırılması”, **Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi**, 45, 230-249.

DEĞERLİOĞLU-DEMİR, Kıvılcım & Patriya TANSUHAY (2011). “Global vs Local Brand Perceptions Among Thais and Turks”, **Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics**, 23(5), 667-683.

DURMAZ, Yakup & Süleyman ERTÜRK (2016). “Marka Uygulamaları ve Önemi”, **International Journal of Academic Value Studies**, 2 (2) : 82-93.

DURMUŞ, Beril; YURTKORU, Serra & ÇİNKO, Murat (2011). **Sosyal Bilimlerde SPSS İle Veri Analizi** (4.bs.), İstanbul: Beta Yayıncılık.

EASTMAN, Jacqueline ve Ronald GOLDSMITH & Leisa Reinecke, FLYNN (1999). “Status Consumption in Consumer Behaviour: Scale Development and Validation”, **Journal of Marketing Theory and Practice**, 7(3), 41-52.

ELİTOK, Bülent (2003). **Hadi Markalaşım**, İstanbul: Sistem Yayıncılık.

ENGİZEK, Nil (2014). Tüketicilerin Taklit Ürün Satın Alma Niyetlerinde Kişisel Özelliklerin, Sosyal Motivasyonların ve Ürün ile İlgili Faktörlerin Rolü, Yayımlanmamış Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi, İstanbul.

ERCAN, Fuat (1998). **Toplumlar ve Ekonomiler**, İstanbul: Sarmal Yayınevi.

ERENKOL, Hatice (2017). “Duyusal Markalamanın Marka Farkındalığı Üzerine Etkisi”, **Marmara Sosyal Araştırmalar Dergisi**, 11, 16-36

GEGEZ, Ercan (2007). **Pazarlama Araştırmaları (2.bs)**, İstanbul: Beta Yayınevi.

GELDER, Van, S. (2005). “The New Imperatives for Global Branding: Strategy, Creativity and Leadership”, **Journal of Brand Management**, 12(5), 395-404.

GER, Güliz; Russell W. BELK & Dana N. LASCU (1993). “The Development of Consumer Desire in Marketizing and Developing Economies: The Cases of Romania and Turkey”, **Advances in Consumer Research**, 20.1, 102-107.

GÜLEÇ, Cansu (2015). “Thorstein Veblen ve Gösterişçi Tüketim Kavramı”, **Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, 38(1), 62-82.

GÜLLÜLÜ, Uğur; Sevtap ÜNAL & Bilsen BİLGİLİ (2010). “Kendini Gösterim ve Kişilerarası Etkileşimin Gösterişçi Tüketim Üzerindeki Etkilerini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma”, **H.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, 28(1), 105-139.

GÜMÜŞ, Sefer; Pınar SARAÇ & Hande G. G. BİLİM (2013). **Pazarlamada Markalaşma Stratejileri**, İstanbul: Hiperlink Yayınları.

GÜRBÜZ, Sait & Faruk ŞAHİN (2017). **Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri: Felsefe, Yöntem, Analiz**, Üçüncü Baskı, Ankara: Seçkin Yayın.

HIZ, Gülay (2011). “Gösterişçi Tüketim Eğilimi Üzerine Bir Alan Araştırması”, **Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi**, 3(2), 117-128.

HUSIC, Melika & Muris CICIC (2009). “Luxury Consumption Factors”, **Journal of Fashion Marketing & Management**, 13(2), 231-245.

İSLAMOĞLU, A. Hamdi & Remzi ALTUNIŞIK (2017). **Tüketici Davranışları**. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.

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

KIRCAALI, Gönül & Elif Tekin İFTAR (1997). **Tek Denekli Araştırma Yöntemleri**, Ankara Türk Psikologlar Derneği.

KOÇAK, Pınar, G. (2017). “Gösterişçi Tüketim Üzerine Teorik ve Uygulamalı Bir Çalışma: Pamukkale Üniversitesi Örneği”, **Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 43(2), 79-112



KURTBAŞ, İhsan (2016). “Marka Yönetimi ve Başarılı Markanın Yarar ve Etkileri”, **Karadeniz Dergi**, 32, 75-98.

LEWIS, Abbie & Miguel MOITAL (2016). “Young Professionals’ Conspicuous Consumption of Clothing”, **Journal of Fashion Marketing & Management**, 20(2),138-156.

NAKİP, Mahir (2006). **Pazarlama Araştırmaları Teknikler ve Uygulamalar**, Seçkin: Ankara.

NELSON, Michelle R. & Laurie E. McLEOD (2005). “Adolescent Brand Consciousness and Product Placements: Awareness, Liking and Perceived Effects on Self and Others”, **International Journal of Consumer Studies**, 29(6), 515-528.

