



**TARSUS**  
ÜNİVERSİTESİ

TARSUS ÜNİVERSİTESİ  
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

YÜKSEKLİSANS TEZİ

**TÜKETİCİLERİN GÖSTERİŞÇİ TÜKETİM  
EĞİLİMLERİ VE MARKA FARKINDALIKLARININ  
KÜRESEL MARKA TERCİHLERİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**ÖZLEM ÖZTAŞ**

**TARSUS ÜNİVERSİTESİ  
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ**

**ULUSLARARASI TİCARET VE LOJİSTİK  
ANABİLİM DALI**

**2019, Tarsus-MERSİN**

**TÜKETİCİLERİN GÖSTERİŞÇİ TÜKETİM EĞİLİMLERİ VE MARKA  
FARKINDALIKLARININ KÜRESEL MARKA TERCİHLERİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**ÖZLEM ÖZTAŞ**

**TARSUS ÜNİVERSİTESİ  
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ**

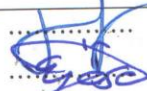
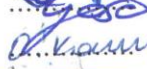

**ULUSLARARASI TİCARET VE LOJİSTİK  
ANABİLİM DALI**

**Danışman  
Doç. Dr. SEZEN BOZYİĞİT**

**2019, Tarsus-MERSİN**

## ONAY

Özlem ÖZTAŞ tarafından Doç. Dr. Sezen BOZYİĞİT danışmanlığında hazırlanan “Tüketicilerin Gösterişi Tüketim Eğilimleri Ve Marka Farkındalıklarının Küresel Marka Tercihleri Üzerindeki Etkisi” başlıklı bu çalışma aşağıda imzaları bulunan jüri üyeleri tarafından oy birliği ile Yüksek Lisans tezi olarak kabul edilmiştir.

Görevi	Unvanı, Adı ve Soyadı	İmza
Başkan	Doç. Dr. Sezen BOZYİĞİT	
Üye	Doç. Dr. Eda YAŞA ÖZELTÜRKAY	
Üye	Doç. Dr. Oya KORKMAZ	

Yukarıdaki Jüri kararı Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Yönetim Kurulu'nun 25.07/2019 tarih ve 42/130 sayılı kararıyla onaylanmıştır.

Doç. Dr. Mehmet ÖZKENDİR  
Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Müdürü V.



Bu tezde kullanılan özgün bilgiler, şekil, tablo ve fotoğraflardan kaynak göstermeden alıntı yapmak 5846 sayılı Fikir ve Sanat Eserleri Kanunu hükümlerine tabidir.

## **ETİK BEYAN**

Tarsus Üniversitesi Lisansüstü Eğitim-Öğretim Yönetmeliğinde belirtilen kurallara uygun olarak hazırladığım bu tez çalışmada,

- Tez içindeki bütün bilgi ve belgeleri akademik kurallar çerçevesinde elde ettiğimi,
- Görsel, işitsel ve yazılı tüm bilgi ve sonuçları bilimsel ahlâk kurallarına uygun olarak sunduğumu,
- Başkalarının eserlerinden yararlanılması durumunda ilgili eserlere bilimsel normlara uygun olarak atıfta bulunduğumu,
- Atıfta bulunduğum eserlerin tümünü kaynak olarak kullandığımı,
- Kullanılan verilerde herhangi bir tahrifat yapmadığımı,
- Bu tezin herhangi bir bölümünü Tarsus Üniversitesi veya başka bir üniversitede başka bir tez çalışması olarak sunmadığımı,
- Tezin tüm telif haklarını Tarsus Üniversitesi'ne devrettiğimi beyan ederim.

## **ETHICAL DECLARATION**

This thesis is prepared in accordance with the rules specified in Tarsus University Graduate Education Regulation and I declare to comply with the following conditions:

- I have obtained all the information and the documents of the thesis in accordance with the academic rules.
- I presented all the visual, auditory and written informations and results in accordance with scientific ethics.
- I refer in accordance with the norms of scientific works about the case of exploitation Of others' works.
- I used all of the referred works as the references.
- I did not do any tampering in the used data.
- I did not present any part of this thesis as an another thesis at Tarsus University or another university.
- I transfer all copyrights of this thesis to the Tarsus University.

22 Ağustos 2019/ 22 August 2019

Özlem ÖZTAŞ

# İÇİNDEKİLER

Sayfa

<b>ÖZET</b>	<b>i</b>
<b>ABSTRACT</b>	<b>ii</b>
<b>TEŞEKKÜR</b>	<b>iii</b>
<b>TABLolar DİZİNİ</b>	<b>iv</b>
<b>ŞEKİLLER DİZİNİ</b>	<b>iv</b>
<b>KISALTMALAR VE SİMGELER</b>	<b>v</b>
<b>1. GİRİŞ</b>	<b>1</b>
<b>2. GÖSTERİŞÇİ TÜKETİM KAVRAMI</b>	<b>4</b>
2.1. Tüketim Kavramı	4
2.2. Tüketimi Etkileyen Faktörler	5
2.2.1. Gelir Düzeyindeki Değişmeler	6
2.2.2. Fiyat Düzeyindeki Değişmeler	6
2.2.3. Servet Etkisi	7
2.2.4. Tüketicinin Zevk ve Tercihleri	7
2.2.5. Tüketicinin Beklentileri	8
2.3. Tüketim Anlayışındaki Değişim	8
2.4. Gösterişçi Tüketim	9
2.4.1. Gösterişçi Tüketime Eleştirel Yaklaşımlar	10
<b>3. MARKA KAVRAMININ GELİŞİMİ VE TANIMI</b>	<b>17</b>
3.1. Marka Kavramının Gelişimi ve Tarihçesi	17
3.2. Markanın Tanımı	18
3.2.1. Tüketiciler Açısından Marka	18
3.2.2. İşletmeler Açısından Marka	19
3.3. Markanın Özellikleri	20
3.4. Markanın Faydaları	20
3.4.1. Üreticilere Sağlanan Faydalar	20
3.4.2. Aracılara (Saticılara) Sağlanan Faydalar	21
3.4.3. Tüketicilere Sağlanan Faydalar	21
3.5. Marka İle İlgili Kavramlar	21
3.5.1. Marka Kimliği	22
3.5.2. Marka Kişiliği	22
3.5.3. Marka İmajı	23
3.5.4. Marka Çağrışımları	24
3.5.5. Marka Tutumu	24
3.5.6. Marka Sadakati	24
3.5.7. Marka Değeri ve Özvarlığı	25
3.5.8. Marka Bilinci	26
3.5.9. Marka Farkındalığı	26
3.6. Marka Tercihleri	30
<b>4. KÜRESEL MARKA TERCİHİ</b>	<b>33</b>
4.1. Küreselleşme Kavramı	33
4.2. Küresel Pazarlama	35
4.3. Küresel Marka Kavramı	37
4.4. Markada Küreselleşme Süreci	37
4.5. Küresel Marka Olmanın Avantajları ve Dezavantajları	38
4.6. Küresel Marka Stratejileri	39
4.7. Küresel Marka Olmayı Etkileyen Faktörler	39
4.8. Tüketicilerin Küresel Markalara Yönelik Tutumları	40

4.9. Küresel Marka Tercihi İle İlgili Yapılan Çalışmalar	43
<b>5. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ</b>	<b>45</b>
5.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi	45
5.2. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri	46
5.3. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi	47
5.4. Araştırmanın Veri Toplama Yöntemi	48
5.5. Kısıtlar	49
<b>6. ARAŞTIRMANIN BULGULARI</b>	<b>50</b>
6.1. Araştırmanın Geçerlik ve Güvenirliği	50
6.2. Demografik Özellikler Tablosu	52
6.3. Faktör Analizi	54
6.4. Korelasyon Analizi	57
6.5. Regresyon Analizi	58
<b>7. SONUÇ VE ÖNERİLER</b>	<b>63</b>
<b>KAYNAKLAR</b>	<b>66</b>
<b>EKLER</b>	<b>85</b>
<b>ÖZGEÇMİŞ</b>	<b>94</b>



# TÜKETİCİLERİN GÖSTERİŞÇİ TÜKETİM EĞİLİMLERİ VE MARKA FARKINDALIKLARININ KÜRESEL MARKA TERCİHLERİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ

## 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 en 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. Bir markanın küresel bir marka haline gelmesi kolay bir süreç olmadığından dolayı da özellikle küresel markalara sahip işletmelerin bu konuya hassasiyet göstermeleri gerekmektedir. Tüketicilerin küresel markaları tercih etme ve etmeme nedenleri çeşitli faktörlere bağlı olarak değişiklik gösterebilmektedir. Bu araştırmanın amacı da tüketicilerin gösterişçi tüketim eğilimleri ve marka farkındalıklarının küresel marka tercihleri üzerindeki etkisini ortaya çıkartmaktır. 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 marka 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

**Danışman:** Doç. Dr. Sezen BOZYİĞİT, Tarsus Üniversitesi, Uluslararası Ticaret ve Lojistik Anabilim Dalı, Tarsus.

# CONSUMER 'PRETENTIOUS CONSUMPTION TRENDS AND THE EFFECT OF BRAND AWARENESSES ON GLOBAL BRAND PREFERENCES

## 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. Therefore, businesses try to create brand awareness among consumers by using various strategies. 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 reasons why consumers prefer or not to use global brands may change depending on various factors. 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, Pretentious Consumption, Brand Awareness, Global Brand

**Advisor:** Assoc. Prof. Dr. Sezen BOZYİĞİT, Department Of International Trade and Logistics, University Of Tarsus, Tarsus.



## TEŞEKKÜR

Tez alıŐmamn her aşamasında bilgi ve birikimiyle bana yol gÖsteren, kıymetli zamanından ayırarak emeğini ve yardımlarını esirgemedten destek veren değerli hocam Sayın Do. Dr. Sezen BOZYİĞİT'e sonsuz teşekkür ederim.

Jüri'de emeği geen Do. Dr. Oya KORKMAZ ve Do. Dr. Eda YAŞA ÖZELTÜRKAŸ hocalarıma yapıcı eleŐtiri ve önerilerinden ötürü teşekkür ederim.

Hayatım boyunca her koŐulda beni destekleyen canım aileme, tez alıŐmamn baŐından sonuna yanımda olarak destek veren abim Cem ÖZTAŞ'a ok teşekkür ederim, iyi ki varsınız.



## TABLolar DİZİNİ

	Sayfa
<b>Tablo 6.1.</b> Ölçeklerin Güvenirlik Analizlerine İlişkin Bulgular	51
<b>Tablo 6.2.</b> Katılımcıların Cinsiyeti	52
<b>Tablo 6.3.</b> Katılımcıların Yaşı	52
<b>Tablo 6.4.</b> Katılımcıların Aylık Kişisel Geliri	52
<b>Tablo 6.5.</b> Katılımcıların Eğitim Durumu	52
<b>Tablo 6.6.</b> Katılımcıların Küresel Markaları Satın Aldıkları Yerler	53
<b>Tablo 6.7.</b> Katılımcıların En Çok Satın Aldıkları Küresel Markalı Ürünler	53
<b>Tablo 6.8.</b> Faktör Analizi Sonuçları	55
<b>Tablo 6.9.</b> Korelasyon Katsayıları ve Güç İlişkisi	57
<b>Tablo 6.10.</b> Küresel Markayı Tercih Etme İle Diğer Değişkenlerin Korelasyon Sonuçları	58
<b>Tablo 6.11.</b> Küresel Markayı Tercih Etmeme İle Diğer Değişkenlerin Korelasyon Sonuçları	58
<b>Tablo 6.12.</b> Küresel Markayı Tercih Etme İle İlgili Regresyon Modelinin Doğrusallık Tanımlaması	59
<b>Tablo 6.13.</b> Küresel Markayı Tercih Etme İle İlgili Regresyon Sonuçları	60
<b>Tablo 6.14.</b> Küresel Markayı Tercih Etmeme İle İlgili Regresyon Sonuçları	61
<b>Tablo 6.15.</b> Hipotez Sonuçları Özeti	62

## ŞEKİLLER DİZİNİ

	Sayfa
Şekil 3.1. Farkındalık Piramidi	27
Şekil 4.1. Küreselleşmeye Yönelik Tutumların Sınıflandırılması	42
Şekil 5.1. Araştırmanın Modeli	46



## KISALTMALAR VE SİMGELER

Kısaltma/Simge	Tanım
ABD	Amerika Birleşik Devletleri
KHK	Kanun Hükmünde Kararname
M.Ö.	Milattan Önce
TDK	Türk Dil Kurumu
TÜİK	Türkiye İstatistik Kurumu
vb.	Ve benzeri
vd.	Ve diğerleri
VIF	Varyans Büyütme Faktörü

## 1. GİRİŞ

Tüketim olgusu, tüm ekonomik sistemlerin varlık sebebini oluşturmaktadır. İnsanların ihtiyaç, istek ve arzuları ise tüketimin sebebini 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.

Tüketim, belirli bir ihtiyacın karşılanması amacıyla bir ürünü elde etme, sahiplenme, kullanma ya da yok etme olarak tanımlanmaktadır (Odabaşı, 1999: 4). Bu eylemi yapan birey de tüketici olarak isimlendirilmiştir. 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.

Gösterişçi tüketim, kişinin üst sınıftan tüketim kalıplarını taklit ederek, alt sınıftan kendisini ayırıştırarak, üst sınıfa yaklaştırdığı bir tüketim biçimidir. Gösterişçi tüketim bağlamında tüketim nesnelere insanlara seçkin olma, lüks, estetik gibi birtakım anlamlar kazandırmakta, dolayısıyla gösteriş amacıyla yapılan satın almalar, ürünlerin kendisinden çok ona atfedilen sembolik benzetmeleri, kişileri seçkin gösterme, varlıklı olma gibi anlamları taşımaktadır (Tosun ve Cesur, 2018: 168). 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. Örneğin bazı tüketiciler ekonomik anlamda alt gelir grubunda olmasına karşın taklit Rolex saat veya ünlülerin kullandığı ürünlerin taklitlerini, taklit olduğunu bile bile, satın alıp kullanma isteği içerisinde olabilmektedirler (İslamoğlu ve Altunışık, 2017: 3). Buradan aslında gösterişçi tüketim için markaların oldukça büyük bir önem taşıdığı anlaşılmaktadır. Sırf 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 tişörte ödediği yüksek fiyatın aslında Lacoste markasının fizik ötesi anlamının karşılığı olduğu ve tüketicilerin bu anlamı satın aldığı düşünülmektedir (Tosun ve Cesur, 2018: 168).

Teknolojik gelişmelerle birlikte ürünler giderek birbirlerine benzediği için ürünlerde farklılık oluşturarak tüketicilerin dikkatini çekmek amacıyla fonksiyonel özelliklerin yerine sembolik özelliklerin öne çıkartıldığı görülmektedir. Tüketiciler satın alma karar sürecinde ürünlerin markaları ve bu markaların kendisi ve başkaları için ifade ettiği anlam ile ilgilenmektedirler. Dolayısıyla 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.

Globalleşmekte olan dünyanın zenginlikleri de göz önünde bulundurularak, bir marka, alıcısı ve satıcısı olan, ayırt edici bir ad, simge ya da tescile sahip, tüketicilerin akıllarında, gerçek ürün özelliklerinin dışındaki nedenlerden ötürü olumlu ya da olumsuz izlenim uyandıran, kendiliğinden oluşmuş bir şeyden çok, yaratılmış bir şey olarak tanımlanmaktadır (Hollis, 2011: 45). Küresel marka ise en basit haliyle tüm dünyada tutarlı bir şekilde satılan ve pazarlanan bir markadır. 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 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) yapıldığı tespit edilmiştir. Ancak gösterişçi tüketim ve marka farkındalığı ile küresel marka tercihi arasındaki ilişkiyi inceleyen bir çalışmaya rastlanılmamıştır. Bu nedenle bu araştırmanın amacı tüketicilerin gösterişçi tüketim eğilimleri ve marka farkındalıklarının küresel marka tercihleri üzerindeki etkisini ortaya çıkartmaktır.

Araştırma yedi bölümden oluşmaktadır. Araştırmanın birinci bölümü konu hakkında bilgilerin verildiği giriş bölümüdür. Araştırmanın ikinci bölümünde gösterişçi tüketim kavramı, tüketim ve gösterişçi tüketimi etkileyen faktörler, gösterişçi tüketimle ilgili yaklaşımlar ve gösterişçi tüketim ile ilgili yapılmış çalışmalar ele alınmıştır. Üçüncü bölümde marka kavramı, marka kavramının özellikleri, marka farkındalığının faydaları ve marka farkındalığı yaratma stratejilerine değinilmiştir. Araştırmanın dördüncü bölümünde küresel marka, küresel pazarlama kavramı, küresel marka yaratma stratejileri, küresel marka olmayı etkileyen faktörler, tüketicilerin küresel markalara yönelik tutumları ve küresel marka tercihi ile ilgili yapılan çalışmalara yer verilmiştir. Araştırmanın beşinci bölümü olan metodoloji kısmında araştırmanın amacı ve önemi, veri toplama yöntemi, örnekleme, kısıtları, geçerlik-güvenirlilik bilgileri açıklanmıştır. Altıncı bölümde araştırma bulguları, son bölüm olan yedinci bölümde ise sonuç ve öneriler bulunmaktadır.

## 2. GÖSTERİŞÇİ TÜKETİM KAVRAMI

Bu bölümde ilk olarak tüketim kavramı üzerinde durulmuş, tüketimi etkileyen faktörler ve tüketim anlayışındaki değişim açıklanmıştır. Daha sonra ise gösterişçi tüketim, gösterişçi tüketime eleştirel yaklaşımlar, gösterişçi tüketimin özellikleri, gösterişçi tüketimi etkileyen faktörler incelenmiştir. Son olarak ise gösterişçi tüketimle ilgili olarak yapılan çalışmalara yer verilmiştir.

### 2.1. Tüketim Kavramı

Ekonomi, istek ve ihtiyaçlar doğrultusunda oluşan mal ve hizmetleri üretim ve tüketime hazırlayarak bu istek ve ihtiyaçları karşılanır hale getirmektedir. Bu alana ilişkin davranışlar ve kurallar ekonomik sistemi oluşturmaktadır (Erkan, 2000: 56). Bireyler çeşitli ilgi alanlarına sahip oldukları için gün içerisinde birçok aktivite gerçekleştirmektedirler. Bunlardan bazıları, ekonomistler tarafından üretim adı ile karakterize edilmişken, diğerlerine ise tüketim adı verilmiştir. Ekonomik sistemin temelinde de üretim, bölüşüm ve tüketim olguları vardır. Bu olgular içerisinde tüketim, bir mal veya hizmetin üretim ve mübadele süreçlerini izleyen ekonomik faaliyetlerin son amacı olan karmaşık bir süreçtir. Tüketim terimi geniş ve çeşitli sayıda faaliyet ve ilgiyi kapsamaktadır. Tüketim, gelirin harcanması, pazarda bulunan malların satın alınması veya bireylerin söz konusu mallardan yararlanması gibi farklı anlamlarda da kullanılmaktadır (Erkan, 2000: 56). Bireylerin istek ve ihtiyaçlarının tam olarak görülebildiği bir alan olan tüketimde ihtiyaçların değişim evreleri değil aynı zamanda bu evrelerin birbiriyle olan ilişkisi de anlaşılabilir. Tüketim, üretim ve bölüşüm tarafından biçimlendirilmektedir. Bireyin üretim ilişkileri içindeki konumu, onun ekonomik ve kültürel sermayesini belirlemektedir ki bu da tüketimde yansımaları bulmaktadır. Tüketimi belli bir gelir dağılımından, mülkiyet ve üretim ilişkilerinden bir anlamda bağımsız ve toplumsal düzenleme mekanizmalarına tabi, görece özerk bir alan olarak görmek mümkündür (Buğra, 2000: 44). Buradaki özerklik tüketim faaliyetinin sembolik boyutunu göstermektedir. Yani durum tüketimin ihtiyaç için mi, yoksa isteklerin tatmini için mi yapıldığı ile ilgili olup tüketimin ekonomi, psikoloji, sosyoloji gibi birçok disiplinle beraber anılmasına neden olmaktadır.

Tüketim, üretim ve bölüşüm tarafından biçimlendirilmektedir. Bireyin üretim ilişkileri içindeki konumu, onun ekonomik ve kültürel sermayesini belirlemektedir ki bu da tüketimde yansımaları bulmaktadır. Tüketimi belli bir gelir dağılımından, mülkiyet ve üretim ilişkilerinden bir anlamda bağımsız ve toplumsal düzenleme mekanizmalarına tabi, görece özerk bir alan olarak görmek mümkündür (Buğra, 2000: 44). Buradaki özerklik tüketim faaliyetinin sembolik boyutunu göstermektedir. Yani durum tüketimin ihtiyaç için mi, yoksa isteklerin tatmini için mi yapıldığı ile ilgili olup tüketimin ekonomi, psikoloji, sosyoloji gibi birçok disiplinle beraber anılmasına neden olmaktadır.

Tüketimin ekonomik, psikolojik ve sosyolojik olmak üzere pek çok açıdan tanımı yapılmıştır. Genel olarak bireylerin kendilerine fayda sağlamak amacıyla mal veya hizmetleri kullanması tüketim olarak ifade edilmektedir (İslamoğlu ve Altunışık, 2017: 3). Ancak tüketim kavramının anlamı, farklı kuramsal görüşlere göre değişip çeşitlenebileceği gibi tek bir görüş içinde analiz edilse bile tarihsel dönemlere bağlı olarak da farklılık gösterebilmektedir (Bocock, 2014: 42). Tüketim kelimesinin sözlükteki anlamlarından biri tüketme işi iken, diğeri üretilen veya yapılan şeylerin kullanılıp harcanmasıdır (TDK, 2005: 2017). İstek ve ihtiyaçları karşılamak amacıyla iktisadi varlıkların



tüketilmesi ise ekonomi sözlüğünde yer alan tüketim tanımıdır (Genel Ekonomi Ansiklopedisi, 1988: 892).

İlkel veya az gelişmiş toplumlarda tüketimin amacı Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi'ndeki temel fizyolojik ve güvenlik ihtiyaçlarını (açlığı gidermek, soğuktan korunma, güvenli bir ortamda yaşamak gibi) tatmin etmektir (İslamoğlu ve Altunışık, 2017: 63). Tüketimin iktisat dilindeki anlamı, tüketilen mal ve hizmetlerin insan ihtiyaçlarına cevap verecek şekilde kullanılmasıdır (Barut, 2018: 6). Psikolojik açıdan bakıldığında tüketim, tüketici davranışlarını algı, güdülenme, öğrenme, kişilik özellikleri, kişisel imaj ve inançlar yardımıyla açıklamaktadır. Sosyolojik kuram ise tüketici davranışına kültür, sosyal sınıf, aile gibi toplumsal olgularla birlikte yer vermektedir (Cemalcılar, 1999: 61).

Tüketimi önemseyerek aşırı derecede tüketmeyi kendine amaç edinmiş, tüketime odaklı bir yaşam şeklini benimsemiş toplumlara tüketim toplumu denilmektedir (İlgaz, 2002: 328). Tüketim toplumu kavramı, bazı çevreler tarafından savunulurken, bazıları tarafından da eleştirilmektedir. Savunanlar kavramın tüketim mallarının yüksek miktarlarda birikmesine yol açan kapitalist meta üretiminin genişlemesine dayandığını, bu durumun da bireysel özgürlük getirdiğini belirtmekte, kavramı eleştirenler ise insan ilişkilerinin birbirinden soyutlanması ve boş zaman faaliyetlerinin ön plana çıkartılması üzerinde durmaktadırlar (Oğuz, 2010: 150). Eleştirilerin özünde insanların kandırılarak promosyonlu ürünler, modayı takip ve taksitli/kredi kartlı gibi ödeme seçenekleriyle insanların tüketime bağımlı hale gelmesi yatmaktadır (Barut, 2018: 10).

## 2.2. Tüketimi Etkileyen Faktörler

Üretim tek başına yeterli olan bir faktör değildir. Ülkenin ekonomik düzeyi ne olursa olsun üretimin ana amaçlarından birisi tüketimdir. Üretimden elde edilen ürünlerin, tüketiciye uygun olup olmadığı ve tüketiciye nasıl sunulacağı önem taşımaktadır (Bilge ve Göksu, 2010: 54). Tüketici, pazarda bulunan ve kendisine sunulan pazarlama bileşenlerini red ya da kabul eden kişi ve işletmelerin pazara yönelik faaliyetlerinin temel belirleyicisi olarak tanımlanmaktadır (İslamoğlu ve Altunışık, 2017: 5).

Tüketicinin karar süreci basit bir faaliyet değildir. Tüketici davranışlarının bazı faktörlerden etkilendikleri kabul edilmektedir. Bunlar; psikolojik, demografik, sosyal ve durumsal faktörler olmak üzere dört ana başlık halinde sınıflanmaktadır (Şapçılar, 2013: 31). Tüketicilerin davranışlarındaki çeşitlilik insanların kişisel olarak farklı olmalarından da ileri gelmektedir. Aşağıda tüketimi etkileyen faktörlerden bazıları incelenmiştir.

### 2.2.1. Gelir Düzeyindeki Değişmeler

Gelir düzeyindeki değişmeler tüketimi belirleyen önemli bir faktördür. Keynes'e göre cari kullanılabilir gelirdeki bir değişme tüketimde de aynı yönlü bir değişmeye yol açmaktadır (Tarı ve Çalışkan, 2005: 3). Tüketicinin gelir seviyesinde meydana gelen düşme ve yükselmeler, tüketici davranışlarını etkileyebilmektedir. Uluatam (1998: 156) tüketicinin yakın geçmişteki gelir değişmeleri ile tüketim harcamaları arasında bir korelasyonun var olduğunu ifade etmektedir. Bununla birlikte gelir düzeyi düşük bireylerin tüketim harcamalarındaki yüzdelik payda en fazla kısmı gıda harcamaları oluştururken, gelir düzeyi yükseldikçe eğitim, sağlık ve eğlence harcamalarının payı artmaktadır (Yazırlı, 2015: 16). Bu konu "Engel Kanunları" olarak da adlandırılmaktadır. Alman istatistikçi Engel gelir ile tüketim arasında ilişki olduğunu, ailenin geliri yüzde olarak arttıkça aşağıda belirtilen durumların gerçekleştiğini vurgulamaktadır (Altunışık, Özdemir ve Torlak, 2016: 137):

- Yiyecek maddelerine yapılan harcamalar toplam gelire oranla azalır,
- Giyim giderleri ve zorunlu harcamalar yüzde olarak pek değişmez.
- Zorunlu olmayan (lüks sayılabilecek) mallara yapılan harcamalar yüzde olarak artar.

Ömür boyu gelir teorisi ile ilgili olarak bireyin yaşı da tüketim harcamalarında önemli bir yere sahiptir (Wessels, 2002: 127). Örneğin, emekliliği yaklaşan bireylerin gelirlerinden tasarruflara ayırdıkları paylar, ihtiyat güdüsünün etkisiyle genellikle artış eğilimi göstermektedir.

### 2.2.2. Fiyat Düzeyindeki Değişmeler

Herhangi bir gelir seviyesindeki bireyin, tüketim harcamalarının seviyesini belirleyen olgulardan bir tanesi de fiyat düzeyindeki değişmelerdir. Fiyat düzeyindeki değişmelerin etkileri gelir etkisi ve ikame etkisi şeklinde gerçekleşmektedir (Eren, 1998: 47). Gelir etkisinde, fiyattaki azalış nedeniyle reel geliri artan tüketicinin fiyatı düşen maldan daha fazla alması söz konusu olmaktadır. Gelir etkisi, harcamalara göre kendini zengin ya da fakir hissedenden tüketicilerin bu durum karşısında yaptığı tüketimi ifade etmektedir (Gümüšoğlu, 2014: 21).

İkame etkisi ise, diğer şeyler sabit iken, bir malın fiyatının düşmesi sonucu ucuzlayan malın ona oranla pahalılaştıran mal yerine ikame edilmesine sebep olan etkidir (Ülken, 1979: 83). Malın fiyatı ile ikame etkisinin yarattığı talep değişimi daima ters yönlüdür. Yani ikame etkisi daima negatiftir. Tüketim sadece gelirin değil diğer faktörlerle birlikte tüketilen mal ve hizmetlerin de fonksiyonudur. Tüketici tüketim kararını verirken gelirinin yanında satın aldığı malların fiyatına göre de hareket etmektedir (Aktaş, 2008: 28). Yani tüketicinin gelirinde bir değişiklik olmasa bile fiyat düzeyindeki değişiklik bireylerin daha fazla tüketim yapmasına sebep olabilmektedir.

Bazen de bir malın fiyatının yükselmesi o mala duyulan talebi arttırabilmektedir. Bu olay Giffen Paradoksu olarak tanımlanmaktadır. Genelde bu durum “Snob” ve “Veblen” etkileri ile açıklanmakta ve bu davranışları sergileyenlerin kararları ekonomik etkilerden daha çok psikolojik etkenlere bağlanmaktadır (Hız, 2009: 22). Snob etkisinde kişiler düşük gelirlilerden ayrılmak amacıyla fiyatı düşen maldan daha az almaktadırlar. Çünkü diğerlerinin de aynı malı alabiliyor oluşundan rahatsızlık duymaktadırlar.

### 2.2.3. Servet Etkisi

İktisat yazınında uzun zamandan beri tüketimi etkileme potansiyeli taşıdığı kabul edilen ve bu nedenle, örneğin Pigou gibi iktisatçıların iktisadi tahlilinde önemli yer tutan servet, günümüzde “gerçekçi” bir tüketim fonksiyonu hesaplamaya yönelik araştırmalarda, çok zaman gelir yanında ele alınan bir unsurdur (Uluatam, 1998: 156). Servet incelenirken, bütün servet unsurları göz önünde bulundurulabileceği gibi, servet unsurları ayrı ayrı da ele alınabilmektedir. Bu unsurlar içerisinde, “likit servet” veya “dayanıklı tüketim malları stoku” gibi unsurlar da yer almaktadır.

Bir hane halkının serveti, sahip olunan tüm değerli aktiflerin toplamından pasiflerin çıkartılması olarak ifade edilmektedir. Yani servet sahip olunan bütün varlıkların net değeridir. Buna araba, ev ve içindeki eşyalar, bankadaki paranın değeri, emekli aylığı, varsa hisse senetleri, tahviller ve yapılan öteki yatırımlar dahildir. Hane halkları servetlerini arttırmak için tasarrufla bulunmaktadır. Servette bir artış, kullanılabilir gelirin daha büyük bir kısmının tüketime harcanmasına ve daha küçük kısmının tasarruf edilmesine sebep olmaktadır (Lipseş, 1990: 59). Bunun yanı sıra, gelir sabit tutulduğunda serveti daha çok olan kişilerin daha fazla tüketim yapacakları varsayılmaktadır.

### 2.2.4. Tüketicinin Zevk ve Tercihleri

Mikro iktisatta, fiyat ve gelir değişmiyorsa, tüketici seçimindeki herhangi bir değişiklik, zevklerdeki değişmeye bağlanabilmektedir. Her bireyin zevk ve tercihleri birbirinden farklı olduğu gibi, bireyin zevk ve tercihleri de zaman içerisinde değişebilmektedir. Değişen zevk ve tercihlerin tüketiciyi yeni ürünler almaya yöneltmesi de tüketimi arttırmada önemli bir etken olabilmektedir (Ülken, 1984: 92).

Zevk ve tercihlerdeki değişiklikler bireyi çevreleyen tüketim kalıplarına ya da tüketimin özendirici oluşuna bağlıdır. Toplumda zamanla doğan yeni arzu ve ihtiyaçlar tüketimi kamçulamaktadır (Unay, 1993: 55). Böylelikle bireyler yeni ürün arayışı içerisinde girebilmekte ve farklı ürünlerde yeni doyumlar yakalayabilmektedirler (Karabulut, 1985: 5).

Bunun yanı sıra zamanla zevk ve tercihlerin moda, özentî, teknolojik gelişme vb. ile hızla değişiklik göstermesi de tüketimi etkilemektedir. Teknolojik gelişmeyle birlikte her gün yeni bir

ürünün pazarda yer alması tüketicilerin dikkatini çekerek tüketim kararlarının değişmesine neden olmakta ve eski ürünlere olan talebi azaltabilmektedir.

### 2.2.5. Tüketicinin Beklentileri

Tüketicilerin gelecek ile ilgili beklentilerinin ve umutlarının, tüketimi etkileyebileceği düşüncesi tüketici davranış ve niyetlerine yönelik çalışmalara yol açmıştır (Uluatam, 1998: 157). Gelecekte gelirlerinde artış olacağı beklentisi içinde olan tüketiciler, tüketimlerini arttırabilmektedirler. Bu, sürekli gelir teorisinin temelinde yatan düşüncedir. Yine sürekli gelir teorisinde, gelirden meydana gelen bir artışın, kısa süreli olması bekleniyor ise yani sürekli olmayacağı düşünülüyor ise bunun tüketimde pek az bir artışa neden olacağı ya da hiç olmayacağı ifade edilmektedir.

### 2.3. Tüketim Anlayışındaki Değişim

Günümüzde ne istediğini bilen, farklı tercihleri olan ve sürekli tüketen postmodern tüketici, tüketime farklı anlamlar yüklemektedir. Yüklenen bu anlamlar sürekli değişmekte ve yaşanan gelişmelere paralel olarak bireylerin tüketim davranışlarında da farklılıklar meydana getirmektedir (Hayta, 2014: 20). Tüketime yüklenen anlamlardaki değişiklikler bu kavramın daha da karmaşık bir hale gelmesine sebep olmuştur. Önceden tüketim bir ihtiyaçtan kaynaklanmakta ve araç olarak görülmekteydi. Son zamanlarda ise tüketiciler tarafından ihtiyaç yaratılmakta ve tüketim adeta bir amaç haline gelmektedir. Özellikle son zamanlarda sıkça kullanılır hale gelen hazcı tüketim, plansız tüketim, gösterişçi tüketim ve sembolik tüketim gibi çeşitli tüketim tarzları bu değişimin önemli bir göstergesi olarak değerlendirilmektedir (Azizağaoğlu ve Altunışık, 2012: 34).

Bazı tüketiciler ihtiyaçlarını karşılamak için ekonomik anlamda kendilerine fayda sağlayan ürünler satın almaktadırlar. Faydacı tüketim düşük maliyet ve yüksek fayda unsurları çerçevesinde, mal veya hizmetlerin kişilere sunduğu görünür yararlar üzerinde duran bir anlayıştır. Faydacı tüketim ürünlerin daha çok fonksiyonel ve duygusal olmayan nitelikleri ile ilgilidir (Öz, 2018: 40). Örneğin tüketicinin aldığı ürünün hangi fonksiyonlarının olduğu, bunların hangisinin tüketiciye ne gibi faydalar sağlayacağı bu tarz tüketicilerin dikkat ettikleri konulardır. Faydacı tüketimin daha çok insanların sahip olduklarıyla ilgili olduğu ve çoğunlukla da günlük alışveriş sırasında düşünüldüğü görülmektedir (İslamoğlu ve Altunışık, 2017: 66). Ayrıca faydacı tüketim eğiliminde olan bireylerin karar verme süreçleri rasyonel kararlar üzerinden ilerlemektedir. Tüketiciler bu süreçte rasyonel karar vericiler olarak değerlendirilerek onlara sunulan pazarlama iletişimi mesajları bu özellikler üzerinden kurgulanan mesajlar şeklinde oluşturulmaktadır (Köker ve Maden, 2012: 101).

Ancak zamanla pazarlama anlayışı modernleşmeye başlamıştır ve tüketiciler tüketim alışkanlıklarını değiştirerek ihtiyaçtan ve ürünlerin fonksiyonel özelliklerinden daha çok haz duygularını tatmin edecek ürünlere yönelmişlerdir. Satın aldıkları ürünlerin fonksiyonlarının yerine onlara verilmiş olan sembolik değerlere daha çok önem veren tüketici modeli oluşmuştur (Baban ve Hürmeriç, 2012: 87). Bu modelde insanların psikolojik güdülleri daha fazla ön plana çıkmaktadır. Böylelikle de tüketim sadece gereksinimleri karşılayan bir olgu olmaktan çıkmış, insanların diğer insanlar tarafından nasıl tanınacağını belirleyen, bireyi temsil eden, insanların zevk aldığı, birbirlerine hava atmak için kullandıkları bir kavram haline gelmiştir (Kırcı, 2014: 84).

#### 2.4. Gösterişçi Tüketim

İnsanlar, güvenlik ve temel ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla mal ve hizmetleri tüketmektedirler. Fakat her toplumda sadece ihtiyaçtan dolayı tüketim yapılmamaktadır. İhtiyaçlardan başka gösteriş ve diğerlerini etkileme amacı ile de tüketimde bulunan insanlar vardır. İnsanlardan bazıları için gösteriş temel ihtiyaç ve güvenlikten daha önde gelmektedir (Şüküroğlu, 2017: 20). Bu şekilde psikolojik olarak iyi hissetmeyi sağlayan mal ve hizmetlere yapılan harcamalar gösterişçi 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, gösteriş 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 gösterişçi/rekabetçi olmadığı görülmektedir. Fakat toplumda farklılaşma olmuşsa; "tabakalaşmış olup da bu sistem içerisinde dikey hareket imkanı olmayan, yani statünün doğuştan tayin edildiği veya statü değiştirme şansının çok az olduğu toplumlarda tüketimin gösterişçi olmakla beraber, rekabetçi bir eğiliminin bulunmadığı görülmektedir" (Ercan, 1998: 127-128).

Veblen'in gösteriş tüketimi kavramı araştırmasına göre; eğlence şekilleri, giyim kuşam, süs eşyaları ve bunlar gibi her gösterişli alışveriş, tüketim zincirinin halkalarından her birini oluşturmaktadır. Veblen'in "Aylak Sınıfın Teorisi" 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 gösterişçi tüketim şeklinde olmaktadır (Turan, vd., 2015: 185). Gösteriş 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).

Veblen'e göre değerli mallarla yapılan gösterişçi tüketim, yüksek gelirli kişiler için saygınlığı olan bir araçtır. Kişilerin servetleri çoğaldıkça, yalnız olarak yaptıkları girişimler refah seviyelerinde göze çarpmayacak seviyede yeteri kadar faydalı olmayacaktır. Bu sebeple arkadaşların ve rakiplerin destekleri, onlara değerli hediyeler, pahalı ziyafetler ve eğlenceler verilerek kazanılmaya çalışılmaktadır (Veblen, 1899: 36).

#### 2.4.1. Gösterişçi Tüketime Eleştirel Yaklaşımlar

Tüketim zaman içerisinde ekonomik boyuttan çıkıp sosyal ve kültürel bir hal almıştır. İnsanlar temel gereksinimleri karşılamadan ötesinde gösteriş yapmak ve saygınlık kazanmak amacıyla da tüketimde bulunmaya başlamıştır (Boğa ve Başcı, 2016: 464-465). İnsanların gösteriş amacıyla yaptıkları tüketimlere karşı farklı bakış açıları da oluşmuştur. Bunlardan bazıları gösterişçi tüketimin gerekliliğini vurgularken, bazıları ise gösterişçi tüketimin zararlı olduğunu savunmaktadır.

##### 2.4.1.1. Olumlu Yaklaşımlar

Birey olmanın getirdiği en önemli ihtiyaçlardan biri kişinin kendini anlatabilmesi, varoluşsal kimliğini ortaya koyup "ben buyum" diyebilmesi veya olmak istediği şekilde görünmeye çalışmasıdır. Bunu yapabilmek amacıyla tüketim insanlar tarafından gösteriş amacıyla kullanılmaktadır. Böylece kişiler olmak istediği kişiyi tanımlamakta ve kendi değerini göstermektedir (Barut, 2018: 25). Bunun yanı sıra güç ve iktidar sahibi insanlar özenilen insanlar olabildikleri için, insanlar kendilerini güçlü ve iktidar sahibi kişiler olarak gösterebilmek adına gösterişçi tüketimde bulunabilmektedirler. Geleneksel insan ilişkilerinde, güç ve iktidar, bölgesel saygınlığa, nüfusa ve üretilen ürünlere bağlıyken; modern tüketim kültüründe, doğrudan kullanılan ve tüketilen eşyayla kendini gösterir hale gelmiştir. Geleneksel toplumlarda insanlar benzerlikleriyle tanımlanırken, modern tüketimle birlikte sıradışıklık ve farklılıkla tanımlanma ön plana çıkmıştır (Orçan, 2008: 145).

Baudrillard'a (2008: 91) göre tüketim, materyalist bir süreç olarak değerlendirilmemelidir. Çünkü tüketim idealist bir uygulamadır. Yani, tüketilenler aslında nesnelere yerine düşüncelerdir. Bu açıdan bakıldığında tüketim durmayacaktır. Modern kapitalizmin geliştirdiği toplumsal yapılarda, tüketim mallarını ve deneyimlerini arzulamaya devam etmek kader haline gelmiştir (Koçak, 2017: 86).

##### 2.4.1.2. Olumsuz Yaklaşımlar

Veblen'in (2005: 38) eleştirel yaklaşımına göre, 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 gösterişçi tüketimdir (Yanıklar, 2006: 143).

Gösterişe 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.

### 2.4.1.3. Nötr Yaklaşımlar

Gösterişçi tüketim insan doğasında var olan ve etik kabul edilen duygusal ihtiyaçlar, kimlik kanıtı, değer yargıları gibi davranışların temeline dayanırken, bir taraftan da yine insan doğasında var olan ancak etik kabul edilmeyen kıskançlık, üstünlük sağlama, tek olma isteği gibi davranışlardan oluşmaktadır (Barut, 2018: 30). Bu nedenle tüketim biçimlerini iyi veya kötü bir şey olarak nitelendirmek kolay değildir (Bocock, 2014: 114).

### 2.4.2. Gösterişçi Tüketimin Özellikleri

Gösterişçi tüketim kişilerin çevrelerine statülerini ve saygınlıklarını göstermek amacıyla yaptığı tüketimdir. Bu tüketim biçiminde bireyin kendini topluma gösterme ve kanıtlama gibi bir amacı bulunmaktadır (Sabuncuoğlu, 2015: 372). Bu bağlamda düşünüldüğünde, gösterişçi tüketim bazı özellikler barındırmaktadır. Bu özellikler aşağıdaki gibi sıralanabilir:

**Nispi Pahalılık:** Satın alınan ürün, gösterişçi tüketim yapan birey kadar diğer bireyler tarafından da beğenilip pahalılığı ile herkeste hayranlık uyandırdığı ölçüde gösterişçi tüketim amacına hizmet etmiş olmaktadır (Hız, 2009: 45).

**Sosyal Statü:** Gösterişçi tüketimi açıklayan en temel göstergelerden biri kişinin sosyal statüsünü ortaya koyma, toplumun hangi katmanında bulunduğunu sergileme çabasıdır. Kişinin statüsünü göstererek tüketimde bulunması ilk olarak psikolojik açıdan kendini ödüllendirmeye çalışıp mutlu hissetmesinden kaynaklanmaktadır (Öz, 2018: 28). İkinci olarak ise kişiler birbirlerine duydukları saygının derecesini sosyal statülerine göre belirlemektedirler (Açıkalın ve Erdoğan, 2004: 14). Bu nedenle gösterişçi tüketim saygınlık aracı olarak düşünülmektedir.

**Teşhir:** Tüketim insanın temel ihtiyaçlarını karşıladıktan sonra zamanla gösteriş için yapılmaya başlanmıştır. Toplum içerisinde birey gücünü ve saygınlığını ancak malını teşhir ederek gösterebilmektedir. Bunu yaparken bireyin temel arzusu ise diğerlerinden üstün ve değerli olduğunu gösterebilmektir (Yılmaz, 2018: 41). Belli bir zenginliğe sahip olmak yeterli görülmemekte, bunun delilleriyle sunulup topluma ifşa edilmesi gerekmektedir. Aksi takdirde servetin sosyal statüyü göstermesi ve saygınlığı arttırması söz konusu olmamaktadır (Açıkalın ve Erdoğan, 2004: 11).

**İsraf:** İnsanlar gösterişçi tüketimde bulunmak amacıyla aslında ihtiyaçları olmayan birçok lüks harcamayı yapmaktadırlar. Örneğin son model arabalara veya akıllı telefonlara yapılan harcamalar tüketicinin ihtiyaçtan dolayı yaptığı harcamalar olarak algılanmaktadır (Şahin, 2018: 13). Veblen (1970: 32-33), tüketim nesnelерinin fayda ve israf olarak iki boyutuna değinerek fayda boyutunda tüketim yapıldığında gösterişin çok az olduğunu, israf boyutunda tüketim yapıldığında ise gösteriş ve pahalılığın kaçınılmaz olduğunu vurgulamaktadır.

**Taklit:** Gösterişçi tüketimde bulunan bireyler sosyal sınıf içerisinde toplumsal statü bakımından diğerlerinden geri kalmama duygusu ile tüketimlerini üst seviyelere çekmektedirler. Yüksek kademedeki gruplar kendilerini alt kademedeki sınıflar yüksek statülü sınıfların yaşam tarzına ulaşmak için tüketimlerini devam ettirmektedirler (Koçak, 2017: 81).

### 2.4.3. Gösterişçi Tüketimi Etkileyen Faktörler

Kişilerin kendilerini çevrelerine kanıtlama isteği veya satın aldıkları ürünleri gösterme ihtiyacına sebep olan gösterişçi tüketimi etkileyen faktörler şunlardır:

#### 2.4.3.1. İhtiyaçlar

İnsanların yaşaması için ihtiyaç duyduğu temel unsurlar Maslow tarafından temel ihtiyaçlar, güvenlik ihtiyacı, aitlik ihtiyacı, saygı ve kendini gerçekleştirme ihtiyacı olarak tanımlanmaktadır (Küçükahmet vd., 2001: 113). Ancak günümüzde insanlar sadece fizyolojik ihtiyaçlarını karşılamak için değil, tüketim eyleminde bulunmak için de tüketmekte ve toplum tüketim toplumu haline gelmektedir. İnsanlar ürünleri tüketmenin yanında onları sosyal çevrelerine göstermek de istemektedirler. Bu yönüyle tüketim gösterişçi yönüyle ele alınmaktadır.

Gösterişçi tüketim, bir insanın toplumdaki statüsünü mevkiini ve maddi gücünü göstermeye yarayan ve belki de başkalarını kıskandırmaya sevk eden tüketim anlayışıdır (Koçak, 2017: 81). İnsanların fizyolojik ihtiyaçları dışında onlara ihtiyaçlarıymış gibi sunulan ürünler gösterişçi tüketimi etkileyen faktörlerin başında gelmektedir. Bu duruma artan mal ve hizmet çeşitliliği de etki etmektedir. Çünkü insanlar yapılan reklam ve pazarlamanın da etkisiyle ürüne gerçekten ihtiyaç olup olmadığını veya ürünle ilgili diğer koşulları araştırmadan tüketim eğiliminde bulunmaktadırlar.

#### 2.4.3.2. Takdir ve Sosyal Statü Kazanmaları

Bazı bireyler ait oldukları toplumda buldukları konumdan daha üst bir konumda olmayı amaçlamaktadırlar. Bu durum takdir kavramı ile ifade edilmiştir (Hız, 2009: 42). Takdir edilmek için de daha üst konumdaki birinin tüketim alışkanlığı benimsenebilmektedir. Bireylerin takdir görme ve statülerini yükseltme istekleri, daha üst konumda yer alan bireylerin tüketim anlayışlarının kabul



edilmesinin yanında taklit edilmesine de sebep olabilmektedir (Güleç, 2015: 77). Bu nedenle bireyler buldukları toplumda tüketim eğiliminin artmasını takdir ve statü göstergesi olarak gördükleri için tüketim eğilimleri artış gösterebilmektedir.

#### **2.4.3.3. Gelir Seviyesinin Değişmesi**

Gelir artışlarının meydana getirdiği tüketim eğiliminin yönünü belirli bir zaman içerisinde analiz etmek oldukça güçtür. Gelirin arttığı ve azaldığı durumlarda tüketim eğiliminde azalma ve yükselme görülebilmektedir. Gelir seviyesindeki her artışın gösterişçi tüketime yol açacağı da kesin değildir. Çünkü gelir seviyesi düşük olan bireylerin de tüketim eğilimi, asgari ücret alan birinin Iphone alması gibi, artış gösterebilmektedir. Ancak, düşük gelir seviyesinin yol açtığı mahrumiyet hissi, gelir düzeyindeki ani artışlar ile şimdiye kadar baskı altında tutulmuş olan tüketim eğiliminin hızla artış göstermesi ile sonuçlanabilmektedir (Ülgener, 1991: 176). Bu nedenle gelir seviyeleri artmadan önce alınamayan birçok eşya, gelir seviyesindeki ani artma ile satın alınabilir duruma gelmektedir.

#### **2.4.3.4. Eğitim Düzeyinin Yükselmesi ve Meslek Değişimleri**

Eğitim, toplumun değişim ve gelişiminde, bireylerin ve ailelerin sosyal hareketliliğinde oldukça önemli bir etkiye sahiptir. Eğitim düzeyi yükseldikçe ve sosyal ilişkiler geliştikçe bireylerin bazı alışkanlıkları da değişmektedir. Özellikle de ekonomik bağımsızlıklarını kazanan ve ev hanımlığından iş hayatına geçen kadınların bireysel tüketim alışkanlıkları, ilk zamanlarda ekonomik özgürlüğün verdiği heyecan ile yapılan istikrarsız harcamalar sonucunda, gösterişçi tüketime yol açabilmektedir (Güleç, 2015: 77). Burada iş hayatı çevresi de tüketim artışları anlamında etkili olabilmektedir.

#### **2.4.3.5. Çevre (Fiziki Mekân) Değişimleri**

Bireylerin genellikle meslek yapısı, gelir ve eğitim düzeyi ve kültürel yapısı değiştikçe çevreleri de değişmektedir. Bireylerin kırsal yerlerden kente gelmeleri sonucu, çok yönlü bir iletişim ve ilişkiler ağı sistemine girmeleri, onların sosyal hareketlenmelerine de yol açmaktadır. Bireyler bu sosyal hareketlilik içinde daha üst statülere çıkabilmek için önceki iletişim ve ilişkiler sisteminden tavizler verebilmektedir. Sosyal hareketlilik modernleşmenin bir boyutu olduğu halde refah, başarı ve saygınlığı artıran inşalara, farklı davranış ve düşüncelere ve farklı bir yaşam stiline yol açabilmektedir. Bireylerin çevre değişimleri sonucunda eğlencenin ve birçok hizmetin parasallaşması, çevrenin etkileşimi sonucu, mobilyaların seçimi ve kullanım sürelerinin kısılması gösterişçi tüketimi oluşturan unsurlar olarak görülebilmektedir (Vergin, 1985: 34).

### 2.3.4.6. Moda

Bir endüstriyel tasarım ürünü için, ürünün temel özellikleri, kullanıcıya yönelik fiziksel ve işlevsel gereksinimleri karşılamak anlamına gelirken, ürünün artı değerlerinin de müşterinin psikolojik gereksinimlerinin karşılanmasıyla oluştuğu görülmektedir. Buna karşın, bir moda ürünü, üretim ve pazarlama süreçleriyle endüstriyel bir tasarım ürünü olmasına karşın, tüketici açısından psikolojik bir dizi gereksinimleri karşılayan, artı değerlerde yoğunlaşan bir obje olabilmektedir. Ürünün sahip olduğuna inanılan bu artı değerler ise, doğrudan markaya geçmekte ya da markanın sembolik kişiliği ürünün konumlandırılmasına yansımaktadır. Belki de çoğu zaman moda için bunlar temel değerler olarak algılanmaktadır (Kipöz, 1998: 254). İnsanlar tükettikleri nesnelere genellikle pahalı veya sergilenebilir olduğu zaman övmektedirler. Tüketiciler nesneden faydalanmak için tükettiklerinde gösteriş ögesi neredeyse hiç olmazken, israf boyutunda tükettikleri zaman ise pahalılık ve gösteriş söz konusu olmaktadır (Zorlu, 2006: 165).