O’CASS, Aron & Hmily McEWEN (2004). “Exploring Consumer Status and Conspicuous Consumption”, **Journal of Consumer Behaviour**, 4(1), 25-39

ORÇAN, Mustafa (2008). **Osmanlı'dan Günümüze Modern Türk Tüketim Kültürü**, Ankara: Harf Yayınları.

ÖZSOMER, Ayşegül (2012). “The Interplay Between Global and Local Brands: A Closer Look at Perceived Brand Globalness and Local Iconness”, **Journal of International Marketing**, 20(2), 72-95.

RIEFLER, Petra (2012). “Why Consumers Do (not) Like Global Brands: The Role of Globalization Attitude, Geo and Global Brand Origin”, **International Journal of Research in Marketing**, 29(1), 25–34.

ROY, Subhadip; Varsha JAIN & Nikita MATTA (2018). “An Integrated Model of Luxury Fashion Consumption: Perspecting From a Develeoping Nation”, **Journal of Fashion Marketing and Management**, 22(1), 49-66.

SARITAŞ, Ahmet & Gülhan DURAN (2017). “Küresel Marka Algısının Tüketici Davranışlarına Etkisi Üzerine Bir Araştırma”, **Bartın Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi**, 8 (15), 325-342.

SOMAKLAR, Fulya Özpınar (2006). İşletmelerde marka yönetimi süreci ve bir uygulama. Yayımlanmamış yüksek lisans tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

SÖYLEMEZ, Cevat (2014). Tüketicilerin Küresel Marka Algısı ve Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi, Yüksek Lisans Tezi, Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

ŞÜKÜROĞLU, Veysel (2017). Tüketim Kültüründe Tüketici Vatandaşlık ve Sosyal Sorumluluk. Yayımlanmamış Doktora Tezi, Gazi Üniversitesi, Ankara.

TEK, Ömer Baybars (2005). Modern Pazarlama İlkeleri, İzmir: Birleşik Matbaacılık, The Knihgt Frank, (2014). The Wealth Report 2014, A Global Perspective on Prime Property and Wealth, [Erişim Adresi: <http://www.thewealthreport.net/global-cities/default.aspx> Erişim Tarihi:03.02.2015].

TOSUN, Nurhan B. & Damla K.CESUR (2018). “Tüketimin Paranormali: Gösterişçi Tüketim ve Paranormal İnanç İlişkisi”, **Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi**, 13(49), 167-186.

TUNÇ, Muharrem (2017). “Diyarbakır’da Gösterişçi Tüketim Davranış Kalıpları ve Eğilimleri”, **e-Şarkiyat İlimi Araştırmalar Dergisi**, 9(1), 412-432.

TURAN, Zübeyir; Aslıhan NAKİBOĞLU & Şeyma BOZKAYA (2015). “Öğretileleriyle T.B. Veblen”, **İşletme ve İktisat Çalışmaları Dergisi**, 3(4), 161-200.

TÜRKİYE İSTATİSTİK KURUMU, [Erişim Adresi: <http://www.tuik.gov.tr>, Erişim Tarihi: 03.09.2019].

URAL, Tülin & Aslı KÜÇÜKASLAN (2011). “The Examination of The Antecedents of Consumer Attitude Toward Global Brands From Perspective of Turkish Culture”. **Innovative Marketing**, 7.(1), 88-101.

UZTUĞ, Ferruh (2003). **Markan Kadar Konuş: Marka İletişimi Stratejileri**, İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri.

VEBLEN, Thorstine (2005). **Aylak Sınıfın Teorisi**, Çev: Zeynep Gültekin ve Cumhuriyet Atay, İstanbul: Babil Yayınları

WONG, Nancy Y.C. (1997). “Suppose You Own The World and No One Knows? Conspicuous Consumption, Materyalizm and Self” [Kendi Dünyanı Oluştur ve Kimse Bilmesin? Dikkat Çekici Tüketimler, Materyalizm ve Benlik], **Advances in Consumer Research**, 24, 197-203.

YANIKLAR, Cengiz (2006). **Tüketim Sosyolojisi**, İstanbul: Birey Yayıncılık.



GJEBS

Global Journal of Economics and Business Studies
Küresel İktisat ve İşletme Çalışmaları Dergisi
<http://dergipark.org.tr/gumusgjebs> - ISSN: 2147-415X



Kış-2019

Winter-2019

Cilt: 8 Sayı: 16 (122-139)

Volume: 8 Issue: 16 (122-139)

ZEYBEK, Işıl (2013). Lüks ve Markalama Tüketici Davranışlarında Lüks İmgesi, İstanbul: Beta Yayınları.