### 2.4.4. Gösterişçi Tüketim İle İlgili Yapılan Çalışmalar

Bu başlık altında gösterişçi tüketim ile ilgili yapılan bazı çalışmalara yer verilmiştir. Örneğin Kilsheimer (1993) gösterişçi tüketimi ölçmek amacıyla geliştirdiği ölçeğinde statü ile gösterişçi tüketimi aynı kavramlar olarak ele almıştır. Gösterişçi tüketimin nedenleri olarak tüketime odaklanma, ürünü kullanarak destekleme, bir üst sınıfa geçme isteği ve kullanılan ürünün statü göstergesi olarak görülmesini sıralamıştır. Sonuçlar ise; insanların statü için satın alması, kendilerini statü sahibi gösterecek markaları seçmesi, statü markalarını diğer insanlara beğendirmeye çalışması ve oldukça düşük fiyat hassasiyeti olarak belirlenmiştir.

Wong (1997) yaptığı çalışmada gösterişçi tüketim, materyalizm ve benlik arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Araştırma sonuçlarına göre materyalist olan ve sosyal benliğe önem veren kişilerde gösterişçi tüketim eğiliminin daha fazla olduğu ortaya çıkmıştır.

Eastman vd., (1999) statü tüketimi ve materyalizm arasındaki ilişkiyi Amerikalı, Çinli ve Meksikalı öğrenciler üzerinde kültürler arası bir çalışma yaparak tespit etmiştir. Yaptıkları çalışmada, her üç kültürdeki katılımcıların statü tüketimi ve gösterişçi tüketim ile ilgili olarak farklı bakış açılarına sahip oldukları ve statü tüketimi ile materyalizm arasında bir ilişki olduğu bulunmuştur.

O'Cass ve McEwen (2004) araştırmalarında kendini gösterme, cinsiyet, kişiler arası iletişim, bu değişkenlerin statü ve gösterişçi tüketim üzerindeki etkisi ve statü ve gösterişçi tüketim kavramlarının farklılıkları üzerinde durmuşlardır. Araştırmanın sonucunda statü ve gösterişçi tüketimin ilişkili ancak farklı olgular olduğu belirtilmiştir. Ayrıca cinsiyetin gösterişçi ve statü tüketimde belirleyici bir rolünün bulunduğunu, kadınlarda statü ve gösterişçi tüketim eğiliminin daha

fazla olduğunu savunmuşlardır. Araştırma sonucunda kendini gösterme eğilimi yüksek olan kişilerde statü tüketimi yapma davranışının daha fazla olduğu ortaya çıkmıştır.

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 gösterişli 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. Çalışmanın sonucunda tüketicilerin jean marka tercihlerinde kişilerle olan etkileşimleri, kendini gösterme çabasının ve gösterişçi tüketimin etkisinin bulunduğunu saptamışlardır.

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) çalışmasında, tüketilen ürünlerin gösteriş amacıyla kullanılmasında ürünlerin bir statü göstergesi olarak ele alınmasının etkili olduğunu, bu durumda kitle iletişim araçlarının, reklamların, moda sisteminin, büyük alışveriş merkezlerinin önemli bir rolünün bulunduğunu, 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 hissetmelerini sebebiyle gösterişçi tüketimde bulduklarını vurgulamıştır.

Tunç (2017) Diyarbakır ilinde yapmış olduğu gösterişçi tüketim davranış kalıpları ve eğilimleri çalışmasında, Diyarbakır'daki tüketicilerde birçok kenttekilere göre daha fazla gösterişçi tüketim eğiliminin olduğunu, gösterişçi tüketim eğiliminin erkeklere oranla kadınlarda daha çok

göröldüğünü, modern bireyselliğın ve geleneksel toplumun bir arada olmasının, gösterişçi tüketim biçimlerini var ettiğini saptamıştır.

Roy vd., (2018) gösterişçi tüketim ile tüketicilerin satın alma motivasyonu arasında olumlu bir ilişki olduğunu ve tüketici motivasyonunun satın alma sonrası hissedilen duygu ve düşünceleri etkilediğini ortaya koymuşlardır.



### 3. MARKA KAVRAMININ GELİŞİMİ VE TANIMI

Bu bölümde ilk olarak marka kavramının gelişimi ve tarihçesi anlatılmıştır. Daha sonra ise markanın tanımı, özellikleri, faydaları ve marka ile ilgili kavramlar açıklanmıştır. Son olarak ise marka farkındalığı ve marka tercihi ile ilgili bilgiler verilmiştir.

#### 3.1. Marka Kavramının Gelişimi ve Tarihçesi

Tüketim kültüründe markalar insanlar için önemli bir değere sahiptir. Çünkü tüketilen eşyaların bazıları insanların kişiliğini yansıtmaktadır. İnsanlar önceden sadece tüketim amacıyla kullandıkları eşyaları günümüzde bir statü göstergesi, kendini ifade etme biçimi veya diğer insanlarla sosyal ilişkiler içinde bulunmak için bir araç olarak kullanmaktadırlar. Bu nedenle markalar insanlar için sadece bir tüketim aracı olmaktan öteye geçmiştir.

İnsanlar geçmişten günümüze, hoşlarına giden bir obje olduğunda veya bir problemle karşılaştıklarında bunun sebep olduğu kişileri veya şeyleri hatırlamak amacıyla eşyalarına bazı işaretler koyarak onları markalamışlardır (Zengin, 2012: 5). Markalar antik çağlarda krallar ve imparatorlar tarafından güç göstermek amacıyla farklı şekillerde kullanılmıştır. Japonlar krizantemi, Romalılar kartalı, Fransızlar aslanı sembol olarak kabul etmişlerdir (Çifci ve Cop, 2007: 70).

Markanın ortaya çıkış sebebi kesin olarak bilinmemekle birlikte açıklamalar markaların insanların kimi ihtiyaçlarını tatmin ettiğini göstermektedir (Aksoy, 2016: 8). Marka kavramının keşfi oldukça eskilere dayanmaktadır. Araştırmacılar tarafından yapılan kazılarda Güney Fransa'daki Lascaux Mağaraları'nın duvarlarında M.Ö. 15 binlere kadar dayandırılan sahiplik göstergesinin bir şekli olan çok sayıda el izi bulunmuştur (Hatipoğlu, 2010: 3). Sahiplik ve kaliteyi belirtmek için Mısırlılar, Yunanlılar, Romalılar ve Çinliler gibi eski medeniyetler de eşyaların üzerlerine mühürler koymuşlardır (Babaoğlu ve Şener, 2010: 308). Çiftlik sahipleri, hayvanlarını bir çeşit yakma eylemi ile birbirlerinden ayırt ettikleri için markanın ilkel olarak ilk kullanılışı hayvan çiftliklerinde başlamıştır (Taşkın, 2018: 2).

Geçmiş zamanlarda yaşayan insanlar mallarını satmak amacıyla farklı teknikler de bulmuşlardır (Nilsson, 1999: 1). Satıcılar hangi eşyayı sattıklarını göstermek için kapılarına eşyaların resimlerini koyarak mekanlarına uygun biçimde semboller geliştirmiş ve böylelikle marka logolarını ortaya çıkartmışlardır (Chernatony, 2000: 28). Marka adları ise ilk olarak 16. yüzyılın başı gibi keşfedilmiştir (Besen, 2002: 5). Markalama, önceleri ürünlerin garantisi niteliğindeyken, sonraları kopyalamaya karşı yasal bir koruma halini almıştır.

Dünyada markalar ile ilgili ilk yasal düzenleme İngiltere ve Amerika Birleşik Devletleri'nde 1857 yılında yürürlüğe giren "Üretim ve Ticari Markalar Hakkındaki Mevzuat" olmuştur (Çolak, 2014: 15). Daha sonra ise Almanya, İngiltere ve Japonya markalarla ilgili ilk yasal düzenlemelerini

gerçekleştirmiştir. Türkiye'deki ilk yasal düzenleme ise 1871 yılındaki Eşya-i Ticariyeye Mahsus Alamet-i Farikalara Dair Nizamname'dir. Günümüzde yasal olarak marka, kelimeler, semboller veya ayırt edici paketleme şekillerini içermektedir (Chernatony, 2000: 28).

### 3.2. Markanın Tanımı

Marka kavramının özünde “ayırt etmek” bulunmaktadır. Köken olarak marka kelimesi, eski “Norse” kelimesi olan ve “yakmak” ya da “yakı” anlamına gelen bir kelimedenden türetilmiştir (Taşkın ve Akat, 2012: 2). Geçmişte hayvan sahipleri hayvanlarını birbirlerinden ayırt etmek için bir çeşit yakma eylemi ile markalamışlardır. Günümüzde ise marka daha farklı anlamlarda kullanılmaktadır. Hatta alanyazın incelendiğinde markanın farklı şekillerde tanımının yapıldığı görülmektedir. Örneğin Türk Dil Kurumu (TDK), “Bir malı veya hizmeti belirlemeye yarayan, diğerlerinden ayırt etmeyi sağlayan birtakım kısaltmalar veya isimlerdir” diyerek markayı tanımlamıştır (TDK Büyük Türkçe Sözlük, 2017a).

Amerikan Pazarlama Derneği'ne göre marka, bir satıcının malını diğer satıcının malından ayırmaya yarayan bir ad, sembol, terim veya farklı bir özellik anlamına gelmektedir (Stoimenova, 2017: 346). Diğer bir tanımlamada ise; “Üreten veya satan konumunda bulunan işletmelerin mal ve hizmetlerinin diğer işletmelerin mal veya hizmetlerinden ayırt edilmesine yarayan semboller”den bahsedilmektedir (Taşkın, 2018: 3). Halen Türkiye'de yürürlükte olan Markaların Korunması Hakkındaki Kanun Hükmündeki Kararnameye göre ise; ” bir işletmenin mal veya hizmetini başka bir işletmenin mal veya hizmetinden ayırmaya yarayan, özel isimlere, kelimelere, rakamları da içeren bir takım sembollere” marka ismi verilmektedir (556 Sayılı KHK, 1995: 5).

Marka kavramı tüketiciler ve işletmeler için farklı anlamlara gelmektedir. Yukarıdaki tanımlar işletme bakış açısından yapılan tanımlar olduğu için, ortak noktaları “ayırma, fark yaratma, ayırt etme” gibi kelimelerin kullanılmasıdır. Tüketici odaklı marka tanımını Taşkın ve Akat (2012: 8), “tüketicinin satın aldığı ve tüketiciye tatmin sağlayan çok sayıda özellikle ilgili işletmenin vermiş olduğu vaat” olarak yapmış, Ogilvy (1955: 4) de markayı tüketicinin ürün ile ilgili düşüncesi olarak ele almıştır. İşletmeler birbirleriyle rekabet içerisinde oldukları için marka kavramının fark yaratması üzerinde durulurken, tüketiciler açısından ise markanın tüketiciye tatmin sağlaması ve güven vermesi ön plandadır. Aşağıda marka kavramının hem tüketiciler hem de işletmeler açısından ne anlam ifade ettiği daha ayrıntılı olarak incelenmiştir.

#### 3.2.1. Tüketiciler Açısından Marka

Marka, ürünü satın alanlar için, ürünün temel özelliklerini belirtmekte ve ürünle ilgili anıların tüketicilerin hafızalarına yer ederek satın alma kararlarına etki etmektedir. Bu nedenle son zamanlarda markanın rekabet edenler tarafından büyük bir önemi bulunmaktadır (Uztuğ, 2003: 18).

Ürün olarak markalar genellikle belirli müşteri segmentinde hedeflenerek pazarlama ekibi tarafından orta düzey bir yönetici ile yönetilen ve tamamen genişletilmiş değerleri ifade eden geleneksel pazarlama iletişimi yaklaşımı aracılığıyla yönetilmektedir (Mohan ve Voss, 2017: 5). Tüketiciler, bir malı veya hizmeti satın alacakları zaman bazen o malın bütün vasıflarına bakmakta, bazen ise yalnızca birine dikkat etmektedirler (Ar, 2004: 4). Önceleri birçok işletme müşteriye sunulan ürünlerin kalitesini göz ardı ederken, günümüzde tüketiciler ürünlerinin kalitesine dikkat eden ve haklarını bilen bir topluluk haline geldiği için kaliteye daha çok önem verilmeye başlanmıştır.

Günümüzde tüketiciler için pek çok marka bulunmaktadır, bu markalardan bazıları iyi bilinip bunlara saygı gösterilmekte, bazıları ise daha az bilinmektedir. Markanın tüketiciye ifade ettiği anlam da değişmektedir (Kavas, 2004: 18). Bunun sebebi ise markaların çoğu toplumda olduğu gibi güven üzerine kurulmasıdır. İnsanlar markalara saygı duyarak güvenlerini kazanan iyi markaların karşılığını vermek için onları ödüllendirmektedirler (Aksoy, 2005: 52). Marka isminin varlığı tüketiciye hangi ürünün tatmin edici olduğunu belirlemede yardımcı olmaktadır (Kurtbaş, 2016: 83). Çünkü kanunen kurumlara aitmiş gibi görünse bile aslında markalar tüketiciler tarafından yaratılmaktadır. Tüketiciler istediği sürece de markalar var olmaya devam edecektir.

### 3.2.2. İşletmeler Açısından Marka

Marka bir nesneyi, ürün ailesini ve satıcıların tüm öğelerini tanımlayabilmektedir. Bu nedenle işletmeler söz konusu olduğunda kurum kimliği kavramı marka ile yakından ilişkili bir kavramdır. Toplumlarda var olan bütün kurum ve kuruluşların kendilerine ait bir kimliği bulunmaktadır. Bir işletmenin birçok işletme arasından fark edilebilmesi için kurum kimliği oluşturması gerekmektedir (Okay, 2000: 39). Kurumsal kimlik, bir kurumun, bir markanın adını, görsel tasarımını, iç ve dış dizaynını, kurumsal davranışını ve vizyonunu göstermektedir (Meral, 2011: 2). Bir işletme satın alındığında o işletmenin karakteri, büyüklüğü, yöntemleri ve ahlakı satın alınıp bu şekilde insanlara güven telkin edildiğinden dolayı, kurumsal kimlik tüketicilerin ürünler arasındaki seçiminde önemli bir rol oynamaktadır (Stoimenova, 2017: 346).

Kurumsal kimliğin öneminin yanında, bir işletmenin performansının asıl ölçüsü işletmenin sahip olduğu değerlerdir. İşletmenin piyasa değerinin defter değerinden fazla olması, işletme değerinin büyüklüğünü göstermektedir (Kavrakoğlu, 2006: 184). Marka, günümüzde finansal olarak satılabilir olduğu için işletmeyi güçlü kılan bir değer olma özelliğine sahip olup tüketicilerde de sadakat yaratmaktadır. Pazarlarda bulunan marka ve ürünlerin çeşitliliği göz önünde bulundurulduğunda da müşterileri elde tutmanın ve müşteri sadakati yaratmanın ne kadar zor olduğu anlaşılabilir (Torlak, Doğan ve Özkara, 2014: 149). Bu açıdan gittikçe fazlaşan rekabet ortamında marka sadakati yaratmak, işletmeler için yaşamsal bir önem taşımaktadır. Bu nedenle işletmeler markaları için başarılı bir farklılaştırma stratejisi istiyorlarsa bunun için gerekli olan temel şartın işletmeyle tüketici

arasındaki bağıın güçlü bir şekilde kurulması olduğunun farkına varmalıdırlar (Dodd ve Lindley, 2003: 346).

### 3.3. Markanın Özellikleri

Yukarıda yapılan marka tanımlarının daha iyi anlaşılması için markanın bazı özelliklerinin bilinmesinde fayda bulunmaktadır.

- Marka, işletmenin kendi malını diğerlerinden farklı kılmasına sebep olmaktadır. Aslında su, diğer sulardan farklı özelliklere sahip bir ürün değildir. Fakat marka sayesinde işletmeler mal ve hizmetlerini farklılaştırabilmekte ve kendilerine sadık müşteriler oluşturabilmektedir. Bu sayede aslında birbirine kıyasla farksız olan su bile farklı hale dönüşebilmektedir (Türkay, 2011: 38).
- Markanın tüketicilerin ihtiyacını karşıladığı oranda talebi artmaktadır (Keskin, 2007: 37).
- Marka sadece tescil edilmiş bir belge olmayıp aynı zamanda tüketiciye verilen bir kalite sözüdür (Zengin ve İldeniz, 2005: 38).
- Marka mal ve hizmetlerin değerlendirilmesini yaparak bu değerlerin azaltılmadan devam etmesini sağlamaktadır (Türkay, 2011: 41).
- Markalar, imalatçıyla tüketicinin iletişim noktası olması nedeniyle sadece ürünü rakiplerinden farklılaştırmakla kalmayıp aynı zamanda pazarlama faaliyetlerinin de içinde yer almaktadır (Blythe, 2001: 139).

### 3.4. Markanın Faydaları

Marka farklı kesimlere çeşitli faydalar sunmaktadır. Bu açıdan bakıldığında markanın üreticilere, aracılar ve tüketicilere fayda sağladığı görülmektedir. Bu faydalar aşağıda açıklanmıştır.

#### 3.4.1. Üreticilere Sağlanan Faydalar

Markanın üreticiler açısından faydaları şunlardır:

- Marka beklentilerin gerçekleştirilmesini sağlayan bir yapı oluşturmaktadır. Bu sayede üreticiler taleplerin de karşılanmasıyla birlikte maliyetlerini de düşürme fırsatı yakalayabilmektedir (Yükselen, 1994: 81).
- Marka, üreticilerin ürünlerinin reklamını yapmasını sağlamaktadır (Oyman, 2004: 360).
- İşletmeler, belirli bir imaj ve ayırt edebilme özelliklerinden dolayı üretici markası yoluyla hedef pazarlarını belirli bir ölçüde koruyabilmektedir (Odabaşı ve Oyman, 2004: 360).
- Piyasada başarılı olmuş bir marka, aracı kuruluşların o ürüne piyasa fiyatından daha farklı fiyat koymasını engellemektedir. Böylelikle işletmeler ürünlerinde bir fiyat tutarlılığı sağlayabilmektedir (Akdeniz, 2003: 29).



- İşletmeler güçlü markalarıyla tüketicilerin sadakatini yakalayabilirlerse, dağıtım yollarını elverişli bir şekilde yönetebilmektedir (Çiftçi ve Cop, 2007: 71).
- İşletmeler bilinen ve güvenilirliği yüksek markalara sahip ürünlerini pazara sunarken çok sıkıntı çekmemektedir (Arpacı, 1992: 87).

### 3.4.2. Aracılara (Satıcılara) Sağlanan Faydalar

Markanın, aracılara sağladığı faydalar şu şekildedir:

- Marka, pazarı bölümlendirirken aracıya fayda sunmaktadır (Çiftçi ve Cop, 2007: 77).
- Marka alıcılar açısından algılanan riski azaltmaktadır (Altunışık, Özdemir ve Torlak, 2016: 315).
- Aracılar hammaddeleri kendileri temin ederek ürünün elde edilmesini hem düşük maliyete getirebilmekte hem de daha fazla kar elde edebilmektedir (Altunışık vd, 2002: 173).
- Aracılar, marka pazarlanırken markanın geçirdiği evreleri görme şansına sahip olabilmektedir (Yükselen, 1994: 81).

### 3.4.3. Tüketicilere Sağlanan Faydalar

Markanın müşterilere faydaları şunlardır:

- Marka, tüketicinin aldığı mal veya hizmeti bilmesine fayda sağlayarak onların istek ve ihtiyacını giderip gideremeyeceğini göstermektedir (Odabaşı ve Oyman, 2004: 361).
- Tüketiciler marka olan bir şeyi aldıkları zaman onun sağladığı garantinin satış sonrasında da kapsadığını bilmektedirler (Akdeniz, 2003: 29).
- Markalı ürünler, tüketiciler tarafından markasız ürünlere göre daha kaliteli olarak algılanmakta ve tercih edilmektedir (Gürbüz ve Doğan, 2013: 242).
- Marka tüketici tatminini sağlamaktadır (Ak, 2009: 16).

### 3.5. Marka İle İlgili Kavramlar

Alanyazında marka ile ilgili olduğu düşünülen birçok kavram bulunmaktadır. Ancak marka ile ilişkili temel kavramlar arasında tam bir açıklık olmadığını belirtmek gerekmektedir. Örneğin marka imajı ile marka kişiliği kavramları birbirlerinin yerine kullanılabilir (Uztuğ, 2003: 29). Bu nedenle bu bölümde marka ile ilgili olan ve birbirine karıştırılan kavramlara ve bu kavramların açıklanmasına yer verilmiştir.

- ✓ Marka Kimliği
- ✓ Marka Kişiliği

- ✓ Marka İmajı
- ✓ Marka Çağrışımları
- ✓ Marka Tutumu
- ✓ Marka Sadakati
- ✓ Marka Değeri ile Özvarlığı
- ✓ Marka Bilinci
- ✓ Marka Farkındalığı

### 3.5.1. Marka Kimliği

Marka bir ad olmaktan öte, ürüne bir kimlik ve kişilik katan, tüketicilerin algılarıyla şekillenen, ürün tercihlerinde tüketicilere rehberlik eden bir varlık olarak karşımıza çıkmaktadır. Marka kimliği ise markaya ait anlamların kültürel ve sosyal bakımdan tüm yönlerini içine almaktadır (Kaypak, 2013: 341). Marka kimliği, marka stratejilerinin anlamlandırılmasını sağlamakta ve yaratılmak istenen marka çağrışımlarının toplamını ifade etmektedir. Aynı zamanda markayı kullananlar ile marka arasında bir ilişki kurulmasına da yardımcı olmaktadır (Taşkın, 2018: 102).

Marka kimliği bir insanın kimliği gibi düşünülecek olursa kimlik, kişilik özelliklerinden, fiziksel özelliklerden, bir isimden ve temel bir kelime haznesinden oluşmaktadır. Kimlik zamanla olgunlaşmakta ve sosyal çevre veya ilgiler değişebilmekte, kelime haznesi genişleyebilmekte, vücut şekli, saç veya göz rengi değiştirilebilmektedir. Bu zekice bir değişimden radikal bir değişime kadar çeşitli farklılıklar gösterebilmektedir (Çavuşoğlu, 2011: 12). Marka kimliği rekabetçi bir ortamda markanın gelişimini sürdürmesi ve sağlamasında temel bir kavram olarak değerlendirilmektedir. Güçlü bir marka yaratma doğru ve etkin bir marka kimliği tasarımı ve yürütülmesi ile ilgilidir (Can, 2007: 232). Eğer, bir markanın başarılı olması isteniyorsa markanın bağımsız ve tamamıyla kuruluştan ayrı bir yaşamı olmalıdır. Bu markanın güçlü kimliği sayesinde kime ait olduğu önemini yitirmekte ve sadece markanın güçlü kimliği akıllarda kalmaktadır (Can, 2007: 230).

Marka kimliği altı yüzlü bir prizmaya da benzetilebilir. Marka kimliği prizması altı küme olarak kültür, kişi imajı, kişilik, fizik, ilişkiler ve yansıma üzerine kurulmuştur. İlk üç ifade olan kültür, kişilik ve imaj birbirleriyle ilişkili ve birleşebilen, son ifadeler ise görünür ve açıkça belirtilebilen ifadelerdir (Tuominen, 1999: 65). Marka kimliği marka konumlandırma ve marka kişiliği olmak üzere iki temel marka unsurundan oluşmaktadır (Taşkın ve Akat, 2012: 96).

### 3.5.2. Marka Kişiliği

Marka kişiliği kavramında markaya kişilik atfetme söz konusudur. İnsanlara ait özelliklerin markalara aktarılması marka kişiliği olarak ifade edilebilmektedir (Özgüven ve Karataş, 2010: 144). Marka kişiliği marka ile ilişkilendirilen insan özelliklerinden oluşan bir kümedir (Rosenberger vd,

2008: 2). Markaların birbirine benzeyen özellikleri olmasından dolayı onları birbirinden farklı kılmak adına insana özgü özellikler markalara da verilmiştir. Örnek olarak Mr. Coffee marka olarak sıcakkanlı ve güvenilir bulunmaktadır (Phau ve Lau, 2001: 428).

Tüketicilerin bazıları markayı tercih ederken sadece fiyat-fayda ilişkisine bakıp karar vermemektedir. Bu nedenle markanın tüketicileri nasıl ifade ettiği ve tüketicilerle olan uyumu oldukça önemlidir. Tüm bunlar göz önüne alındığında da, marka kişiliğinin oluşması daha kolay olabilmektedir. Marka kişiliği bu anlamda insanlara ait olan özellikler gibi ayırt edici olmasının yanı sıra sürekliliğe de sahip olmalıdır (Ar, 2004: 66).

### 3.5.3. Marka İmajı

Marka imajı tüketicilerin markayı nasıl algıladıkları ile ilgilidir. Kavram tüketicilerin hafızasında yer eden güçlü ve kolayca yatıştırılmayan bilgilerin birleşimi olarak ifade edilmektedir (Gülsoy, 1999: 54). Marka imajı, markayı anlamlandırarak ona değer katmaktadır. Dolayısıyla marka imajı sayesinde, yansıtılan marka hakkındaki algılamalar tüketici belleğinde oluşmaktadır. Ürünün nitelikleri, tüketiciye sağlanan faydalar ve marka kişiliği marka imajının üç boyutunu oluşturmaktadır (Taşkın ve Akat, 2012: 112).

Günümüz toplumlarında tüketiciler ihtiyaç kapsamında alışveriş yapmaktan öte, hızlı tüketimi destekler tarzda alışveriş yapmaktadırlar. Tüketim araç olmaktan çıkıp amaç haline gelmiştir. Var olmayan ihtiyaçlar yaratılmaktadır. Bu anlamda marka imajının çağrışım gücünün etkisi ile kişiler o markaya yönelmektedirler (Fırat, 2013: 118). Tüketicinin zihninde oluşturulan kalıcı olumlu algılar bütünü ile marka imajı oluşturularak, tüketim esnasında koşulsuz o markaya yönelim sağlanmaya çalışılmaktadır (Çakırer, 2013: 24). Bu algılar doğrudan ya da dolaylı şekilde yaşanan tecrübeler neticesinde zamanla meydana gelmektedir.

Kurumsal marka birliği ve ürünün markası ne kadar tutarlı olursa, kurumsal marka modeli, o kadar kabul görmektedir çünkü bu model kurumların marka ilişkisini paylaşmasını sağlayabilmekte ve genişletebilmektedir (Lu, 2014: 28-32). Marka imajı, markanın tamamlayıcısı konumundadır. Marka imajının oluşmasında etkili olan öğeler arasında markanın kalitesi, fiyatı, beğenirliği ve kullanılabilirliği gibi özelliklerin yanında kullanıcıların ne tür kişiler olduğuna ilişkin düşünce ve izlenimler de yer almaktadır (Özüpek ve Diker, 2012: 103). Marka imajı ürünün içinde bulunan olumlu ve olumsuz yanların bir birleşimi niteliğinde olmalıdır, ancak tüketicinin alım alışkanlığının oluşturulması için markanın bütün olumlu yönleri ön plana çıkarılarak bir imaj yaratılmaya çalışılmaktadır. Marka imajına önem vermeyen ve büyük markalara sahip olmayan işletmeler, fiyat indirimleri ve maliyet düşürme sorunlarıyla karşılaşabilmektedir. Çünkü bu durumda müşteriler ürüne yönelmek için ürünün düşük fiyatlı olmasının dışında başka hiçbir neden görememekteler (Kipöz, 1998: 255).

#### 3.5.4. Marka Çağırışı

Marka çağırışı pozitif hisleri açığa vurarak bunların markayla ilişkilendirilmesinde rol oynamaktadır (Uztuğ, 2003: 31). Marka çağırışında görsel kimlik de markalar için önemlidir. Görsel kimlik, yapılan işi, fikri veya ürünü en iyi ve en etkili biçimde gösteren, sembolleştiren ve onların bellekte yer etmesini sağlayan bir unsurdur. Yani, bir markanın ismi ve logosu, arabaların tasarımından işletmelerin dış görünümüne, iç dizaynına, dağıtım çalışanlarının giysilerine kadar giyilen bir elbisedir. Bu kimlik iyi bir şekilde tasarlandığında ve genel tanıtım konseptine uygun reklam ve halkla ilişkiler çalışmaları ile bütünleştirildiğinde asıl olması gereken güce erişmekte, akıllara yerleşmekte, işletme ve marka için gerçek bir itici güç sağlamaktadır (Ak, 2006: 93). Bu güç, reklamlar veya yapılan diğer çalışmalar ile birçok tüketicinin aklında yer ederek işletmelerin amaçlarına daha kolay ulaşmasına yardımcı olmaktadır. Marka çağırışı, böylelikle de, markanın satın alınması için bir sebep oluşturmaktadır.

#### 3.5.5. Marka Tutumu

Tutum kavramı günümüzdeki anlamıyla ilk kez Thomas ve Znaniecki'nin (aktaran Kağıtçıbaşı, 2012: 155) "Polonya Köylüsü" kitabında kullanılmıştır. Tüketicilerin markaya karşı olan bakış açıları marka tutumu olarak tanımlanabilmektedir (Yener, 2013: 90). Alanyazında marka tutumunu Kempf ve Smith (1998: 328) ürünün tüketici tarafından kapsamlı bir şekilde değerlendirilmesi, Gülsoy (1999: 53) ise tüketicinin markaya karşı duygu ve düşünceleri olarak tanımlamıştır. İnsanların kişilik özellikleri tutumlarına yansiyabilmektedir. İnsanların çok dışa dönük veya içine kapanık bir yapısının olması tutumları belirlemede bir etkidir (Odabaşı, 1996: 78). Ayrıca, tutum ne kadar kuvvetli olursa onu değiştirmek de o kadar zor olabilmektedir.

Tüketiciler üzerindeki tahmin güçlerinden dolayı marka tutumu pazarlama çalışmalarında popüler bir araştırma konusu olmuştur (Yalçın, Erdoğan ve Demir, 2009: 267). İnsanların günlük yaşamlarında bir ürüne karşı olumlu veya olumsuz hisler beslemeleri o ürüne karşı takındıkları tutumdan ileri gelmektedir. Ancak tutumlar doğuştan gelmemekte, insanların yaşam tecrübeleriyle birlikte şekillenmektedir (Deniz, 2011: 257). Örneğin tüketiciler General Mobile markasıyla ilgili doğdukları andan itibaren değil de markayı kullanıp deneyimleyerek veya arkadaşlarının duydukları memnuniyet üzerine o markayı kullanarak markayla ilgili tutum sahibi olabilmektedirler.

#### 3.5.6. Marka Sadakati

Marka sadakati tüketicilerin bir ürünü alacakları zaman aynı markalı ürünleri almayı tercih etmeleridir. Yani tüketicinin şimdi ve gelecekte aynı markayı tekrar satın alması ve markaya duyduğu bağlılıktır (İmrak, 2015: 97). Geleneksel pazarlama düşüncelerine göre marka, belli markalar üzerinden alınıp satılan mal ve hizmetlere özgü temel özelliklerin ötesine giden etkenler üzerinde kurulan ve müşterilere artı değer sağlayan bir varlık olarak kabul edilmektedir (Odabaşı ve Barış,

2002: 100). Bu artı değerler bir mal veya hizmeti rakiplerinden farklılaştırarak ve müşteri memnuniyetini etkileyerek güçlü bir tüketici sadakatinin oluşmasına faydada bulunmaktadır (Engin, 2016: 280). Sadık müşteri markayı hem kendi satın almakta hem de diğer tüketicilerin almasını sağlamaktadır. İşletmenin satış elemanı gibi çalışan sadık müşteri hiçbir karşılık beklemeden ağızdan ağıza pazarlama yoluyla markayı diğer tüketicilere tanıtmaktadır. Marka sadakati vasıtasıyla; rekabetçi bir avantaj sağlanıp işletmenin rekabetçi uygulamalara karşılık verebilme kabiliyeti arttırılmaktadır. Bu sayede rekabetin yoğun olduğu pazarlarda işletme daha güçlü hale gelerek, rakiplerin pazarlama çabalarına daha az duyarlı bir müşteri temeli yaratmaktadır (Eren ve Erge, 2012: 4457-4458).

Mevcut müşteriyi elde tutmak yeni müşteri bulmaktan daha az maliyetli olduğu için marka sadakati işletmelerin karlılığını arttırmasına neden olmaktadır. Markaya sadık olan müşteriler işletmeye daha fazla ödemede bulunmakta ve fiyat indirimleriyle pek ilgilenmemektedirler. Sadık müşteriler markadan uzun süreli duygusal faydalar elde ettiklerinden dolayı fiyata karşı duyarlı değillerdir (Tokmak, 2014: 41). Bu nedenlerden dolayı işletme satışlarını arttırıp karlılık sağlayabileceği için marka sadakati oluşturulması önemlidir. Markanın satın alınabilmesi için iyi bir nedenin bulunması ve markanın rakiplerinden farklılaştırılması marka sadakati yaratmak için gerekli olan unsurlardır. İşletmeler tüketicileri iyi bir şekilde tanımalı, ne istediklerini bilmeli ve tüketicilerle temas halinde bulunarak promosyonlardan ve yeniliklerden tüketicileri haberdar etmelidir. Ek olarak marka sadakatinin oluşturulmasında tüketicinin markayı sosyal statü sembolü olarak görmesini sağlayacak şekilde reklam çalışmalarının yapıldığı da dikkat çekmektedir (Güneri, 1996: 73). Fiyattan çok kalite üzerinde durularak sadık müşterilerin muhaza edilmesi de ihmal edilmemelidir (Taşkın, 2018: 148).

### 3.5.7. Marka Değeri ve Özvarlığı

Marka değeri ve marka denkliği kavramları anlam olarak birbirinin aynısıdır. Marka başka bir kuruma devredilecek olursa, karşılığında alınacak para sadece ürünün maddi değerini değil, markanın soyut değerini de göstermektedir. Markanın değeri kısaca tüketicinin algıladığı faydadan yani soyut değerden maliyetin çıkarılması ile bulunmaktadır (McDougall ve Levesque, 2000: 394). Tüketici markaya ne kadar değer veriyorsa markayı o kadar çok önemsiyordur. Marka ve tüketici arasında yaşanmış olan olumlu tecrübeler, toplumda markanın algılanış biçimi, kullanılma sıklığı, marka değerini oluşturan öğeler olarak kabul edilmektedir (Kuşakçıoğlu, 2003: 120). 1980'lerde ortaya çıkan bu kavramın önem kazanmasında işletmelerin marka için normaldeki değerinden daha fazla bedeller ödemiş olması rol oynamaktadır (Yücel ve Gülter, 2015: 145). Marka değeri ayrıca ürünü rakiplerin ürünlerinden farklılaştırarak ve markanın tüketicinin algısındaki imajını ve kalitesini etkileyerek kriz dönemlerinde ürünün değerinin azalmasını önlemektedir (Tuominen, 1999: 74).

### 3.5.8. Marka Bilinci

İşletmelerin önemli amaçlarından bir tanesi de tüketicide marka bilinci oluşturabilmektir. Marka bilinci markanın tanınmış olmasını, tüketicilerin markanın farkında olmalarını ve belirli bir markaya ait bilgi derecelerini temsil etmektedir (Ene, 2017: 56). Tüketicide marka bilincinin oluşabilmesi için öncelikle tüketicinin markanın farkına varması gerekmektedir. Marka farkındalığı temel olarak çeşitli markalardan haberdar olma anlamına gelirken, marka bilinci ise haberdar olmaya ek olarak ürünün üreticisinin, doğasının, türünün bilinmesini de içererek tüketicinin yaşam biçimini belirlemektedir (Vincent, 2006: 13-14). Aslında marka bilinci marka farkındalığı kavramının içerisinde açıklanabilecek bir kavramdır. Çünkü marka farkındalığı piramidinin en üst aşamasında tüketicide artık marka bilinci oluşmuş durumdadır.

### 3.5.9. Marka Farkındalığı

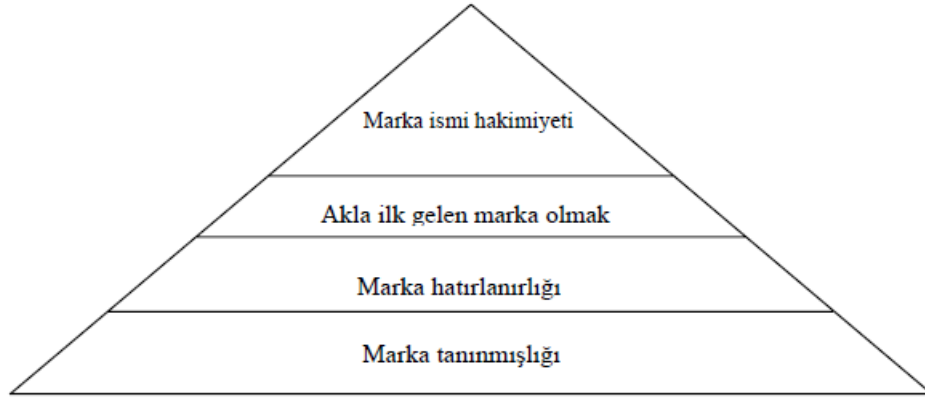
Marka farkındalığı, insanların o ürün hakkında bilgi sahibi olması anlamını taşımaktadır. Tüketicinin ürün alabilmesi ürünün bilincinde olması ile daha mümkün hale gelmektedir. Markaya dair algılamaların ve fikirlerin oluşabilmesi için tüketicilerin öncelikle markanın farkında olmaları gerekmektedir. 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 hatırlanırılığını içermektedir (Borca, 2002: 50-51). Farkındalığı ölçmek amacıyla kullanılan marka farkındalık seviyeleri aşağıdaki gibi sıralanabilmektedir (Ak, 2009: 22).

- Tanınır olma
- Hatırlanma
- Hatırlanırken ilk sırada olma
- Markanın baskınlığı
- Markayla ilgili veriler
- Markayla ilgili düşünceler (Marka yönetimi ve tüketici algısı)

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 bıraktığı 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).

### 3.5.9.1. Farkındalık Piramidi

Marka farkındalığı konusu incelenirken, farkındalığın nasıl yaratılacağını bilerek ilerlemek ve bunun için de farkındalık düzeylerini tanımak gerekmektedir. Çünkü markanın farkında olanlar ya da değişiklikleri bekleyenler için bir farkındalık yaratılmaktadır (Öztürk, 2007: 18). Farkındalık piramidi, farkındalık düzeylerini tanımlayıp bu süreçleri gözler önüne sererek ne tür çalışmaların yapılacağını tanımlamaktadır.



Şekil 3.1. Farkındalık Piramidi (Aktepe ve Baş, 2008, s.85)

Şekil 3.1.'deki farkındalık piramidinde farkındalık düzeyleri tanımlanarak farkında olmanın seviyeleri gösterilmiştir. Böylece evrelerin önem sırasına göre hangi çalışmaların yapılacağı daha kolay hale gelmektedir (Tezcan, 2013: 11). Farkındalık piramidinin en alt düzeyindeki tanınmışlık tüketicilerin bir ürün kategorisindeki markayı daha önceki tecrübelerine veya duyularına göre diğerlerinden ayırt etmesidir (Aktepe, Baş, 2008: 85). Yani markayla ilgili bir ipucu verildiğinde tüketici kendi markasını diğerlerinden ayırarak tanımaktadır.

Marka hatırlanırılığı belli kategorideki ürünlerin arasında belli bir markanın akla gelip hatırlanabilir olmasıdır. Burada ise akla ilk gelen marka olunması arzu edilmektedir (Yılmaz, 2007: 592). Tanınırlık ve hatırlanırılık bileşenleri ile marka tercihleri yönlendirilebilmektedir. Markanın diğerlerinden ayrılmasını kolaylaştıran bu etmenler pazardaki yeni markalar için önemlidir (Yapraklı vd., 2009: 269). Farkındalık piramidinin en üst düzeyi olan marka hakimiyeti ise tüketicilerin markanın tam anlamıyla farkında olması ve bir ihtiyaç durumunda akıllarında tek bir markanın olması düzeyidir (Tezcan, 2013: 11).

### 3.5.9.2. Marka Farkındalığı Yaratma Stratejileri

Marka farkındalığı yaratmak için gerekli olan stratejiler aşağıda alt başlıklar halinde sıralanmıştır:

- Farklı ve Alınmaya Değer Olmak
- Bir Slogan veya Jingle Kullanmak
- Sembol (Logo) Sahip Olmak
- Medyada Görünürlük
- Sponsorluk Yapmak
- Marka Genişletme
- İpuçları Kullanmak
- Hatırlanma
- Ünlü Kişilerin Reklamlarda Kullanılması

*Farklı ve Alınmaya Değer Olmak:* Markaların kendilerini diğer markalardan bir adım öne çıkarmaları ilerlemeleri açısından gereklidir. Örneğin Pepsi gençlik kurgusu ile Coca Cola'dan farklı olmayı başarabilmiştir (Öztürk, 2007: 28). Farklılaşmak için ise marka adı ve imajı önemli bir araçtır. Bu nedenle marka ismi verilirken markanın amacı, pazarlama amacı ve stratejiler göz önünde tutulmalıdır (Çevikbaş, 2007: 64).

*Bir Slogan veya Jingle Kullanmak:* Markaya özgü bir slogan veya müzik kullanmak markayı diğerlerinden farklılaştırmak adına önemlidir. Adidas'ın "Impossible is Nothing", Beko'nun "Bir Dünya Markası" sloganları bu yönteme örnek olarak gösterilebilmektedir (Tezcan, 2013: 14).

*Sembol (Logo) Sahip Olmak:* Kurumsal kimlik, görsel ifadelerle birlikte görsel olmayan ifadelerden de oluşmaktadır. Bununla birlikte bir görsel ifade tarzının temelinde amblem (sembol), logo, renk ve yazı karakterleri bulunmaktadır (Aktuğlu, 2004: 141). Logolar yuvarlak, kare, oval, dikey veya yatay olabilirler. Ancak tüm şekiller tüketicinin gözünde aynı etkiyi yaratmayabilir. Örneğin Yıldız (2008: 28), müşterilerin gözlerinin yan yana dizilmiş olmasından dolayı bir logo için ideal biçimin yatay olması gerektiğini belirtmektedir.

*Medyada Görünürlük:* Reklam, farkındalık yaratılmasında en uygun yollardan bir tanesidir. Çünkü reklam ile tanınırlık sağlanmakta, mesajın ve hedef kitlenin belirlenmesine olanak yaratılmakta



ve bu sayede reklam çoğunlukla tüketici ile karşılaşmanın etkili bir yolu haline gelmektedir (Tezcan, 2013: 15). Normalde markanın tanınırlığı ve farkındalık mal veya hizmetten beklenen güveni arttırmaktadır. Bu nedenle de insanlar bildikleri ürünlere daha fazla güven duymaktadırlar. Marka farklılaştırması için yapılan reklam çalışmaları da markayla ilgili algıları olumlu yönde etkileyebilmektedir. Reklamın markayla ilgili tüketicilerin zihninde olumlu bir izlenim bırakmak ve tüketiciyi bilgilendirmekle ilgili önemli bir yeri vardır (Uztuğ, 2012: 34). Çünkü reklam tüketiciye ürünü nerden alacağı veya ürünle neler yapabileceği ve ürünün faydaları hakkında bilgi vermektedir (Avşar ve Elden, 2005: 23).

*Sponsorluk Yapmak:* Marka farkındalığını yaratmada ve sürdürmede sponsorluk faaliyetlerinin önemi büyüktür. Sponsorluk, marka farkındalığı yaratılmasının yanında, marka imajının oluşmasını ve markanın konumlanmasını sağlayarak işletmenin hedef kitlesine ulaşmasına da katkıda bulunmaktadır (Altaç, 2004: 44).

*Marka Genişletme:* Marka genişletme bir markanın farklı ürünlerine aynı ismi koyma uygulamasıdır. Örneğin Honda markası otomobilden motorlara kadar ürettiği bütün ürünlerine aynı ismi vererek markasını genişletmiştir.

*İpuçları Kullanmak:* Farkındalık faaliyetlerinin ilerletilmesi amacıyla markaya tüketicileri ürüne çekebilecek bir takım ipuçları konulmaktadır. Bu ipuçlarından özellikle plansız yapılan alışverişlerde tüketicileri etkilemede büyük rol oynayan ambalaj faktörü önemlidir (Altaç, 2004: 45). Ambalaj renk ve tasarımıyla göze hitap etmeli, estetik yönden beğenilmeli, kendi kimliğini ortaya koyarak satış aracı olmanın yanı sıra yaşam biçiminin bir uzantısı olma özelliğini elinde tutmalıdır (Odabaşı ve Oyman, 2004: 247).

*Hatırlanma:* Hatırlanmayı sağlamak, tanınmayı sağlamaktan daha zordur. Bu tıpkı insanların simasını hatırlayıp ismini hatırlayamamak gibi bir şeydir. Hatırlanma zor gerçekleşmektedir, ya derinlemesine öğrenme deneyimi ya da birçok tekrar gerektirmektedir (Kara, 2011: 49).

*Ünlü Kişilerin Reklamlarda Kullanılması:* Ünlü kişilerin reklamlarda kullanılmasının amacı tüketiciyi ürünü almaya ikna ederek satışları ve karı arttırmaktır (Karafakioğlu, 1988: 15). Ayrıca ünlü kişilerin reklam ve tanıtım faaliyetlerinde kullanılmasıyla markalar, sloganlar ve replikler halkın günlük konuşma diline de yerleşerek marka farkındalığının yaratılmasında rol oynamakta ve tüketiciler üzerinde uzun süreli etki bırakmaktadır (Tıgılı, 2010: 82).

Uygulanan farklılaştırma stratejileri markanın gücüne ve imajına katkı sağlayacaktır (Engin, 2016: 280). Çünkü tüm bu stratejiler tüketicilerin birbiriyle etkileşimde bulunmasına ve ürünlerle ilgili birbirlerine bilgi vermesine neden olarak, marka algısını ve markayla ilgili tutum ve davranışları etkilemektedir (Aytan, 2014: 1). Sonuç olarak marka farkındalığıyla ilgili yapılan bu stratejiler

tüketicilerin satın alma kararlarının ve tüketim tercihlerinin değişmesine yol açmaktadır (Torlak, Doğan ve Özkara, 2014: 149).

### 3.5.9.3. Marka Farkındalığının Faydaları

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 edinin 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 farkındalığının faydaları incelendiğinde, farkındalığın marka tercihinde önemli bir rol üstlendiği dikkat çekmektedir. Yani marka farkındalığı ve marka tercihi kavramları birbirleri ile oldukça yakın ilişkide bulunan iki kavramdır. Bu nedenle aşağıda marka tercihi kavramı da ele alınmıştır.

### 3.6. Marka Tercihi

Marka tercihi, tüketicinin isteklerinin, ihtiyaçlarının ve markayla ilgili tutumlarının etki etmesiyle birlikte markanın değerlendirilerek satın alma kararının verilmesidir. Başka bir deyişle, tüketicinin deneyimlerine göre alternatif markalar arasından sadece belli bir markayı seçme durumudur (Aktuğlu, 2004: 36). Tüketiciler alışkanlıkları veya geçmişteki tecrübelerinden dolayı diğer markaların içinden genellikle belirli bir markayı seçmektedirler. Marka tercihi tüketicilerin markayla ilgili tutum ve davranışlarını göstermektedir (Tuna, 1993: 36). Ancak tüketiciler genelde kendilerine en çok faydayı sağlayacak olan markaya yönelmektedirler.

Tüketiciler isteklerini belirlerken belli başlı ihtiyaçlarını ön plana çıkartmaktadırlar. Tüketicilerin ihtiyaçlarının karşılanmasına bağlı olarak markanın seçilmesi için tüketicinin güdülenip tüketicide istek uyandırılması gerekmektedir. Böylece güdülenen tüketicilerde markaya karşı oluşan algı nedeniyle marka bilgileri hafızalarda yer etmektedir. Bu da marka tercihinin yön vermektedir. Ancak marka tercihi çeşitli faktörler tarafından etkilenmektedir. Tüketicilerin istek ve ihtiyaçları, markanın tüketici tarafından nasıl algılandığı, diğer markalara karşı tüketicinin gösterdiği davranış biçimi, kültür, içinde bulunulan sınıfın niteliği, dönemin yaşam şartları gibi pek çok etken tüketicinin marka tercihi üzerinde etkili olmaktadır (Güneri, 1996: 69). Tüketicilerin marka tercihinde etkili olan faktörler aşağıda daha detaylı olarak açıklanmıştır.

*Kültür:* Kültür insanların yaratmış olduğu örf, adet, inanç, ahlak ve tutum gibi toplumda paylaşılan değerlerden oluşmaktadır. Dil, din, gelenek ve görenekler, değer yargılarının hepsi kültürün öğeleridir. Kişiler farkında olarak veya olmayarak buldukları toplumdaki etkilenmektedirler (Satıcı, 1998: 7). Kültüre bağlı olarak insanların yediklerinden, içtiklerinden hatta giydikleri kıyafetlerden dinledikleri müziğe kadar pek çok şey değişkenlik gösterebilmektedir. Kültürel faktörler yaşamın büyük bölümünü etkilediği için tüketicilerin satın alma kararlarında markalı ürünlerin etkisi görülmektedir (Mucuk, 2009: 72).

*Yaş:* Tüketicilerin yaşlarının tüketiciler marka tercihlerini yaparken hangi mallara, hangi model ve trendlere yönelecekleri konusunda büyük etkisi bulunmaktadır (Mankiw, 2010: 254). Tüketiciler farklı türde mal veya hizmetlerden birini seçerken yaşla birlikte oluşan istek ve arzuları da seçimlerine etki etmektedir. Örneğin yaşlı tüketiciler bir markaya tecrübelerinden dolayı bağlı kalabilirken, genç tüketiciler bunun tersine tüketici bilinçlenmesini gerektirecek bir döngü içerisine girebilmektedirler (Durmaz, Oruç ve Kurtlar, 2011: 118).

*Aile:* Aile, bireyin kişiliğinin oluşmasında önemli bir etkidir. Kişiler aileleriyle ömür boyu etkileşimde kaldıkları için tüketim davranışlarında ailenin etkisi önemli olmaktadır (Altunışık, Özdemir ve Torlak, 2017: 55). Aile bireylerin marka tercihinde etkili olan toplumun en küçük birimlerinden biridir. Aile içerisindeki hiyerarşik düzen de alınacak mal ve hizmetler üzerinde etkili olmaktadır. Ailenin tüketici satın alma davranışlarındaki etkisi ailedeki çocuk sayısı, kadının çalışıp çalışmaması, kırsal alanda veya şehirde oturulması gibi bazı değişkenlere bağlı olarak farklılık gösterebilmektedir (Satıcı, 1998: 10). Satın alma sürecinin her aşamasında, aile üyeleri birbirlerinden etkilenmektedir. Bazı ailelerde baba ön plandadır ve karar verme sürecinde onun rolü önemlidir. Bazı ailelerde ise anne veya çocukların sözü daha çok geçmektedir (Durmaz ve Bahar, 2011: 66).

*Meslek:* Tüketicilerin meslekleri satın alma tercihlerine yön vermektedir. Bu nedenle kişilerin meslekleri satın aldıkları ürünleri doğrudan etkilemektedir. Kişinin eğitim seviyesi ve meslek sınıfı yükseldikçe belirli mallara olan istekleri ve ihtiyaçları da giderek artmaktadır. Örneğin bir mühendisin

ve doktorun iş kıyafetleri için gereksinimleri birbirinin aynısı değildir ya da bir boyacı gün boyu boya işiyle uğraşması sebebiyle tulum giymeyi tercih edebilmektedir (Tabrizi, 2013: 35).

Eğitim: Eğitim bireyin davranış kalıplarını belirlemede etkili olan bir faktördür. Eğitim sayesinde bireylerin kavrama kabiliyetleri ve tüketim alışkanlıkları değişebilmektedir (Altunışık,Özdemir ve Torlak, 2017: 55). Eğitim durumu ve sonucunda sahip olunan meslek kişinin toplumdaki konumunu belirlemektedir. Dolayısıyla iyi bir eğitime ve mesleğe sahip kişiler genellikle daha yüksek gelire sahip olduklarından kaliteli ve daha yüksek fiyatlı ürünleri tercih etmeleri daha olası hale gelmektedir. Buna bağlı olarak yüksek yaşam standardına sahip tüketicilerin tercih ettikleri markalar da yaşam tarzlarına uygun niteliktedir (Aktuğlu ve Temel, 2017: 46).

Statü: Tüketiciler günlük hayatlarında çeşitli gruplarda, üyesi buldukları kluplerde veya organizasyonlarda yer almaktadırlar. Tüketiciler buldukları bu gruplarda farklı pozisyonlara da sahiptirler. Tüketicilerin sahip oldukları pozisyonlar o gruptaki rolleri ve statüleriyle açıklanabilmektedir. Bu roller ve statüler ile ilgili kişinin çevresine karşı yapmakla yükümlü olduğu eylemler vardır. Arkadaş, öğrenci, işçi, anne veya baba gibi roller davranışlara şekil verdiği gibi satın alma kararlarını da etkilemektedir (Saticı, 1998: 9). Örneğin iş dünyasının önde gelen yöneticileri için giydikleri takım elbisenin kumaşından, hafta sonunda yaptıkları spora kadar pek çok şey prestij ölçüsü olarak kabul edilmektedir. Ancak bunların içinde en önemlisi kullandıkları otomobilin markası ya da modelidir (Arslan, 1992: 93).

Gelir: Tüketicilerin satın alma davranışlarında ve marka tercihlerinde gelir düzeyi tek başına etkili olmamaktadır. Çünkü aynı gelir düzeyine sahip evli ve çocuklu biri ile bekar birinin satın alma davranışları birbirinden farklılık gösterebilmektedir (Pride ve Ferrell, 2010: 138).

Kişilik: Kişilik, genellikle bir kimsenin kendine güven duyması, bağımsız olması, başkalarıyla birlikte olmayı sevmesi, diğerlerine saygılı olması ve çevresine kolayca alışabilmesi gibi özelliklerle ifade edilmektedir. Tüketicilerin kişisel özellikleri de markaya karşı olan duygularına tesir etmektedir. Tüketicilerin hayatları boyu yaşadıkları durumlar kişiliklerini etkileyebilmekte, onların istek ve arzularının değişmesine sebep olarak kullandıkları veya kullanacakları ürünlere karşı tercihlerini değiştirebilmektedir. Kişilik, doğru olarak tespit edilebildiği ve kişilik tipleri ile ürün ve marka seçimleri arasında doğru bir ilişki kurulabildiği takdirde, tüketici davranışlarını analiz etmede yararlı bir değişken olabilmektedir (Durmaz, Oruç ve Kurtlar, 2011: 118).

## 4. KÜRESEL MARKA TERCİHİ

### 4.1. Küreselleşme Kavramı

Küreselleşme kavramının ne zaman ortaya çıktığına dair değişik görüşler bulunmaktadır. Çünkü küreselleşme dünyadaki güncel, ekonomik, siyasal, kültürel ve sosyal olayları açıklamak için kullanılan çok yönlü bir terimdir. Bu nedenle küreselleşmenin tanımları da birbirinden farklıdır. Genel olarak küreselleşme fikirlerin, uygulamaların ve teknolojinin yayılmasını içermekle kalmayıp uluslararasılaşma ve evrenselleşmeden çok daha fazlasını bünyesinde barındırmaktadır (Cuterela, 2012: 140). Ekonomik açıdan bakıldığında küreselleşme, ürün ve sermayenin artan hareketliliği sonucu uluslararası anlamda karşılıklı ekonomik bütünleşme, ulusal ekonomilerin dünya piyasalarına dahil olma sürecinde dünyanın farklı bölgelerinde yaşayan toplum ve devletler arasındaki iletişimin ve etkileşimin artması ve karşılıklı bağımlı hale gelmesi olarak ifade edilmektedir (Zengingönül, 2004: 12). Siyasi küreselleşme, günümüz dünyasında otorite, siyasi güç ve yönetim biçimlerindeki yapısal dönüşüm olarak tanımlanabilmektedir (Bayar, 2008: 28). Küreselleşme sadece ekonomik ve siyasi konularda en popüler alanları açıklamakla sınırlı kalmayıp aynı zamanda iklim değişikliği gibi küresel sorunların araştırılmasını da kapsamaktadır (Sheffield, Korotayev ve Grinin, 2013: 2).

Küreselleşme bakımından teknoloji de oldukça önemlidir. Teknolojik anlamda küreselleşme, ilerlemenin gün geçtikçe yeni boyutlar kazanmasını, bilgisayar ve internet gibi iletişim teknolojisinin temel kavramlarının değiştirilmesini ve ilişki ağlarının ortaya çıkarılmasını amaçlamaktadır (Ulugay, 2001: 65). Kültürel anlamda küreselleşme ve teknolojinin ilerlemesiyle dünya çapında tüm insanlar birbirleriyle etkileşim içinde olmaya ve iletişim kurmaya başlamışlardır. Bu da farklı kültürden farklı zevkleri ve inançları olan insanların bir araya gelerek ortak bir payda oluşturmasını sağlamıştır (Bayar, 2008: 28).

Küreselleşme ülkelerin ekonomik büyümeleri için olumlu olabilirken diğer taraftan bazı tehditler de taşımaktadır. Çünkü küresel piyasa ekonomisinin gerisinde kalan hiçbir ülke şimdiye kadar başarılı olamamıştır (Adıgüzel, 2013: 4). Küreselleşmenin beraberinde getirdiği ekonomik anlayış, işletmelerin yerel pazarla birlikte uluslararası pazarlara kaymalarına neden olmuştur. Artık dünya bir bütün olarak tek pazar haline gelmiştir. İşletmeler bu pazarda yer edinebilmek, yaşamlarını sürdürebilmek ve rekabet edip ekonomik girdiler sağlayabilmek amacıyla bilgi ve iletişim teknolojilerinin kendilerine sundukları avantajlardan yararlanma yoluna gitmişlerdir (Yılmaz, 2013: 253).

Küreselleşmenin, sınır ötesi faaliyetlerde sürekli bir artışa ve anında uluslararası iletişime imkân vermesi, ayrıca her ürünün iyisinin dünyanın her köşesinde bulunabilmesi gibi olumlu tarafları bulunmaktadır (Eren, 2005: 324). Bunun yanında teknoloji, küreselleşmeye bağlı olarak baş döndürücü bir hızla sürekli ilerlemektedir. Teknolojik gelişmelere, yıkıcı rekabete uyum

sağlayabilmek ve ayakta kalabilmek, işletmelerin küreselleşme sürecinde öncelik vermeleri gereken önemli konulardandır (Demir ve Demirel, 2011: 85). Ulusal pazarlarda önemini kaybetmiş mal ve hizmetler uluslararası pazarlama ile yeni pazarlarda tekrar önem kazanabilirler. Örneğin, Hollywood Amerika'da modası geçmiş ikinci sınıf sinema filmleri için Asya'da genişleyen bir pazar oluşturmuştur (Akat, 1998: 2).

Ancak, küreselleşmenin olumlu yönleri olduğu kadar olumsuz yönleri de bulunmaktadır. Küresel düzeyde ekonomik büyüme hızının yavaşlaması, işsizliğin artarak sürmesi, ülkeler ve bölgeler arasındaki gelir dağılımlarının daha da bozulması küreselleşmenin olumsuz özellikleri olarak gösterilmektedir (Yeşil, 2010: 35). Küreselleşme, kaynakların dağılımında çarpıklıklara yol açmaktadır. Piyasalar zenginlik üretmekte başarılı olmalarına karşın; daha fazla kâr anlayışı, çevreye zarar ve toplumsal değerlere aykırı düşme sonucunu getirebilmektedir. Küreselleşme, kapitalizmin öncüsü sayılan ülkelerde büyüme ve refah düzeyini arttırmakla yetinmemiş, gelişmiş ülkelerle gelişmekte olan ülkeler arasındaki ve ülke içi eşitsizlikleri de artırmıştır (Kaypak, 2013: 339).

Bilimsel araştırma faaliyetlerinde meydana gelen dünya çapındaki gelişmelerin yaygınlaştırılıp uygulamaya konulması ve çokuluslu şirketlerin üretim ve pazarlama gibi daha birçok alanda dünyanın değişik ve farklı bölgelerinde faaliyet göstermeleri neticesinde küresel pazarların meydana çıkması ve bunun sonucunda işgücünde hareketlilik sağlanması küreselleşmeyi hızlandıran faktörlerdendir (Buluk ve Özkök, 2016: 39). Teknolojik gelişmeler de, küreselleşme sürecini hızlandıran faktörler arasında kuşkusuz büyük öneme sahiptir. Teknolojinin gelişmesi ile birlikte yeni piyasalara ulaşım imkânı gelişmiş, mevcut piyasalara ulaşımında ise ucuzlama meydana gelmiştir. İletişim ve ulaşım maliyetlerinde yaşanan düşüş, bizzat teknolojik gelişmelerin daha geniş piyasalara daha yüksek hızlarla yayılmasını sağlamıştır. Ekonomik faaliyetlerdeki değişimler de bu dönemde küreselleşmeyi hızlandırmıştır (Elçin, 2012: 11). 1970'li yıllardan sonra küreselleşmenin hız kazanmasının bir nedeni de hızlanan teknoloji ve artan üretim piyasalarının dışa açılmasının etkileri olmuştur. Bu nedenle 1970'lerin ortalarından sonra ülkeler bu pazar mantığına uyarak ticareti serbestleştirmenin gerekleri doğrultusunda davranmaya başlamıştır (Aslan, 2005: 5).

1914'de I. Dünya Savaşı'nın patlak vermesi, 1929'da Büyük Buhranın baş göstermesi ve sonrasında da II. Dünya Savaşı'nın başlaması, küreselleşme sürecinin oldukça yavaşlamasına sebep olmuştur (Kıvılcım, 2013: 222). Ulusal engeller, kurum kültürü ve yapısı ve kültürel farklılıklar da küreselleşmeyi yavaşlatan nedenler arasındadır.

## 4.2. Küresel Pazarlama

Pazarlama kavramı günümüzde hayatın her alanında karşılaşılan ve modern yaşamın şekillenmesinde önemli rol oynayan bir kavram haline gelmiştir. Tüketim öncesinde tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarının uygun şartlarda tasarlanması, pazara sunulması ve tüketim sonrasında da müşterilerden gelecek tepkilere uygun cevaplar verme konusunda pazarlamaya önemli görevler düşmektedir (Altunışık vd, 2017: 1). Pazarlama, kar sağlama amacı ile hedef müşteri kitlesinin ihtiyaç, istek ve beklentilerini karşılayarak işletme kaynaklarının buna göre planlanması, örgütlenmesi ve kullanılması olarak tanımlanmaktadır (Devrez, 1971: 15). Küresel pazarlama ise bu faaliyetlerin uluslararası ortamlarda gerçekleştirilmesi anlamına gelmektedir.

Küreselleşme ile birlikte dünyadaki artık emek ve hammadde bolluğu gibi geleneksel rekabet unsurları yerini iyi yetişmiş insan gücüne, tüketici isteğini karşılamaya yönelik kolay mallara, sağlam bir bilgi yapısı ve iyi bir haberleşme ağına bırakmıştır (Yeniçeri, 2005: 21). Küreselleşme olgusu işletmeler arasındaki rekabeti küresel boyutlara taşımaktadır. Buna ek olarak, artan iletişim kanalları ve alternatifler sayesinde tüketiciler bilinçlenmekte ve hep daha iyiyi arar hale gelmektedirler (Altunışık vd., 2017: 179). Bu süreçte işletmelerin yapması gereken ulusal sınırlarının dışına çıkıp küresel müşteri ihtiyaçlarını bulmak, işletmeye rekabet avantajı sağlayacak şekilde pazarlama faaliyetleri arasında koordinasyon sağlamak ve böylelikle de küresel markalar geliştirmektir (Günel, 2016: 40). Bu amaçla üretici işletmeler, iletişim olanaklarının da gelişmesi ile küresel pazarları büyük boyutlara ulaştırabilmek ve satışlarını arttırmak amacıyla reklam çalışmalarından faydalanmalıdırlar (Kozlu, 2011: 9). Özellikle son zamanlarda oldukça popüler hale gelen sosyal medya araçları ihmal edilmemelidir.

Küresel pazarla anlatılmak istenen ülke sınırları dışında kalan bütün pazarlardır. Bu pazarların her biri ekonomik, demografik, politik ve kültürel açıdan farklı olup halkların gelenek görenekleri, kültürleri, ülkelerin iklimi, doğal yapısı birbirinden farklılık göstermektedir. (Mucuk, 2014: 151). Kültürel farklılıklar özellikle uluslararası pazarlar için önem taşımaktadır. Çünkü kültür, dünya üzerinde yöreden yöreye değişmekte ve uluslararası pazarlamanın başarısında önemli bir rol oynamaktadır (Tek, 1997: 259). Ülkelerin kültürleri arasındaki farklılıklar, pazarlanan mal ve hizmetler ile pazarlama yöntemlerini de etkilemektedir. Bu farklılıklardan dolayı uluslararası pazarda karşılaşılan güçlüklerden birine örnek olarak, ünlü ABD şirketi General Motors'un Chevrolet Nova markalı otomobilinin İspanyolca'da yürümez anlamına geldiği için İspanyolca konuşulan ülkelerde pazarlanamaması verilebilir (Akat, 1998: 4).

Uluslararası pazarların ekonomik çevresi incelendiğinde ele alınabilecek olan enflasyon oranları, faiz ve kur politikaları, kamu harcamaları, vergi oranları bir yandan ekonominin büyümesini ve daralmasını belirlerken diğer yandan da ihracatçının pazarlama yönetimi kararlarını etkilemektedir (Eğilmez ve Kumcu, 2002: 13). Dünyada bazı ülkeler yerli üreticilerine ekonomik açıdan koruma

sağlamak amacıyla mal ithalatını engellemektedirler. Örneğin Türkiye otomobil sanayisinde dev firmalarla rekabet edecek güce sahip olmadığı için yabancı otomobillerin ülkeye girişinde çok yüksek vergiler alınmaktadır (Altunışık vd, 2017: 184).

Teknoloji, küreselleşme sürecinde tek başına yeterli olmasa da oldukça önemli olan bir unsurdur. Günümüzde büyük bir hızla gelişen bilgi teknolojileri, küresel dönüşümü hızlandırmakta ve mali piyasaların gelişimine büyük oranda katkı sağlamaktadır. İnsanlar çok kısa bir süre önce internet teknolojilerinden söz etmezken, bugün bilgisayarsız ve internetsiz bir hayat düşünmek oldukça zordur (Kurtulmuş, 2001: 49).

Bir ülkedeki yasal düzenlemeler ve hükümetlerin uluslararası ticarete karşı bakış açıları pazarlama faaliyetleri ve dünya ticareti açısından son derece önem taşımaktadır (Altunışık vd, 2017: 184). Politik riskin yüksek olduğu pazarlarda yabancı yatırımlara karşı olan tutum, özellikle siyasi iktidarın zorla el değiştirdiği ülkeler için kamulaştırma ve el koyma şeklinde de ortaya çıkabilmektedir. İşte bu koşulların olduğu ülkelerde ticarete yönelecek yabancı işletmelerin çoğu zaman doğrudan bir yatırım yapmak yerine ihracat pazarlamasına yönelmeleri daha az risk üstlenmelerine imkan yaratacaktır (Cengiz, 2002: 40).

Tüm bu farklılıklar işletmelerin o pazardaki başarısını etkileyen önemli unsurlardır ancak farklılıklardan dolayı da çeşitli sorunlarla karşılaşabilmektedir. Bu nedenle girilecek küresel pazarın çok iyi tanınması ve çevreye uyumlu ürünler geliştirilmesi iyi bir pazarlama stratejisinin temelini oluşturmaktadır (Türkuçak, 2001: 50). Aynı zamanda aşağıdaki unsurlar da göz önünde bulundurulmalıdır:

- Küresel pazarlar, ait oldukları ülkelerin gelişmişlik düzeyine göre değişik özellikler taşımaktadır (Günel, 2016: 41).
- Her ülkenin ekonomik düzeyi farklıdır, bir ülkede lüks kabul edilen bir ürün diğer bir ülkede ucuz olarak görülebilmektedir (Çolak, 2018: 41).
- Ülke iklimi ve fiziksel özellikleri farklı ürün çeşitleri ve ambalajlamayı gerektirebilmekte, bu nedenle de ürün içeriğinde bazı değişiklikler yapılabilmektedir (Varinli, 2000: 118).
- Küresel pazarların tüketim alışkanlıkları, değer yargıları birbirinden farklılık göstermektedir. Örneğin Çinliler için hediye verme konusu alenen asla konuşulmaması gereken bir konudur (Altunışık vd., 2017: 186).

Yukarıda sayılan tüm unsurlara rağmen küresel pazarlarda, dış pazarlardaki farklılıkların göz ardı edilerek dünya çapındaki stratejilerin ve uygulamaların tamamının veya önemli bir kısmının standartlaştırılmaya çalışıldığı da görülmektedir. Böylelikle globalleşmenin yanında yerelleşme olgusu yaygınlaşmış ve global ve lokal kelimeleri birleştirilerek, “Global düşün, yerel hareket et” sloganı ile yaygın şekilde kullanılan, kalitenin standart tutularak ürünün yerel pazarın doğasına uydurulması amacı taşıyan globalleşme kavramı ortaya çıkmıştır (Arslan, 2016: 65). Glokalleşme, uluslararası ilişkilerde küresel gerçeklerden hareket ederek küresel düşünmeyi, dünya ekonomisi ile bütünleşmeyi,



ülke içinde ise merkezi yönetim kanallarıyla ekonomi ve siyaseti yönlendirmek yerine yerel kanalları daha fazla güçlendirmeyi ifade etmektedir (Olgun, 2007: 111). Örneğin Youtube küresel olarak herkese ulaşabilse de yerel arama özellikleri ile yerel kullanıcıların yükledikleri videolar, tavsiye edilen içeriklerin ana sayfada görünmesi, kullanıcıların hızlıca arama yapıp en alakalı video içeriklerinin görünmesiyle yerelleşme konusunda önemli adımlar atmıştır (Hollis, 2011: 57). Coca-Cola Türkiye’de Ramazan aylarında Ramazan temalı reklamlar yaparken, McDonalds da domuz etinin yenmediği ülkelerde menüsünden domuz etini çıkartmış, menüsüne o ülkeye özgü tatlar eklemiştir.

### 4.3. Küresel Marka Kavramı

Marka tarihin eski çağlarından günümüze güç, prestij ve iyilik göstergesi olarak sembol ve tasvirlerin stratejik olarak kullanılmasının yeni şeklidir. Markalar insan psikolojisi üzerinde dini sembollerin, totemlerin ve kraliyet armaları, meslek gruplarının özel kıyafetleri gibi diğer iletişim sembollerinin bıraktığı etkiyi yapmaktadır (Çavuşoğlu, 2011: 3). 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 ve Altunışık, 2016: 143). 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 (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).

### 4.4. Markada Küreselleşme Süreci

Modern toplumlarda gazete, dergi, televizyon, radyo ve internet aracılığıyla sürdürülen iletişim yüzyıllardır ülkelerin sınırlarına takılıyordu. Ancak 20. yy’ın 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 kimliği 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).

#### 4.5. Küresel Marka Olmanın Avantajları ve Dezavantajları

Küresel marka olmanın birçok avantajı bulunmaktadır. Bunlar:

- Tüketiciler birçok ürün arasında seçim yaparken, yaşamını ve karar verme sürecini kolaylaştırmak adına başarısı kanıtlanmış bir markada karar kılmaktadır (Kurtbaş, 2016: 92).
- Küresel markalar tüketiciler için güven verici, cazip ve kimi zaman duygusal açıdan bağlayıcı ek değerler oluşturmaktadır. Küresel markalar faaliyet gösterdikleri ülkelerin kültürleriyle yakından tanışmakta ve küresel marka olmanın avantajıyla ülkelerin deneyimli ve kalifiye iş gücünü bünyelerine katmaktadır (Söylemez, 2014: 22).
- Küresel markalarla ilgili satış ve pazarlama alanlarında uzmanlaşan işletmeler artan rekabetle birlikte yaratıcı fikir ve yeniliklerin uygulamaya geçebilmesi için uygun ortamı meydana getirmektedir (Simonin ve Özsomer, 2009: 515).
- Küresel markalar maliyetleri düşürmektedir. Börühan (2008: 114) bunlara bazı durumların sadece dünya markalarına açık olması (Dünya kupası gibi), bazı ulusal pazarlara nüfuzun kolaylaşması, dağıtım kanallarının öğrenilmesi veya tek ürün olma gibi avantajlarla idari ve yönetim maliyetlerindeki azalmalar gibi örnekler vermektedir.

Küresel markaların dezavantajları ise şu şekildedir:

- Organizasyon yapısı gereği küresel markalar, ürün ve diğer konularda standart bir yapıya sahiptir. Bu şekilde ortaya çıkacak olan aşırı standartlaşma markanın özel durumlara karşı uyumunu kaybetmesine neden olmaktadır (Söylemez, 2014: 22).
- Bir çok pazarda tüketicilerin yerel markalarla sağlanabilen belli spesifik ihtiyaçları mevcuttur. Bir dünya markası ne kadar ölçek ekonomisi sağlarsa sağlasın, yerel zevklere hitap etmiyorsa, fiyatı ne kadar uygun olursa olsun tüketici bu markayı tercih etmeyebilecektir (Börühan, 2008: 115).
- Dünyanın çeşitli yerlerindeki tüketicilerin pazarlama faaliyetleri ile ilgili fikirleri ve tavırları farklı olabilmektedir. Araştırmalara göre, Japonların reklamlara karşı tavrı daha olumlu olurken, ABD'liler reklama karşı daha olumsuz tavır sergileyebilmektedir (Erdil ve Uzun, 2010: 397-398).

- Yerel pazara nazaran küresel pazardaki tutundurma çalışmaları çok daha büyük maliyetlerle gerçekleştirilmektedir (Koçum, 2017: 18). Dolayısıyla küreselleşen markalar girdikleri pazarın risklerini bilmelidir.

#### 4.6. Küresel Marka Stratejileri

Güçlü bir küresel marka oluşturmak için pazarlama programlarını hazırlayan işletmeler, küresel pazarların avantajlarından maksimum ölçüde yararlanmak ve olası dezavantajlardan oldukça uzaklaşmak istemektedir. Bu nedenle, işletmelere ve küresel markalara yol gösterecek olan stratejilerin iyi bilinmesi gerekmektedir (Söylemez, 2014: 31). Bu stratejilerden bazıları şöyledir:

- İşletmeler üreticilere birçok ürün sunacaklarsa tek bir uluslararası marka kullanılması küresel anlamda markalaşma sürecinde kendilerine avantaj yaratacaktır (Çolak, 2018: 46).
- Satılmak istenen ürünün rakiplere göre değişik bir tasarıma, özelliğe, performansa sahip olması üründe fark yaratmaya neden olmaktadır (Ayhan, 2012: 36).
- Markanın uluslararasılaşma stratejileri belirlenmelidir. Bu stratejiler, köklü yerel markaları geliştirmek, tüm pazarlar için oluşturulmuş küresel yaklaşımı yerel uyarlamalar ile desteklemek, yeni markalar yaratmak, farklı pazarlardaki yerel markaları satın almak ya da ortaklık kurmak, marka genişlemeleri oluşturmak ve çoklu yerel stratejiler ile uluslararasılaşmak olarak sıralanmaktadır (Altuna, 2007: 162).
- İşletmeye ve markaya ait olan öz kaynakların ve kabiliyetin rakiplerce kopyalanamaması sağlanmalıdır. Örneğin, bugün Türkiye’de Koç Holding’in Beko’su ve Arçelik’i, Sabancı’nın Lassa’sı bulunmaktadır. Bunların sektörde başarılı olmalarındaki sebep sadece sektör yapısı değildir. Kendilerine ait bir öz kaynakları vardır ve bunları kopyalamak kolay değildir (Açıkgöz, 2009: 50-51).
- Markayı etkileyen ve markadan etkilenen kişi ve kuruluşlarla olan ilişki de önemli bir faktördür. Örneğin, Türkiye’ye bir kahve markası olarak giren Starbucks, sektörünün öncüsü olup müşterileriyle iyi ilişkiler kurabilen ve sosyal, güncel konularda bilgisini gösteren bir marka olarak kendisine bir konum elde etmiştir (Avcı, 2007: 58).
- Firmaya kar sağlamayan hatta bazı durumlarda zarar getirerek marka imajını zedeleyen markalar pazardan çekilmeli ve daha verimli markalar üzerinde yoğunlaşılmalıdır (Altuna, 2007: 169).

#### 4.7. Küresel Marka Olmayı Etkileyen Faktörler

Bir markanın küresel olmasını etkileyen çeşitli faktörler bulunmaktadır. Bunlar ekonomik, siyasi, teknolojik, kültürel faktörler, fiziksel ihtiyaçlar, lojistik ve uygulama kısıtlamalarından oluşmaktadır (Hollis, 2011: 204-209). Teknoloji bakımından markanın toplum tarafından içselleştirilebilmesi ve markaya duyulan sempatinin arttırılması için sosyal sorumluluk projeleri ve

etkinliklerin hedef kitlelere ulaştırılmasında sosyal medya potansiyelinden yararlanılmalıdır (Stratten, 2014: 55). Uluslararası anlamda başarılı bir marka olmak, değişen eğilimleri takip ederek müşteri sayısını arttırmak ve mevcut müşterilerin maksimum tatminini amaçlamanın yanı sıra gelecek yeni nesilleri düşünerek üründe yeniliğe odaklanmayı da gerektirmektedir (Kapferer, 2012: 239). Ekonomik teşvikler de küresel marka olmaya katkı sağlamaktadır. Ekonomik teşviklerin önemli etkileri arasında, karşılıklı ekonomik ilişkilerin geliştirilmesi, ülkenin gelişimi ve dış ticaretin büyümesi, ülkenin kaynaklarının verimli olarak kullanılması ve refah düzeyinin artırılması yer almaktadır. Buna ek olarak, güçlü bir ekonomiye sahip olmak uluslararası arenada güçlü ve olumlu bir ün kazanmak demektir. Genellikle bir ürünün marka tanıtımı yönünde geliştirilen belirli işletme veya ticari tanıtım yaklaşımı, ekonomik anlamda da çok önemli bir rol oynamaktadır (Olahı vd., 1983: 77-78). Global markalara sahip olmayı hayal eden ülkelerin yatırım yapacağı alanlar; ülkenin politik, ekonomik, sosyal, teknolojik, kültürel, hukuki ve çevre alt yapıları olmalıdır. Tüketicinin egemen olduğu, küresel rekabete açık piyasa ortamlarında rakiplerine üstün gelecek vasıflarda rekabetçi mal ve hizmet üretemeyen kurumların, katma değer yaratabilecek global markalara sahip olmaları söz konusu değildir (Sinanoğlu, 2018: 31).

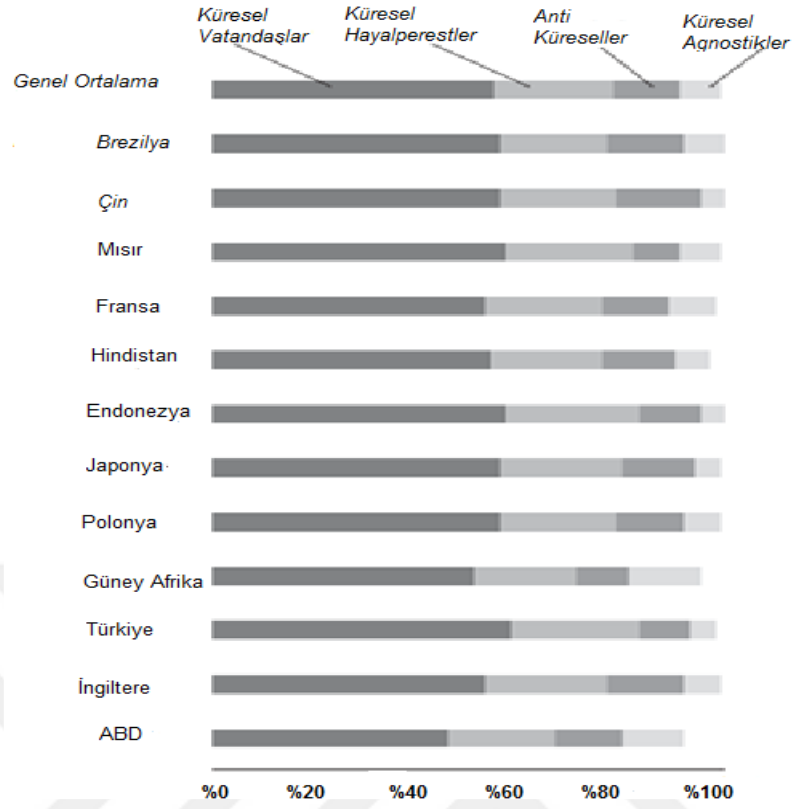
#### 4.8. Tüketicilerin Küresel Markalara Yönelik Tutumları

Küreselleşmeye yönelik tutumları incelemeyen önce tutumun ne olduğunun açıklanmasında fayda bulunmaktadır. Tüketicilerin algılamalarını ve davranışlarını doğrudan etkileyen bir etken olan tutum, kişinin bir fikre, bir nesneye veya bir sembole ilişkin olumlu veya olumsuz duygularını veya eğilimlerini ifade etmektedir (İnceoğlu, 1985: 15). Tutum, bireyin kendine ya da çevresindeki herhangi bir nesne, toplumsal konu ya da olaya karşı tecrübe, bilgi, duygu ve motivasyona dayanarak örgütlediği zihinsel, duygusal ve davranışsal bir tepki ön eğilimidir (Klein ve Ettenson, 1999: 13). Burada bahsedilen toplumsal bir konu, bir birey, bir ürün ya da bireyin yarattığı herhangi bir şey olabilmektedir. Tutumlar, isteklerin giderilmesi sırasında oluşmaktadır. Doğal olarak bireyin isteklerine cevap veren, gereksinimlerini tatmin eden ürünlere yönelik olarak olumlu tutumlar ortaya çıkmaktadır. Ürün türü ve marka seçiminde, tüketici tutumlarının etkili olduğu, satın alma kararlarında da geniş olarak bunlardan etkilenildiği bilinmektedir (İnceoğlu, 1985: 42). Küresel markalar daha saygın ve kaliteli görüldükleri için yerel markalara göre avantajlı konumdadır. Tüketicilerin küresel markalara karşı takındıkları olumlu veya olumsuz bu tutumlar küresel marka tutumu olarak ifade edilmektedir (Söylemez, 2017: 614).

Tüketicilerin küresel markaya olan tutumları markaya karşı oluşan algılarını kalite ve prestij bakımından etkilemektedir. Bu da ürünün satın alınma ihtimalini arttırmaktadır. Ancak bir markanın uluslararası bir marka olması (birden çok uluslararası pazarda satılıyor olması) o markanın küresel marka olarak değerlendirilmesi için yeterli değildir. Uluslararası bir marka, tüketici tarafından küresel olarak algılanıyorsa bu kategoride değerlendirilmez (Karataş vd., 2014: 32).

Tüketici algısı ve bu algı sonucu oluşan davranışlar çok sayıda ve karmaşık değişkenler tarafından etkilenmektedir. Bu nedenle işletmelerin pazarda etki sahibi olabilmek, rekabet gücü sağlamak, tüketicileri tatmin edebilmek için öncelikle tüketicilerin günlük hayatlarında ne tür davranışlarda bulduklarını açıklayan satın alma karar sürecini anlamaları gerekmektedir. Satın alma karar süreci, satın almayı bir sorun çözme işlemi olarak gören bir yaklaşımla ele alındığında, alıcının geçirdiği aşamalar beş grupta ve belirli bir sıra içinde basit bir model olarak gösterilebilmektedir. Satın alma karar süreci bir ihtiyacın ortaya çıkmasıyla başlayan problemin farkına varılması, ihtiyaçları karşılayacak ürünler ve markalara ilişkin bilginin toplandığı alternatiflerin belirlenmesi, satın alma sürecinin en çok çaba harcanan kısmı olan alternatiflerin değerlendirilmesi, satın alma kararının verilmesi ve ürün ve markaya yönelik şikayetçi davranışlarının sergilendiği satın alma sonrası aşamalardan oluşmaktadır (Bişkin, 2004: 79, Polat, 2013: 38).

Küreselleşmeye yönelik tutumlar kişilerin küreselleşmenin sonuçlarını nasıl ve ne şekilde algıladıklarına bağlıdır. Küreselleşme gerçekliğini, küreselleşmeden etkilenen gelişmiş ve az gelişmiş ülkelerdeki insanlar, küreselleşmeden az ya da çok etkilenen insanlar hatta, bu konu hakkında bilgi sahibi olan ve olmayanlar farklı algılayabilmektedir (Das, 2007: 1). Küreselleşmeye yönelik tutumların pazarlama açısından değerlendirilmesinin önemi iki şekilde açıklanabilmektedir. Öncelikli olarak küreselleşme karşıtları tepkilerini, doğrudan küresel işletmelere yöneltmektedirler. Diğer konu ise küreselleşmeye yönelik tutumların küresel marka değerlendirmelerine yansımalarıdır (Dedeoğlu 2011: 96). Martin (2007: 8), küreselleşmeye yönelik yapılan protestoların, Amerikan işletmelerinin hedefleri uğruna insanî değerleri feda ettikleri düşüncesinden ileri geldiğini öne sürmüştür. Küreselleşme yanlılarına göre küreselleşme tamamıyla gerçek bir olgu olup sonuçları her alanda görülmektedir (Gavcar ve Dirlik, 2005: 81). Piyasalar ulusal sınırları aşmaktadır. Küreselleşme yanlıları küreselleşme sürecinin dünya ölçeğinde daha da yaygınlaşması gerektiğini düşünmektedir. Serbest piyasa ekonomisinin bireyin faydasını ve ekonominin genel dengesini sağlayacağını, devletin ekonomik alana müdahalede bulunmaması gerektiğini savunmaktadırlar (Bayar, 2008: 32).



**Şekil 4.1.** Küreselleşmeye Yönelik Tutumların Sınıflandırılması (Holt, vd. 2004, s.73)

Küresel markalara yönelik tutumların sınıflandırılması konusunda, Holt vd. (2004) aralarında Türkiye'nin de bulunduğu 12 ülkede, toplam 1800 kişilik bir örnekleme bir çalışma yapmış ve dört küme tespit etmiştir. 12 ülke ve bulunan dört küme Şekil 4.1.'de gösterilmiştir. Şekil 4.1'e göre, küresel başarıyı kalite ve yenilik göstergesi kabul eden "Küresel Vatandaşlar" örneklemin yüzde 55'ini oluşturmaktadır. "Küresel Hayalperestler" olarak adlandırılan grup örneklemin yüzde 23'ünü oluşturan ve her an küresel markaları almaya hazır olan gruptur. Yüzde 13'lük bir kesim olan "Anti Küreseller" Amerikan değerlerini taşıdığı düşüncesiyle küresel markalardan hoşlanmayan gruptur. "Küresel Aagnostikler" ise yüzde 9 civarında olup satın alma kararlarında markaların küreselliğini dikkate almamaktadır.

#### 4.9. Küresel Marka Tercihii İle İlgili Yapılan Çalışmalar

Küresel marka tercihi ile gösterişçi tüketim ve marka farkındalığı arasındaki ilişkiyi irdeleyen bir çalışmaya rastlanılmadığı için bu bölümde küresel marka tercihinin yönelik tutumların neler olduğunu ve küresel marka tercihinin etkileyen faktörleri inceleyen bazı çalışmalara yer verilmiştir.

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.

Arı (2007), tüketicilerin satın alma eğilimlerinin yerli ve yabancı menşeli ürünlere göre etkisini araştırmış ve farklı etnosentrik düzeydeki tüketicilerin yerli ürünleri satın alma düzeylerinin ve menşe ülke etkisinin farklı olduğunu, tüketicilerin satın aldıkları ürünlerin kalitesinin bu etkilerin önüne geçtiğini saptamıştır.

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.

Özsomer (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 yansıdığını saptamışlardır.

Altıntaş vd. (2013), yabancı ürünlerin boykotlarını araştırmışlar ve sonuç olarak çalışmada tüketicilerin yabancı ürünleri, küreselleşmenin göstergeleri olarak algıladıkları ve bu nedenle yabancı ürünleri boykot etmenin küreselleşmeye karşı çıkma anlamına geldiğini vurgulamışlardır.

Karataş (2014), Türkiye’de küresel marka ve küresel marka tercihini 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 olmasını 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.



## 5. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

### 5.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Küreselleşme, üzerinde çokça tartışılan, etkileri ve boyutları konusunda geniş bir yelpazeye sahip olan bir kavramdır. Genel olarak küreselleşme, artan uluslararası ticaret hacmi ve kültürel değişimler sonucu; toplumlarda ve dünya ekonomisinde gerçekleşen değişimler için kullanılan modern bir terimdir (Gălăţeanu, 2012: 1036). Küresel marka ise uluslararası pazarlarda yaygın olarak bulunabilen, dünyanın her yerinde aynı prensiplere göre pazarlanan ve dünya çapında yüksek derecede tanınırlığı olan markalardır. Bir markanın küresel bir marka haline gelebilmek için uygulaması gereken önemli stratejiler bulunmaktadır. Tüketicilerde marka farkındalığı oluşturmak da bunlardan birisidir. Marka farkındalığı belli bir markanın, belli bir ürün kategorisine ait olduğunun müşteri tarafından hatırlanabilmesi veya fark edilebilmesidir (Kurtuldu ve Şahin, 2006: 46-47). Günümüzde insanların refah düzeylerini yükseltmek amacıyla kıt kaynaklara rağmen olması gerekenden fazla tükettikleri ve bunu da çeşitli güdüler nedeniyle yaptıkları görülmektedir. Bazı tüketiciler daha çok ürüne sahip olmak için tüketimde bulunurken, bazı tüketiciler de sadece belirli bir markaya ait olan ürünleri satın almak için tüketmektedirler ve bunu bazı tüketiciler bilinçli bazıları ise bilinçsiz olarak yapmaktadırlar. Yani marka farkındalığı bazı durumlarda ihtiyaç dışı ürünlerin satın alınmasına neden olabilmektedir.

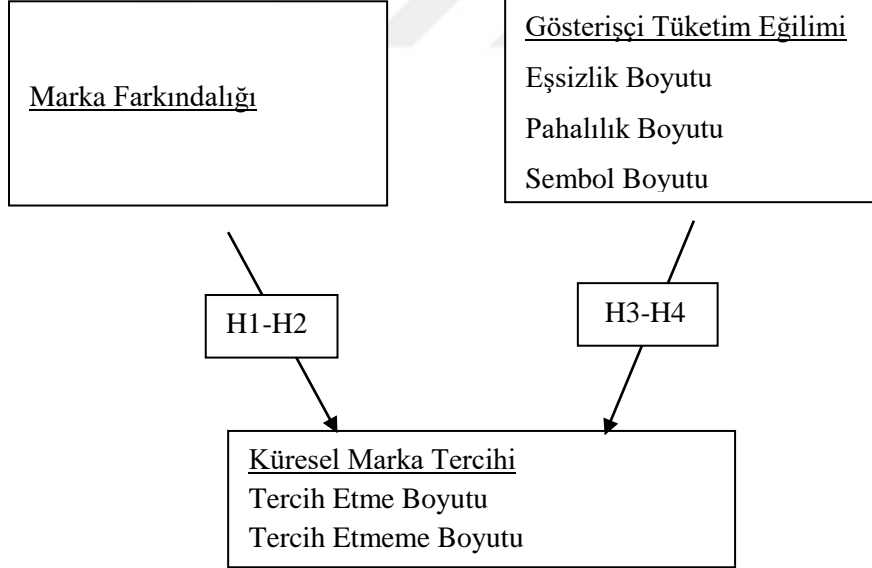
Tüketiciler gösterişçi tüketim eğilimi nedeniyle de ihtiyaçları olmadıkları halde ürün satın alabilmektedirler. Günümüz tüketicisinin yaşam tarzı bulunduğu çevreye kişiliğini, eğitimini, maddi olanaklarını, sergileyerek toplumda kabul görme, itibar elde etmek amaçlı mesajlar içerebilmektedir. Tüketici bu amacı doğrultusunda lüks ürünlere yönelme gibi eğilimler sergileyip gösterişçi tüketimde bulunabilmektedir. Gösterişe dayalı tüketimde, bireyler toplum içindeki prestijini artırmak için toplum içinde tüketilen mal ya da hizmetleri diğer insanları etkilemek ve egosunu tatmin etmek için kullanabilmektedir. Güleç (2015: 78), yiyecek satın alımlarında, ithal yiyeceklerin, markalı pahalı içeceklerin tercihi; giyim ve mücevherlerde değerli taşlar ve bunlarda göze çarpan tasarımların kullanılması, giyimde dünya modasını izleme çabaları ve ünlü modacıların ünlü markalarının tercih edilmesi gibi örneklerin bireylerde statü kazanmak için başvurulan gösterişçi tüketim davranışları olduğunu ifade etmektedir. Buradan tüketicilerin gösterişçi tüketimde bulunmaları ile küresel markalar arasında bir ilişki olduğu sonucuna varılabilmektedir. Alanyazın incelendiğinde gösterişçi tüketimin nelerden etkilendiği ve neleri etkilediği ile ilgili bir çok çalışmanın (Wong, 1997; Eastman vd., 1999; O’Cass ve McEwen, 2005; Husic ve Cicic, 2009; Güllülü vd.; 2010; Aydın ve Karamehmet, 2015; Lewis ve Moital, 2016; Koçak, 2017; Tunç, 2017; Roy vd., 2018) yapılmasının yanında, küresel markalar ile ilgili de çalışmaların (Ger vd.,1993; Batra vd., 2000; Arı, 2007; Değerlioğlu- Demir ve Tansuhaj, 2011; Ural ve Küçükaslan, 2011; Özsoy, 2012; Riefler, 2012; Alden vd., 2013; Altıntaş

vd., 2013; Karataş, 2014; Sarıtaş ve Duran, 2017) olduğu görülmüştür. Ancak gösterişi tüketimin küresel marka tercihi ile ilgili olarak yapılmış bir çalışmaya rastlanılmamıştır. Bu nedenle bu araştırmanın amacı tüketicilerin gösterişi tüketim eğilimleri ve marka farkındalıklarının küresel marka tercihleri üzerindeki etkisini ortaya çıkartmaktır.

Tüketicilerin marka farkındalığının ve gösterişi tüketim eğilimlerinin küresel marka tercihleri üzerindeki etkisini araştıran doğrudan bir çalışmaya rastlanılmadığı için bu etkiyi ölçmenin alanyazına kavramsal ve yöntemsel açıdan katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Ek olarak tüketicilerin küresel markaları daha çok nerelerden satın aldıklarının, hangi ürünleri küresel marka olarak tercih ettiklerinin ve gösterişi tüketim eğiliminin hangi boyutlarının küresel marka tercihi nasıl etkilediğinin saptanmasının küresel marka üreten işletmelere faydada bulunacağı umulmaktadır.

## 5.2. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

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



Şekil 5.1. Araştırmanın Modeli

Araştırmanın hipotezleri ise alanyazın kısmında anlatılan bilgiler ve Şekil 5.1.'deki model doğrultusunda oluşturulmuştur. Gösterişi tüketim eğilimi eşsizlik, pahalılık ve sembol gibi üç alt boyuta sahip olduğu için önce gösterişi tüketimle ilgili ana hipotezler belirlenmiş, daha sonra da Ha,b,c gibi alt hipotezler yazılmıştır.

**H1:** Marka farkındalığı tüketicilerin küresel markaları tercih etmelerini etkilemektedir.

**H2:** Marka farkındalığı tüketicilerin küresel markaları tercih etmemelerini etkilemektedir.

**H3:** Tüketicilerin gösterişçi tüketim eğilimleri küresel markaları tercih etmelerini etkilemektedir.

**H3a:** Eşsizlik boyutu tüketicilerin küresel markaları tercih etmelerini etkilemektedir.

**H3b:** Pahalılık boyutu tüketicilerin küresel markaları tercih etmelerini etkilemektedir.

**H3c:** Sembol boyutu tüketicilerin küresel markaları tercih etmelerini etkilemektedir.

**H4:** Tüketicilerin gösterişçi tüketim eğilimleri küresel markaları tercih etmemelerini etkilemektedir.

**H4a:** Eşsizlik boyutu tüketicilerin küresel markaları tercih etmemelerini etkilemektedir.

**H4b:** Pahalılık boyutu tüketicilerin küresel markaları tercih etmemelerini etkilemektedir.

**H4c:** Sembol boyutu tüketicilerin küresel markaları tercih etmemelerini etkilemektedir.

### 5.3. Araştırmanın Evreni ve Örnekleme

Araştırma tasarımı sürecinin önemli adımlarından bir tanesi de araştırmanın evreninin ve araştırma evrenini temsil edecek örneklemin belirlenmesidir. Araştırma probleminin cevaplanmasıyla ilgili olan bütün insanların oluşturduğu gruba araştırmanın evreni denilmektedir. Evren genel ve araştırma evreni olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Genel evren tanımlanması kolay ancak ulaşılması güç ve çoğu zaman olanaksız olan bir evrenken, araştırma evreni ulaşılması kolay ve araştırmacının örneklemini seçebileceği öğelerin bulunduğu evrendir (Gürbüz ve Şahin, 2017: 125). Bu araştırmada evren, araştırma evreni olarak ele alınmıştır. Araştırmanın evrenini de Hatay ilinin İskenderun ilçesinde oturan 18 yaş üstü tüketiciler oluşturmaktadır. Türkiye İstatistik Kurumu'nun (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](http://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.

Araştırmanın evreni belirlendikten sonra örneklemin seçilip seçilmeyeceği, seçilecek kaç kişiden oluşacağı ve hangi örnekleme yönteminin kullanılacağı sorularına yanıt vermek gerekmektedir. Bu araştırmada evren fazlasıyla büyük olduğu, evrendeki herkese ulaşmak zaman ve maliyet açısından pek mümkün olmadığı için araştırmada örneklem seçme yoluna gidilmiştir. Örneklem, belli kurallara göre, belli bir evrenden seçilen, seçildiği evreni temsil yeterliği kabul edilen daha küçük kümelerdir ve araştırmalar çoğunlukla örneklem kümeleri üzerinde yapılmaktadır (Karasar, 2005: 110-111). Örneklem evrenin bir parçası olup hem araştırma için, hem de istatistiksel bakımdan büyük önem taşımaktadır.

Araştırmada örnekleme yöntemi olarak, olasılığa dayalı olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Kolayda örnekleme yöntemi ucuz, katılımcılara kolay ulaşılabilen, verilerin hızlı bir şekilde toplandığı, örnekleme yöntemleri içerisinde en az zaman alan yöntemlerden birisidir (Yükselen, 2017: 53). Bundan dolayı da olasılığa dayalı olan örnekleme yöntemlerine nazaran, kullanılması hızla gelişmektedir. Kolayda örneklemede birimlerin seçimi büyük ölçüde görüşmeciye bırakılmıştır ve görüşmeci uygun gördüğü kişilere anketi doldurmasını teklif etmiştir.

Örnekleme seçilirken, örneklemin temsil yeteneği taşımasına ve yeterli büyüklükte olmasına dikkat etmek gerekmektedir. Bu durumda hangi büyüklükteki bir örneklemin evreni temsil edebileceği sorunu doğmaktadır. Çünkü alınan örneklemin evreni temsil yeterliği bulunmadığında örnekleme hatası ortaya çıkmaktadır. Ayrıca örneklemin çok küçük olması durumunda araştırma sonuçlarının evren için genellenebilmesi de güçleşmektedir. Örnekleme büyüklüğünde dikkate alınması gereken konulardan bir tanesi de araştırmada kullanılacak istatistiksel analizlerin türüdür. Sosyal bilimlerde 30 ile 500 arasındaki örnekleme büyüklüğü çoğu zaman yeterli olsa da, 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 yeterli olduğunu belirtmektedirler. Bu nedenle araştırmanın örnekleme büyüklüğünün makul olduğu düşünülmektedir.

#### **5.4. Araştırmanın Veri Toplama Yöntemi**

Araştırmanın türü nicel araştırmadır. Nicel araştırmalarda olguya ilişkin ne kadar, ne ölçüde, ne sıklıkla gibi sorulara yanıt aranmaktadır (Gürbüz ve Şahin, 2017: 103). Bu tür araştırmalarda genellikle sayısal veriler toplandığı için istatistiksel ve matematiksel yöntemler kullanılarak analizler gerçekleştirilmektedir. Deney ve anket nicel araştırmalarda kullanılan veri toplama yöntemlerindedir. Hatta Nakip ve Yaraş (2006: 92), en yaygın araştırma türlerinden birisi olan nicel araştırmaların, önceden hazırlanmış bir anket formunun belli sayıda katılımcıya uygulanmasından ibaret olduğunu ve bu yöntemle bir konudaki belirgin verilerin sayısal olarak elde edilebilmesi için başvurulduğunu ifade etmektedirler.

Araştırmada veriler yüz yüze anket yöntemiyle toplanmıştır. Anket, katılımcıların belirli bir konudaki düşünce, tutum ve davranışlarının daha önce belirlenmiş bir sırada ve yapıda oluşturulmuş sorulara dayalı olarak elde edilmesini sağlayan ve en fazla kullanılan veri toplama aracıdır (Gürbüz ve Şahin, 2017: 175). Anketler rahatlıkla çok sayıda kişiye uygulanabilmekte ve toplanan veriler bilgisayar destekli istatistik programları sayesinde kolaylıkla analiz edilebilmektedir. Anket, düzenlenmesinin ve yürütülmesinin kolay olması, toplanan verilerin tutarlılığı ve kalıcılığı, soruların

kodlanmasının, analizinin ve yorumunun kolaylığı ve hızlılığı bakımından çeşitli avantajlara sahiptir (Nakip ve Yaraş, 2006: 130).

Anket formu oluşturulurken çeşitli ölçekler kullanılmıştır. Gösterişçi 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 tercihini ölçen 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 aldıkları 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, 33'ü de kayıp veri ve uç değer değerlendirmesi sonucu örneklemden çıkartılmış ve analizler toplam 402 anket üzerinden yapılmıştır.

### 5.5. Kısıtlar

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. İkinci olarak küresel markaya yönelik tutum sadece marka farkındalığı ve gösterişçi tüketim bağlamında ele alınmıştır. Son olarak da, araştırmada anket formu aracılığıyla kesitsel olarak veri toplanmıştır.

## 6. ARAŞTIRMANIN BULGULARI

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

Anketle toplanan ham verilerin öncelikle belirli kontrollere tabi tutulması ve gerekli düzeltmeler yapıldıktan sonra analiz edilmesi gerekmektedir. Gerekli kontroller, düzenlemeler ve değişiklikler yapılmadan analize tabi tutulan ham veriler elde edilecek sonuçların hatalı olma olasılığını arttırmaktadır (Coşkun ve diğerleri, 2015: 148). Bu nedenle anketler toplandıktan sonra ilk olarak analiz öncesinde anket verileri yapılacak olan analizler için kontrol edilmiştir. Bu süreçte, kayıp veriler ve uç değerlerle ilgili değerlendirmeler yapılmıştır. Yanlış ve eksik doldurulan anketler tespit edilmiş, bunların kayıp düzeyine bakılmıştır. 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 33 anket analiz dışı bırakılmıştır. Son olarak verilerin normal dağılıp dağılmadığı da kontrol edilmiş ve normal dağılımın olduğu tespit edilmiştir.

### 6.1. Araştırmanın Geçerlik ve Güvenirliği

Sosyal bilim araştırmalarında yapılan ölçümlerin büyük çoğunluğunda, araştırma verilerini toplamak amacıyla ölçüm araçları kullanılmaktadır. Kullanılan bu ölçüm araçlarının da, geçerlik ve güvenilirlik gibi belirli özelliklere sahip olması gerekmektedir. Geçerlik, bir ölçüm aracının, ölçtüğünü öne sürdüğü değişkeni ne derece ölçtüğü ile ilgilidir (Coşkun ve diğerleri, 2015: 123). Geçerlilik çalışmasıyla, bir tutum ölçeğinin geliştirildiği amaca hizmet derecesi; yani, ölçeğin ölçülmek istenen özelliğe uygun olup olmadığı belirlenmektedir. Başka bir ifadeyle, ölçümün kurallara uygun olarak doğru yapılıp yapılmadığı ve ölçüm verilerinin gerçekten ölçülmek istenen özelliği yansıtmayı yansıtmadığı belirlenmiş olmaktadır (Arabacı, 2010: 63).

Araştırma kapsamında geçerliği sağlamak için birçok yönteme başvurulmuştur. İlk olarak anketin geliştirilmesi sürecinde, araştırma yöntemleri konusunda uzman olan iki akademisyenle görüşülmüş, daha sonra oluşturulan bu anket ilk olarak 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 6.1 'de gösterilmiştir.

Güvenirlilik, 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.

**Tablo 6.1.** Ölçeklerin Güvenirlilik Analizlerine İlişkin Bulgular

Ölçek	Ölçeğin İfadeleri	Tüm İfadeler	Faktör Analizi Sonrası Kalan İfadeler
Ölçeğin İlk Yarısı İçin	,940		,936
Ölçeğin İkinci Yarısı İçin	,906		,880
Tek Numaralı Ölçek Maddeleri İçin	,909		,903
Çift Numaralı Ölçek Maddeleri İçin	,913		,888
<b>Toplam</b>	,954		,947

Tablo 6.1, ölçeğin hem faktör analizine tabi tutulmadan önce sahip olduğu ifadeler hem de faktör analizi sonucu ifadeler çıktıktan sonraki haline yapılan güvenirlilik analizi sonuçlarını göstermektedir. Araştırma kapsamında marka farkındalığı, gösterişçi tüketim ve küresel marka tercihi ölçekleri kullanılmıştır. Bu ölçeklerin hepsi tek tek değil bir bütün halinde faktör analizine tabi tutulmuştur. Bu nedenle de güvenirlilik analizleri bu üç ölçek birleştirilerek yapılmıştır. Zaten yapılan faktör analizi sonucu her bir ölçeğin alt faktörlerine ilişkin güvenirlilik analizi sonuçları da faktör analizi tablosunda sunulmuştur. Ölçeğin her iki halinin hem tümüne, hem ölçek rastgele ikiye ayrılarak ölçeğin ilk yarısı ve ikinci yarısına, ek olarak tek ve çift numaralı ölçek ifadelerine yapılan güvenirlilik analizi sonucu ölçekle ilgili en yüksek alfa değerinin, 940, en düşüğünün ise, 880 olduğu görülmektedir. Çıkan bu sonuçlara göre araştırmada kullanılan ölçeklerin gayet güvenilir ölçekler olduğu söylenebilmektedir.

## 6.2. Demografik Özellikler Tablosu

Katılımcılara ait demografik özellikler tablolar halinde aşağıda sunulmuştur.

**Tablo 6.2.** Katılımcıların Cinsiyeti

Cinsiyet	Sıklık	Yüzde
Kadın	189	47
Erkek	213	53
Toplam	402	100

Tablo 6.2'den araştırmaya katılanların yüzde 47'sinin kadın, yüzde 53'ünün erkek olduğu anlaşılmaktadır.

**Tablo 6.3.** Katılımcıların Yaşı

Yaş	Sıklık	Yüzde
18-23	45	11,2
24-29	123	30,6
30-35	97	24,1
36-41	93	23,1
42 ve üstü	44	10,9
Toplam	402	100

Katılımcıların yüzde 30,6'sı 24-29 yaş arası, yüzde 24,1'i 30-35 yaş arası, yüzde 23,1'i 36-41 yaş aralığındadır. Tablodan da görüldüğü gibi katılımcıların büyük çoğunluğu 24-41 yaş aralığındadır.

**Tablo 6.4.** Katılımcıların Aylık Kişisel Geliri

Aylık Kişisel Gelir	Sıklık	Yüzde
1500 TL ve altı	46	11,5
1501 -3000 TL arası	165	41,3
3001-4500 TL arası	133	33,3
4501-6000 TL arası	34	8,5
6001-7500 TL arası	21	5,3
7501-9000 TL arası	1	,3
Toplam	400	100

Araştırmaya katılanların yüzde 11,5'i 1500 TL ve altı, yüzde 41,3'ü 1501-3000 TL arası, yüzde 33,3'ü 3001-4500 TL arası, yüzde 8,5'i 4501-6000 TL arası, yüzde 5,3'ü 6001-7500 TL arası, yüzde 0,3'ü ise 7501-9000 TL arası gelire sahiptir.

**Tablo 6.5.** Katılımcıların Eğitim Durumu



Eğitim Durumu	Sıklık	Yüzde
Okur-Yazar	11	2,7
İlköğretim	24	6,0
Lise	123	30,6
Ön Lisans (2 Yıllık)	99	24,6
Lisans (Üniversite)	144	35,8
Lisansüstü	1	,2
Toplam	402	100

Araştırmaya katılanların yüzde 2,7'si okur-yazar, yüzde 6'sı ilköğretim, yüzde 30,6'sı lise, yüzde 24,6'sı ön lisans (2 yıllık), yüzde 35,8'i ise lisans (üniversite) mezunu iken, sadece, yüzde 0,2'si lisansüstü dereceye sahiptir.

**Tablo 6.6.** Katılımcıların Küresel Markaları Satın Aldıkları Yerler

Küresel Marka Satın Alınan Yerler	Sıklık	Yüzde
AVM	88	21,9
AVM Dışındaki Mağazalar	234	58,2
İnternet	80	19,9
Toplam	402	100

Tablo 6.6, katılımcıların küresel markaları en çok nerelerden aldıklarını göstermektedir. Tablo 6.6'ya göre katılımcıların yüzde 58,2'si küresel markaları AVM dışı mağazalardan, yüzde 21,9'u AVM'lerden ve 19,9'u ise internetten almaktadır. Katılımcılar birçok mağazanın bir arada bulunduğu AVM'leri özel olarak belirttikleri ve küresel marka satın alma tercihinde bu özelliği vurguladıkları için AVM seçeneği mağaza seçeneğine ek olarak tabloda belirtilmiştir.

**Tablo 6.7.** Katılımcıların En Çok Satın Aldıkları Küresel Markalı Ürünler

En Çok Satın Alınan Küresel Markalı Ürünler	Sıklık	Yüzde
Teknolojik Aletler	68	17,0
Araba	35	8,7
Kıyafet	143	35,7
Beyaz Eşya	38	9,5
Gıda	31	7,7
Kozmetik	41	10,2
Ayakkabı	45	11,2
Toplam	401	100

Tablo 6.7'ye göre, katılımcıların yüzde 35,7'si kıyafeti, yüzde 17'si teknolojik aletleri, yüzde 11,2'si ayakkabıyı ve yüzde 10,2'si ise kozmetik ürünleri küresel marka olarak satın aldıklarını beyan etmişlerdir.

### 6.3. Faktör Analizi

Faktör analizi değişkenler arası korelasyon katsayıları aracılığıyla çok sayıdaki değişken arasındaki ilişkiyi inceleyerek, bu değişkenlerin daha az sayıda faktöre dönüştürülmesine yardımcı olan bir analiz türüdür. Faktör analizinin temel niteliği bilgiyi kısaltma ve özetleme olmakla birlikte, değişkenlerin tümü analiz kapsamına girmektedir. Faktör analizinin amaçlarından birisi değişkenler arasındaki ilişkinin açıklanmasına yardımcı olacak faktörleri elde etmek olduğu için, faktör modeline uygunluk bakımından değişkenler birbiriyle ilişkili olmalıdır (Yükselen, 2017: 217).

Faktör analizinin uygulanabilmesi için, verilerin parametrik olması, değişkenlerin normal dağılım göstermesi, değişkenler arası ilişkinin doğrusal olması, her bir faktör altında en az üç değişken olması, örneklem hacminin kabul edilebilecek bir düzeyde olması gibi bazı önkoşulların sağlanmış olduğu kontrol edilmelidir (Gürbüz ve Şahin, 2017: 317). Faktör analizinin araştırma açısından en önemli aşamalarından birisi de, elde edilen faktörlerin adlandırılıp anlamlandırılmasıdır. Faktörler adlandırılıp anlamlandırılırken onlardan yoğun olarak etkilenen gözlemsel değişkenleri göz önünde bulundurmak ve bunları neyin böyle yoğun olarak etkileyeceğini sormak gerekmektedir (Işık, Duman ve Korkmaz, 2004: 54).

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 6.8.** Faktör Analizi Sonuçları

	Eş kökenlik	Yükü	Öz değeri	A. varyans	Ort.	Cr. Alfa
<b>1. Marka Farkındalığı (6 ifade)</b>			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				
<b>2. Sembol (7 ifade)</b>			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				
<b>3. Eşsizlik (6 ifade)</b>			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				
<b>4. Pahalılık (5 ifade)</b>			3,77	12,17	1,71	,876
4.Her zaman ithal ürünler satın almayı tercih ederim, çünkü onlar pahalıdırlar.	,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 göreceklerse, 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				
<b>5. Küresel Markayı Tercih Etmeme (4 ifade)</b>			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 hissediyorum.	,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				
<b>6. Küresel Markayı Tercih Etme (3ifade)</b>			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				

*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, 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 incelenerek 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'unu 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 ,60'dan yüksek olduğu ortaya çıkmıştır. Tüm faktörler güvenilirlik şartını sağladığı için de faktör çıkarımı yapılmadan hepsi analizlere dahil edilmiştir.

#### 6.4.Korelasyon Analizi

İki değişken arasındaki birlikteliği ve yönü belirlemek için kullanılan istatistik yöntemi korelasyon analizidir. Korelasyon katsayısı -1 ile +1 arasında değer alan bir oran olup katsayının pozitif olması değişkenlerden biri artarken diğerinin de arttığı, negatif olması ise değişkenlerden biri artarken diğerinin azalması anlamına gelmektedir. Korelasyon katsayısı bir değişkendeki değişimin diğer bir değişkendeki değişimin ne kadarını açıkladığını göstermektedir (Nakip ve Yaraş, 2018: 387).

**Tablo 6.9.** Korelasyon Katsayıları ve Güç İlişkisi

Katsayı Düzeyi	Güç Açıklaması
+81--100	Çok Güçlü
+61--80	Güçlü
+41--60	Orta
+21--40	Zayıf
+00--20	Yok

**Kaynak:** Pazarlama Araştırmaları(Gegez, 2007, s.325)

Tablo 6.9 korelasyon katsayılarını ve güç ilişkilerini göstermektedir. +00--20 korelasyon katsayısı iki değer arasında ilişki olmadığını, +81--100 katsayısı ise ilişkinin çok güçlü olduğunu belirtmektedir. Araştırmanın hipotezleri regresyon analizi ile test edilecek olmasına rağmen, regresyon

analizi öncesi değişkenlerin birbirleri ile ilişkilerini görmek adına korelasyon analizi de yapılmıştır. Korelasyon analizi sonuçları aşağıda Tablo 6.11 ve Tablo 6.12’ de sunulmuştur.

**Tablo 6.10.** Küresel Markayı Tercih Etme İle Diğer Değişkenlerin Korelasyon Sonuçları

Değişkenler	Küresel Markayı Tercih Etme	Marka Farkındalığı
<b>Küresel Markayı Tercih Etme</b>	1	
<b>Marka Farkındalığı</b>	,546**	1
<b>Pahalılık</b>	,416**	,418**
<b>Eşsizlik</b>	,384**	,611**
<b>Sembol</b>	,479**	,638**

\*\*0.01 seviyesinde anlamlı korelasyon.

Tablo 6.10, değişkenlerin birbirleriyle olan korelasyon sonuçlarını göstermektedir. Bu tabloya göre, küresel markayı tercih etme ile marka farkındalığı ve pahalılık ve sembol değişkenleri arasında orta düzeyde, eşsizlik değişkeni ile de zayıf düzeyde ancak anlamlı bir ilişki vardır. Marka farkındalığı değişkeni ile pahalılık arasında orta düzeyde, eşsizlik ve sembol değişkenleri ile marka farkındalığı değişkeni arasında ise güçlü düzeyde ve anlamlı bir ilişki mevcuttur.

**Tablo 6.11.** Küresel Markayı Tercih Etmeme İle Diğer Değişkenlerin Korelasyon Sonuçları

Değişkenler	Küresel Markayı Tercih Etmeme	Marka Farkındalığı
<b>Küresel Markayı Tercih Etmeme</b>	1	
<b>Marka Farkındalığı</b>	,099	1
<b>Pahalılık</b>	-,063	,418**
<b>Eşsizlik</b>	,275**	,611**
<b>Sembol</b>	,119*	,638**

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

Tablo 6.11’e göre, 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 arasında ise yukarıdaki tabloda görüldüğü gibi orta ve güçlü düzeyde anlamlı ilişkiler saptanmıştır.

## 6.5. Regresyon Analizi

Regresyon analizi, aralıklı veya oransal ölçekle ölçülmüş bir bağımlı değişkenle, bir veya birden fazla bağımsız değişken arasındaki ilişkiyi formüle eden bir analizdir. Etkileri araştırılan faktörler arasında var olduğu düşünülen ilişkilerin yönü, önemi ve biçimi regresyon analizi ile ortaya konulabilmektedir. Bağımsız değişken sayısı tek ise basit regresyondan, birden fazla ise çoklu

regresyondan bahsedilmektedir. Regresyon analizi iki değişken arasında sebep-sonuç ilişkisini ararken, sebep sonuç ilişkisini ortaya çıkartma amacı gütmeyip iki değişken arasında sadece birlikte bir değişimin olup olmadığını göstermektedir (Nakip ve Yaraş, 2018: 64). 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 ,90'dan fazla olmamalıdır.

**Tablo 6.12.** 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	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

Yapılan regresyon analizinde, küresel markayı tercih etme bağımlı değişken, marka farkındalığı, pahalılık, eşsizlik ve sembol ise bağımsız değişken olarak tanımlanmıştır. Küresel markayı tercih etme ile ilgili regresyon modeline geçmeden önce Tablo 6.12 ve Tablo 6.13'te verilen sonuçlar yorumlanarak çoklu bağıntı olup olmadığı kontrol edilmiştir. Tablo 6.13'te 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 6.13.** Küresel Markayı Tercih Etme İle İlgili Regresyon Sonuçları

Küresel Markayı Tercih Etme	B	SH	$\beta$	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

R: ,588<sup>a</sup>; R<sup>2</sup>: ,346; F: 47,223; Sig: ,000<sup>b</sup>

ANOVA tablosu 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 değişkendeki değişimin %34,5'ini açıklamaktadır. Modelde sabit terimin bulunması anlamlıdır (t=4,161, p=0,000) ve modeldeki katsayısı ,572dir. Analize dahil edilen değişkenlerden marka farkındalığı ve pahalılık değişkeni küresel markayı tercih etme bağımlı değişkenini yordayan, istatistiksel olarak anlamlı bağımsız değişkenlerdir. Marka farkındalığı ,414 ve pahalılık ,180 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. Tablodaki sonuçlara göre H1 ve H3b hipotezleri desteklenmiş ancak H3a ve H3c hipotezleri desteklenmemiştir.

Bu tabloda 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 dahil 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 6.14.** Küresel Markayı Tercih Etmeme İle İlgili Regresyon Sonuçları

Küresel Markayı Tercih Etmeme	B	SH	$\beta$	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

R: ,352<sup>a</sup>; R<sup>2</sup>: ,124; F: 12,645; Sig: ,000<sup>b</sup>

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.

Yapılan regresyon analizi F değeri 12,645 ve p değeri ,000 olarak bulunduğundan dolayı regresyon modeli istatistiksel açıdan anlamlıdır. Modeldeki bağımsız değişkenler bağımlı değişkendeki değişimin %12,4'ünü açıklamaktadır. Modelde sabit terimin bulunması anlamlıdır (t=17,124, p=0,000) ve modeldeki katsayısı 1, 955'tir. Analize dahil edilen değişkenlerden pahalılık ve eşsizlik değişkenleri küresel markayı tercih etmeme bağımlı değişkenini yordayan, istatistiksel olarak anlamlı bağımsız değişkenlerdir. Pahalılık -, 248 ve eşsizlik ,400 beta katsayısı ile model içerisinde küresel markayı tercih etmeme değişkenini etkileyen iki değişkendir. 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. Bu sonuçlara göre H2 ve H4c hipotezleri desteklenmezken, H4a ve H4b 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 6.15.** Hipotez Sonuçları Özeti

Hipotezler		Sonuç
H1		Desteklendi
H2		Desteklenmedi
H3	H3a	Desteklenmedi
	H3b	Desteklendi
	H3c	Desteklenmedi
H4	H4a	Desteklendi
	H4b	Desteklendi
	H4c	Desteklenmedi

Tablo 6.15’de araştırmanın hipotezleri özet olarak sunulmuştur. Tabloya göre H1, H3b, H4a ve H4b hipotezleri desteklenirken, diğer hipotezler desteklenmemiştir.

## 7. 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 de bu tarz tüketiciler genelde pahalı ve marka ürünleri satın alarak gerçekte ihtiyaçları olmayan ürünleri tüketmiş olmaktadır. Tüketiciler satın alma tercihinde bulunurlarken çoğunlukla hafızalarına kazınmış 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 imkanına 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, lise, ön lisans ve lisans programlarından mezun olan tüketiciler oluşturmaktadır.

Katılımcıların marka farkındalığı ve gösterişçi tüketim eğilimleri ortalamanın altında çıkmıştır. Yani katılımcılar yüksek oranda marka farkındalığı ve gösterişçi tüketim eğilimine sahip değildirler. Bu sonuç Dana'nın (2013) çalışmasıyla paralellik göstermektedir. Ek olarak araştırmada katılımcıların küresel markaları tercih etme eğiliminde oldukları da bulunmuştur. 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. İnternet kullanımının artmasıyla internet alışverişinde artışlar yaşanmıştır. İnternet alışverişini yapanlar zaman ve mekan kısıtlarından dolayı mağazalara oranla interneti tercih edebilmektedirler.

Katılımcıların internetten alışveriş yapmalarının mağaza alışverişinin gerisinde kalmasının çeşitli sebepleri vardır. Bu sebeplerden birisi özellikle küresel markalarda taklit ürünlerden dolayı internete duyulan güveninin az olması olabilir. Küresel marka üreten işletmeler marka isimleriyle girdikleri pazarda mağaza açabilecekleri gibi özellikle taklit ürünlere karşı savaş vererek, internetteki güvenlik tedbirlerini arttırıp ürünlerin tüketicilere kısa sürede ulaşmasını da sağlayarak tüketicilerin internet üzerinden alışveriş yapmalarını arttırabilirler.

Araştırmanın diğer bir sonucu katılımcıların en çok kıyafeti daha sonra sırasıyla teknolojik aletleri ve ayakkabıyı küresel marka olarak satın almalarıdır. Araştırmanın bu sonucu Koçak, 2017; Bozyiğit vd. 2017; İnce ve Uygurtürk, 2019 çalışma sonuçları ile benzerlik göstermektedir. Küresel marka olma yolunda ilerlemek isteyen işletmeler veya doğrudan küresel doğan işletmeler ürün seçimlerini yaparken ürün yelpazelerine özellikle kıyafet ve teknolojik aletleri ekleyebilirler.

Küresel markayı tercih etmeyi marka farkındalığı ve gösterişçi tüketimin pahalılık boyutu etkilemektedir. Yani 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 tercihi 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.

Pahalılık boyutu küresel marka tercihi olumlu etkilemesine rağmen küresel markaları tercih etmemeyi de 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 olanaklar sundukları 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. Çünkü bazı tüketiciler için önemli olan

ürünün bulunması nadir bir ürün olmasından ziyade, ünlüler veya ait olmak istediği grup tarafından tüketilen bir ürün olmasıdır. Ürüne çabuk ulaşp onu tüketerek diğer tüketicilere gösteriş yapmak amaçlandığı için eşsizlik göz ardı edilebilmektedir.

Araştırma çeşitli kısıtlara sahiptir. Bu kısıtlara araştırmanın yöntem bölümünde değinilmiştir. Bu kısıtlardan yola çıkarak marka farkındalığı ve gösterişi tüketim seviyesinin küresel marka tercihinine olan etkisini araştırmak isteyen araştırmacılar Türkiye'nin farklı şehirlerinde yaşayan insanları örnekleme dahil ederek çalışmalarını yürütebilirler, farklı bölge veya yaş grupları arasında oluşabilecek farklarla ilgili araştırma yapabilirler. Küresel marka tercihinin etkileyen başka faktörleri tespit edebilirler. Son olarak, araştırmalarında gözlem veya derinlemesine görüşme gibi yöntemler kullanarak konuyu daha derinlemesine ve farklı bir açıdan irdeleyebilirler.



**KAYNAKLAR**

Açıkalın, S. ve Erdoğan, L. (2004). Veblenci Gösteriş Amaçlı Tüketim, *Selçuk Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 4(7), 1-18.

Açıkgöz, B. (2009). *Küresel marka yaratma ve Türkiye uygulamaları*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir.

Adıgüzel, M. (2013). Ekonomik küreselleşmenin Türkiye ekonomisine etkileri. *Akademik Bakış Dergisi*, 35, 1-20.

Ak, M. (2006). *Marka yönetimi*. İstanbul: Akis Kitap

Ak, T. (2009). *Marka yönetimi ve tüketici karar sürecine etkileri*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi. Karamanoğlu Mehmet Bey Üniversitesi, Karaman.

Akat, Ö. (1998). *Uluslararası pazarlama karması ve yönetimi*. Bursa: Ekin Kitabevi Yayınları.

Akdeniz, A. (2003). Marka yaratma ve kalite ilişkisi. *Pazarlama Dünyası Dergisi*, 1, 17-29.

Aksoy, A. (2005). *Yeni reklamcılık*. 1. Baskı. İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.

Aksoy, S. (2016). *Türkiye’de faaliyet gösteren GSM operatörlerinin marka kişiliklerinin karşılaştırılması üzerine bir çalışma*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Gazi Üniversitesi, Ankara.

Aktaş, A. (2008). *Kentsel alanda et talep analizi: batı Akdeniz Bölgesi örneği*. Yayınlanmamış doktora tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi, Isparta.

Aktepe, C., 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, I. K. (2004). *Marka yönetimi güçlü ve başarılı markalar için temel ilkeler*. İstanbul: İletişim.

Aktuğlu, I. K. Temel, A. (2017). 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, D.L., Riefler, J.B., Lee, J., and Geoffrey, S. (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, 1738.

Altaç, E. (2004). *Marka değerini oluşturan unsurların incelenmesi ve ölçülmesi ve bir uygulama*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Marmara Üniversitesi, İstanbul.

Altıntaş, M., Kurtulmuşoğlu, H., Kaufmann, B.F, Kilic. H.R., ve Harcar. T. (2013). Consumer boycotts of foreign products: a metric model. *The Amfiteatru Economic Journal*. 15,(34), 485-504.

Altuna, O. (2007). Uluslararası marka strateji formülasyonu: standardizasyon ve uyarlama yaklaşımları. *I.Ü. Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi*, 37, 159-171.

Altunışık, R., Özdemir, Ş. ve Torlak, Ö. (2002). *Modern pazarlama*. İstanbul: Değişim Yayınları.

Altunışık, R., Özdemir, Ş. ve Torlak, Ö. (2016). *Pazarlama ilkeleri ve yönetimi*, Beta Yayınevi: İstanbul.

Altunışık, R., Özdemir, Ş., Torlak, Ö. (2017). *Pazarlamaya giriş*. Sakarya: Sakarya Yayıncılık.

Ar, A. A. (2004). *Marka ve marka stratejileri*. 3. Baskı. Ankara: Detay Kitap ve Yayıncılık.

Arı, E.S. (2007). *Satın alma kararlarında tüketici etnosentrizmi ve menşe ülke etkisinin rolü*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Çukurova Üniversitesi, Adana.

Arpacı, T. vd. (1992). *Pazarlama*. Ankara: Gazi Yayınları.

Arslan, K. (1992). *Otomotiv sektöründe tüketici davranışlarının analizi*. Yayınlanmamış doktora hazırlık çalışması, Ankara.

Arslan, K. (2016). Global pazarlama global pazarlama ikilemi çerçevesinde global pazarlama anlayışının geleceği. *Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi*, 33, 63-78.

Aslan, N. (2005). *Dünya ekonomisinde gelişmeler: küreselleşme*, Ed: Osman Küçükahmetoğlu vd. "ekonomik entegrasyon küresel ve bölgesel yaklaşım" Ekin Yayınevi, Ankara.

Avcı, S. (2007). *İşletmelerin uluslararasılaşması ve küresel markalaşma: DYO Uygulaması*, Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir.

Avşar Z., Elden, M. (2005). *Reklam ve reklam mevzuatı*, Ankara : Radyo Televizyon Üst Kurumu.

Aydın, G., Karamehmet, B. (2015). Y jenerasyonunda sözsüz iletişim yöntemi olarak gösterişçi tüketim kullanımıyla ilgili deneysel bir çalışma. *İletişim Çalışmaları Dergisi*, 7, 107-126.

Ayhan, A. (2012). *Yaşamdan örneklerle yedi adımda markalaşma*. İstanbul: Sistem, 2012.

Aytan, C. ve Telci, E. (2014). Markaların sosyal medya kullanımının tüketici davranışı üzerindeki etkileri. *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication - TOJDAC* October 2014 Volume 4 Issue 4

Azizağaoğlu, A., ve Altunışık, R. (2012). Postmodernizm, sembolik tüketim ve marka. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 4(2), 33-50.

Baban, E., Hürmeriç, P. (2012). Simmel, Veblen ve Sombart'ın penceresinden hedonik tüketim: ütopyada Negotium Ve Otium, *Global Media Journal*, 2 (4), 87-101

Babaoğlu, M., Şener, A. (2010). Tüketici - Pazar - Araştırma - Danışma Test ve Eğitim Merkezi Tüketici Yazıları (II). Hacettepe Üniversitesi, Ankara.

Bağdigen, S. (2015). *Endüstriyel hizmetlerde marka değeri: muhasebe yazılım programı kullananlar üzerine bir uygulama*, Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Bayburt Üniversitesi, Bayburt

Barron, J. ve Hollingshead J. (2004). "Brand globally, market locally", *Journal of Business Strategy*, 25(1), 9-14

Barut, D. (2018). *Gösterişçi tüketim ve gösterişçi tüketimin salon mobilyaları üzerindeki etkisi (Kayseri Örneği)*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Gazi Üniversitesi, Ankara.

Başfıncı, Ç. (2011). Sembolik tüketim ve tüketim öykülerinin hermenutik yaklaşımla yorumlanmasına ilişkin bir uygulama, *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, 7, 183-210.

Batra, R., Ramaswamy, V., Alden, D.L., Steenkamp, J.B.E., and S. Ramachander (2000). Effects of brand local and nonlocal origin on consumer attitudes in developing countries. *Journal of Consumer Psychology*. 9.2, 83-95.

Baudrillard, J. (2008). *Tüketim toplumu*, (H. Deliceçaylı ve F. Keskin, Çev.) Ayrıntı Yayınları, İstanbul.

Bayar, F. (2008). Küreselleşme kavramı ve küreselleşme sürecinde Türkiye. *Uluslararası Ekonomik Sorunlar Dergisi*, 32, 25-34.



Besen, B. (2002). *Marka sermayesinin oluşumu ve tüketici satın alma kararındaki etkisinin tüketim malları sektöründe incelenmesi*. Yayınlanmamış doktora tezi, Bülent Ecevit Üniversitesi, Zonguldak.

Bilge, F. A., ve Göksu, N. (2010). *Tüketici davranışları*, Gazi Kitabevi, Ankara.

Bilsel, H.B. (2016). Markalaşma kavramı çerçevesinde marka ederi, *Öneri Dergisi*, 12. 277-294.

Bişgin, F. (2004). *Markanın pazarlama açısından önemi ve tüketici tercihleri- memnuniyeti çerçevesinde otomobil sahipleri üzerinde bir araştırma*, Selçuk Üniversitesi, Yayınlanmamış yüksek Lisans tezi, Konya.

Blythe, J. (2001). *Pazarlama ilkeleri*, (Y. Odabaşı, Çev.) İstanbul: Bilim Teknik Yayınevi.

Bocock, R. (2014). *Tüketim* (4. Baskı). (İ. Kutluk, Çev.) Ankara: Dost Kitabevi.

Boğa, Ö. ve Başcı, A. (2016). Ağızdan ağıza pazarlamanın gösterişçi tüketim üzerine etkisi. *Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi*, 12(45), 463-489.

Borca, G. (2002). *Bu topraklardan dünya markası çıkar mı?*, 1. Basım, İstanbul, Kapital Medya Hizmetleri A.Ş.

Börühan, G. (2008). *Dünya markası geliştirme ve Türk firmaları için uygulamalar*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir.

Buğra, A. (2000). *Devlet-Piyasa karşıtlığının ötesinde ihtiyaçlar ve tüketim üzerine yazılar*. İstanbul:İletişim Yayınları.

Buluk, B., Özkök, F. (2016). Küreselleşme hareketlerinin turizm endüstrisine etkileri. *Akademik Bakış Dergisi*, 54, 37-53.

Büyüköztürk, Ş. (2002). Faktör analizi: temel kavramlar ve ölçek geliştirmede kullanımı. 32,470-480.

Can, E. (2007). Marka ve marka yapılandırma. *Marmara Üniversitesi İİBF Dergisi*, 22(1), 225-239.

Cemalcılar, İ. (1999). *Pazarlama kavramlar kararlar*. İstanbul: Beta Basım Yayın.

Cengiz, E.(2002). *Uluslararası Pazarlamada Promosyon*. İstanbul: Der Yayınları.

Chaudhuri, H. R., Mazumdar, S., & Ghoskal, A. (2011). Conspicuous consumption orientation: conceptualisation, scale development and validation. *Journal Of Consumer Behaviour*, 10, 216–224.

Chernatony, (2000). The service brand as relationship builder. *British Journal of Management*, 11 (2), 137- 150.

Collins, C., Dodd, T, Lindley , (2003). *Journal of retailing and consumer Services*. 345–352.

Cop, R. Bekmezci, M. (2005). Marka ve bilinirliği yüksek markalı çamaşır deterjanı üzerine bir uygulama. *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 1, 69–70.

Coşkun, R. Altunışık, R., Bayraktaroğlu, S., Yıldırım,E. (2015). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri (SPSS Uygulamalı)*. 8. baskı, Adapazarı: Sakarya Kitabevi.

Coşkun, R., Altunışık, R., Bayraktaroğlu, S., Yıldırım, E., 2015. *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri*. Sakarya Yayıncılık

Cuterala, S. (2012). “Globalization: definition, processes and concepts”. *Revista Romana de Statistica*. 4, 137-146.

Çakırer, M. A. (2013). *Marka yönetimi ve marka stratejileri*. Bursa: Ekin Yayınevi.

Çam M, Arabacı L. (2010). Tutum ölçeği hazırlamada nitel ve nicel adımlar, *Hemşirelikte Araştırma ve Geliştirme Dergisi*, 2(12), 65-80.

Çavuşoğlu, B., (2011). *Marka yönetimi ve pazarlama stratejileri*. Nobel Akademik Yayıncılık.

Çetin, K. (2016). Kadın tüketicilerin giysi satın alma davranışları ve marka bağımlılığı. *Ahi Evran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2(2), 22-40

Çevikbaş, E. (2007). *Marka bilinirliğinin tüketicinin satın alma davranışı üzerine etkileri ve elektrikli küçük ev aletleri tüketicileri üzerine bir uygulama*. Yayımlanmamış yüksek lisans tezi, Marmara Üniversitesi, İstanbul.

Çifçi, S., Cop, R. (2007). Marka ve marka yönetimi kavramları: üniversite öğrencilerinin kot pantolon marka tercihlerine yönelik bir araştırma, *Finans Politik&Ekonomik Yorumlar*, 44 (512), 69-88.

Çolak, A. (2014). *Türk patent enstitüsünde tescilli dokunmuş, dokunmamış örme kumaş markalarının İncelenmesi*. Yayımlanmamış yüksek lisans tezi, Gazi Üniversitesi, Ankara.

Çolak, A. (2018). *Küresel markalaşmada devlet yardımlarının önemi ve Turquality uygulaması*. Yayımlanmamış yüksek lisans tezi, Erciyes üniversitesi, Kayseri.

Çüm, S., Demir, E.K., Gelbal, S., Kışla, Tarık. (2018). Kayıp veriler yerine yaklaşık değer atamak için kullanılan gelişmiş yöntemlerin farklı koşullar altında karşılaştırılması. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*. 45, 230-249.

Dana L., Alden J., Kelley, B., Riefler, P., Lee, J.A., Soutar, G.N. (2013). The effect of global company animosity on global brand attitudes İn emerging and developed markets: does perceived value matter?, *Journal Of International Marketing*, 21(2), 17-38.

Das, G.S. (2007). Student perceptions of globalization: results from a study. *Global Business Review*. 8(1), 1-11.

Dedeoğlu, B. (2011). Türkiye’de AB karşıtlığı-küreselleşme karşıtlığı ilişkisi. uluslararası ilişkiler. 7(28), 85-109.

Değerlioğlu-Demir, K., Tansuhaj, P. (2011). Global vs local brand perceptions among thais and Turks. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*. 23(5), 667-683.

Demir, Y., Demirel, E. (2011). Rekabet avantajı yaratmada entelektüel sermayenin önemi. *İş, Güç Endüstri İlişkileri ve İnsan Kaynakları Dergisi*, 13(1), 81-104.

Deniz, M., (2011). Markalı ürün tercihlerinin satın alma Davranışları üzerine etkisi, sosyal siyaset konferansları. *Journal of Social Policy Conferences* , 2, 243–268.

Devrez, G. (1971). Piyasa Araştırmasında Bilgi Toplama Metotları, Ankara: Sevinç Matbası.

Dodds, W. B. (2002). The effects of perceived and objective market cues on consumers product evaluations. *Marketing Bulletin*, 13, 1-14.

Dungey, M. ve Martin, V. L. (2007). Unravelling financial market linkages during crises”, *Journal of Applied Econometrics*, 22, 89–119.

Duran, G., Sarıtaş, A. (2017). Küresel marka algısının tüketici davranışlarına etkisi üzerine bir araştırma. *Bartın Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 8 (15), 325-342.

Durmaz, Y. ve Ertürk, S. (2016). “Marka uygulamaları ve önemi”, *International Journal of Academic Value Studies*, 2 (2) : 82-93.

Durmaz, Y., Bahar, R. (2011). Tüketicilerin satın alma davranışları üzerinde sosyolojik faktörlerin etkisinin incelenmesine yönelik bir çalışma. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(37), 60-77.

Durmaz, Y., Oruç, R., Kurtlar, M. (2011). Kişisel faktörlerin tüketici satın alma davranışlarına etkisi üzerine bir araştırma. *Akademik Yaklaşımlar Dergisi*, 2(1), 114-133.

Durmuş, B., Yurtkoru, E.S., Çinko, M. (2011). *Sosyal bilimlerde SPSS ile veri analizi* (4.bs.), İstanbul: Beta Yayıncılık.

Eastman, K.J., Goldsmith, R.E. ve Flynn, L.R. (1999), “Status consumption in consumer behaviour: scale development and validation”, *Journal of Marketing Theory and Practice*, 7(3), 41-52.

Eğilmez, M., Kumcu, E. (2002). *Ekonomi politikası teori ve Türkiye uygulaması*. Om Yayınevi, İstanbul.

Elçin, B. (2012). *Küreselleşmenin tarihçesi*. Ankara. 10.05.2019 tarihinde <https://docplayer.biz.tr/746102-Kuresellesmenin-tarihcesi-a-bora-elcin.html> adresinden erişilmiştir.

Elitok, B. (2003). *Hadi markalaşalım*. İstanbul: Sistem Yayıncılık.

Ene, S. (2017). Teknoloji ürünleri alışverişinde fikir liderleri ve fikir araştırmacılarının marka bilinci oluşturmadaki rolleri üzerine bir araştırma, *İstanbul Journal of Social Sciences*, Summer: 17, 52-68

Engizek, N. (2014). *Tüketicilerin taklit ürün satın alma niyetlerinde kişisel özelliklerin, sosyal motivasyonların ve ürün ile ilgili faktörlerin rolü*. Yayımlanmamış doktora tezi, İstanbul Üniversitesi, İstanbul.

Ercan, F. (1998). *Toplumlar ve ekonomiler*, İstanbul: Sarmal Yayınevi

Erdil, T. S. ve Uzun, Y. (2010). *Marka olmak*. 2. Baskı, Beta Yayınları. İstanbul.

Eren, A. (1998). *Mikro ekonomi*, Muğla: Esin Ofset Matbaacılık.

Eren, E. (2005). *Stratejik yönetim ve işletme politikası*. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş..

Eren, S.,S., Erge, Aydın. (2012). Marka güveni, marka memnuniyeti ve müşteri değerinin tüketicilerin marka sadakati üzerine etkisi. *Journal of Yasar University*, 26(7) 4455 – 4482.

Erkan, H. (2000). *Ekonomi sosyolojisi*, 4. Baskı, İzmir: Barış Yayınları Fakülteler Kitabevi.

Fırat, A. İ. (2013). *Stratejik marka yönetimi*. İstanbul: Beta Yayıncılık

Gălăţeanu, O. (2012). Views on the process of globalization and its effects on human beings. *Contemporary Readings in Law and Social Justice*. 4(2), 1035-1040.

Gavcar, E., Dirlik, S. (2005). Küreselleşme ve yöneticilere göre küreselleşme olgusu. *Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 15, 77-95.

Gegez, E. (2007). *Pazarlama araştırmaları*. Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş. İstanbul.

Gelder, S.V. (2005). The new imperatives for global branding: strategy, creativity and leadership, *Journal of Brand Management*, 12(5), 395-404.

Genel Ekonomi Ansiklopedisi, Cilt II, Milliyet Yayınları, Birinci Baskı, İstanbul, 1988

Ger, G., Belk, R.W., Lascu, D.N. (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, C. (2015). Thorstein Veblen ve gösterişçi tüketim kavramı. *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 38(1), 62-82.

Güllülü, U., Ünal, S., ve Bilgili, B. (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.

Gülsoy, T. (1999). *Reklam terimleri ve kavramları sözlüğü*. İstanbul: Adam Yayınları.

Gümüş, S., Saraç, P., Bilim, H. (2013). *Pazarlamada markalaşma stratejileri*. İstanbul: Hiperlink Yayınları.

Gümüšoğlu, B. (2014). *Eğitim ve sağlık harcamalarının gelir ve ikame etkisinin analizi*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Afyon Kocatepe Üniversitesi, Afyon.

Günel, E. (2016). *Küresel tüketim kültürünün küresel pazarlarda tüketicilerin satın alma eğilimine etkisi*. Yüksek Lisans Tezi. Trakya Üniversitesi, Edirne.

Güneri, F. B. (1996). *Tüketicilerin marka tercihinine ilişkin tutumlarının belirlenmesinde reklamın rolü: jean giyim üzerine ve Ege Üniversitesi gençliğine yönelik bir araştırma*. Yayınlanmamış doktora Tezi, Ege Üniversitesi, İzmir.

Gürbüz, A., Doğan, M. (2013). Tüketicilerin markaya duyduğu güven ve marka bağlılığı ilişkisi, *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 9(19), 239-258.

Gürbüz, S. ve Şahin, F. (2017). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri: felsefe, yöntem, analiz* (3. Baskı). Ankara: Seçkin.

Hatipoğlu, S. K. (2010). *Marka yönetim sürecinin incelenmesi ve yeni marka oluşturma sürecine dönük bir uygulama*. Uzmanlık Tezi, Doğu Üniversitesi, Ankara.

Hayta, A. B. (2014). Postmodern dönemin tüketim imajları: postmodern tüketim kültürü, tüketim kalıpları ve postmodern tüketici. M. Babaoğlu, A.Şener, E. B. Buğday (Ed.). *Tüketici Yazıları (IV)* içinde. Ankara: Eryılmaz Ofset, 9-31.

Hız, G. (2011). Gösterişçi tüketim eğilimi üzerine bir alan araştırması. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 3(2), 117-128.

Hız, G., (2009). *Gelişmekte olan ülkelerde gösterişçi tüketim: Türkiye ile ilgili bir araştırma (Muğla Örneği)*, Yayımlanmamış doktora tezi, Muğla Üniversitesi, Muğla

Hollis, N. (2011). *Küresel marka*, (A. Kuruoğlu, A. Keçim, D. Arı, L. Aydeniz, G. M. Uçar, Ö. Eldaş ve T. Karagüzel, Çev.) İstanbul, Brandage Yayınları.

Hollis, N. (2011). *Küresel marka. dünya pazarında kalıcı marka değeri yaratma ve geliştirme yöntemleri*. İstanbul, Brandage Yayınları.

Holt D. B. ve J. A. Quelch, E. L. Taylor (2004). "How global brands compete?", *Harvard Business Review*, 82(9), 68-75.

Husic, M and Cicic, M. (2009). Luxury consumption factors, *Journal of Fashion Marketing & Management*, 13(2), 231-245.

İlgaz, C. (2002). Tüketim toplumu ve küresel kültür, *İletişim Fakültesi Dergisi*, 1(12), 327-332.

İşık, S., Duman, K., Korkmaz, A. (2004). Türkiye ekonomisinde finansal krizler: bir faktör analizi uygulaması. *D.E.Ü. İ.İ.B.F.Dergisi*, 19(1), 45-69

İmrak, S. (2015). Marka kişiliğinin; marka imajı, genel memnuniyet ve sadakat üzerindeki etkisi ve cam ev eşyası sektörü üzerine bir araştırma. 2(3), 91-104.

İnce, M., Uygurtürk, H. (2019). Marka kimliği, marka kişiliği, marka imajı ve marka konumlandırma alanında yapılan lisansüstü tezlere yönelik bir inceleme. *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9(1).

İnceoğlu, M. (1985). *Güdüleme Yöntemleri*, Ankara Üniversitesi Ankara: Basın Yayın Yüksek Okulu Yayını.

İslamoğlu, A.H., Altunışık, R. (2017). *Tüketici davranışları*. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.

Kağıtçıbaşı, Ç. (2012). *Günümüzde insan ve insanlar*. Sosyal Psikolojiye Giriş, 13.baskı, İstanbul: Evrim Yayınları.

Kapferer, J.N. and Bastien, V., (2012), *The luxury strategy*. 2nd.Ed., United States: Kogan Page Limited.

Kara, K. (2006). *Gençlerin satın alma davranışı üzerinde marka bağlılığının etkisi ve örnek olay incelemesi*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Maltepe Üniversitesi, İstanbul.

Kara, K. (2011). *Mağaza atmosferinin içgüdüsel satınalmaya etkisi ve hazır giyim sektöründe bir araştırma*. Yayınlanmamış doktora tezi, Marmara üniversitesi, İstanbul.

Karabulut, M. (1985). *Tüketici davranışı pazarlama yeniliklerinin kabulü ve yayılışı*. İstanbul: Minnetoğlu Yayınları

Karafakioğlu, M. (1988). Televizyon reklamlarında ünlü isimler, *Pazarlama Dünyası, İstanbul*, 8, 15-17.

Karasar, N. (2005). *Bilimsel araştırma yöntemi*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

Karataş, A. (2014). *Tüketicilerin küresel markalara yönelik tutumlarını ve küresel marka tercihlerini etkileyen faktörler*, Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Sakarya Üniversitesi, Sakarya.

Karataş, A., Altunışık, R. (2016). Küresel markalara yönelik tutumları etkileyen faktörler, *İşletme Bilimi Dergisi*, 4(2), 143-168.

Karataş, A., Mert, K., Altunışık, R. (2014). Hangisi küresel hangisi değil? . *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 6(2), 25-51.

Kavas, A. (2004). Marka değeri yaratma Pİ, *Pazarlama ve İletişim Kültürü Dergisi*, 3(8).

Kavrakoğlu, İ. (2006). *Yönetimde devrimin rehberi inovasyon*. 1. Basım. İstanbul: Alteo Yayıncılık

Kaypak, Ş. (2013). Küreselleşme sürecinde kentlerin markalaşması ve marka kentler. *C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 14(1).

Kempf Deanna S. ve Smith Robert E. (1998). Consumer processing of product trial and the influence of prior advertising: a structural modeling approach. *Journal of Marketing Research*, Aug. 35(3), 325–338.

Keskin, S. (2007). *Tüketicilerin marka bağlılığını etkileyen faktörler ve Antakya' daki kadınların çamaşır deterjanı markası bağlılığına yönelik bir araştırma*, Mustafa Kemal Üniversitesi, Hatay.

Kırcaalı-Iftar. G., Tekin, E. (1997). Tek denekli araştıma yöntemleri Ankara Türk Psikologlar Derneği.

Kırcı, H. (2014). Hedonik tüketim davranışları ve toplumsal etkileri, *Paradoks Ekonomi, Sosyoloji ve Politika Dergisi*, 10(1), 80-100.

Kıvılcım, F. (2013). Küreselleşme kavramı ve küreselleşme sürecinin gelişmekte olan ülke Türkiye açısından değerlendirilmesi. *Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*, 5(1), 219-230.

Kilsheimer, J. C. (1993). *Status consumption: the development and implications of a scale measuring the motivation to consume for status*, Yayınlanmış doktora tezi, The Florida State University.

Kipöz, Ş. (1998). *Türkiye'nin moda sektöründe uluslararası pazarlarda söz sahibi olabilmesi açısından marka imajı yaratmanın önemi*. Yayınlanmamış doktora tezi, Ege Üniversitesi, İzmir.

Klein, J., and Ettenson, R. (1999) Consumer animosity and consumer ethnocentrism: an analysis of unique antecedents, *Journal of International Consumer Marketing*, 11 (4), 5-24

Koçak, G. (2017). Gösterişçi tüketim üzerine teorik ve uygulamalı bir Çalışma: Pamukkale Üniversitesi örneği. *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 43(2), 79-112

Koçum, M. (2017). *Küresel rekabet ortamında markalaşmanın önemi ve uluslararası marka olmak*. Tartışma Metinleri. İstanbul Ticaret Üniversitesi.

Kozlu, C. M. (2011). *Uluslararası pazarlama ilkeler ve uygulamalar*. 12. Basım, İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları,

Köker, N.E., Maden, D. (2012). Hazcı ve faydacı tüketim bağlamında tüketicinin ürün temelli yenilikçiliği algılaması: ampirik bir araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 4(2), 94-121.



- Kurtbaş, İ. (2016). Marka yönetimi ve başarılı markanın yarar ve etkileri. *Karadeniz Dergi*, 32, 75-98.
- Kurtuldu, H. S., Şahin Ç. (2006). “Marka sermayesinin hesaplanmasında kullanılan davranışsal modellere yönelik bir inceleme ve değerlendirme”, *Pazarlama Dünyası*, 20(3), s. 42-52
- Kurtulmuş N. (2001). *Sanayi ötesi dönüşüm*. İz yayıncılık, 2.Baskı, İstanbul
- Kuşakçıoğlu, A. (2003). *Marka kimliği, kurum kimliği ve aralarındaki bağlantı*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Ankara Üniversitesi, Ankara.
- Küçükahmet, L., vd. (2001). *Sınıf yönetiminde yeni yaklaşımlar*, Nobel Yayın Dağıtım, 2, Ankara.
- Lewis, A and Moital, M., (2016). Young professionals’ conspicuous consumption of clothing, *Journal of Fashion Marketing & Management*, 20(2),138-156.
- Lipsey, G.R. (1990). *İktisat*. Çeviren: Ahmet Çakmak. İzmir:Ümit Kitapevi.
- Lu, C. C. (2014). Marka Mimarisinin stratejik seçimini etkileyen faktörlerin analizi. *Açık Sosyal Bilimler Dergisi*, 2, 28-32
- Mankiw, G. (2010). *Principles of economics*, 4. Edition, USA: Thomson South- Western.
- Martin, D. (2007). *Rebuilding brand America: what we must do to restore our reputation and safeguard the future of American business abroad*. ABD: American Management Association.
- Mcdougall, G. H. G., ve Levesque, T. (2000). Customer satisfaction with services: putting perceived value into the equation. *Journal of Services Marketing*, 14(5), 392-410.
- Meral, P.S. (2011). *Yeni başlayanlar için kurumsal kimlik ve marka*, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Mucuk, İ (2011). *Pazarlama İlkeleri*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Mucuk, İ. (2009). *Tüketici davranışlarını etkileyen faktörler, pazarlama ilkeleri*, 17, İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Mucuk, İsmet (2014), *Pazarlama ilkeleri*, Gözden Geçirilmiş 20.Basım, İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Nakip, M. (2006). *Pazarlama araştırmaları teknikler ve uygulamalar*, Seçkin: Ankara.
- Nakip, M. (2018). *Pazarlamada SPSS uygulamalı pazarlamada araştırma teknikleri*. Seçkin: Ankara.

Nakip, M. ve Yaraş, E. (2016), *Pazarlama araştırmaları teknikler ve SPSS destekli uygulamalar*, Ankara, Seçkin Yayıncılık

Nelson, M.R., McLeod, L. E.( 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.

Nilsson, K. (1999). *Consumer perception of brand personality: a quantitative approach*. Lulea Tekniska Universitet.

O’Cass, A., McEwen. H. (2004). Exploring consumer status and conspicuous consumption. *Journal of Consumer Behaviour*, 4(1), 25-39

Odabaşı, Y. (1996). Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejisi. Eskişehir: And. Ün. Yayınları. ss.32-74

Odabaşı, Y. (1999). *Postmodernizm ve tüketici, tüketim kültürü*. İstanbul: Sistem.

Odabaşı, Y., Gülfidan B. (2002). *Tüketici Davranışı*, 2. İstanbul.

Odabaşı, Y., Oyman, M., (2004). *Pazarlama İletişimi Yönetimi*. İstanbul: Mediacat Yayınları.

Ogilvy, D. (1955). The Image Of The Brand – A new approach to creative operations, [http://www.brandstrategygroup.de/texte/ogilvy\\_the-image-of-the-brand\\_1955.pdf](http://www.brandstrategygroup.de/texte/ogilvy_the-image-of-the-brand_1955.pdf) adresinden 31 Ocak 2019 tarihinde edinilmiştir.

Oğuz, Z.N. (2010). Üniversite gençliğinin alışveriş tercihlerinde tüketim kültürünün rolü. *SDÜ Fen Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 22, 147-164.

Okay, A. (2000). *Kurum Kimliği*, Ankara: Mediacat Yayınları.

Olalı, H., Nazilli, S., Kırıcıoğlu, N ve Sümer, M. (1983). *Dış tanıtım ve turizm*. Ankara: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.

Olgun, H. (2007). Türkiye’de büyükşehir belediyelerine küreselleşme ve yerellik kavramları çerçevesinde bir bakış. *Sosyoekonomi Dergisi*, 1, 109-118.

Orçan, M. (2008). *Osmanlı’dan günümüze modern Türk tüketim kültürü*. Ankara: Harf Yayınları.

Öz, Abdullah. (2018). *Sosyal medya ortamında gösterişçi tüketim: bir uygulama*. Yayımlanmamış yüksek lisans tezi, Harran Üniversitesi, Şanlıurfa.

Özdamar, K., Odabaşı, Y., Hoşcan, Y., Bir, A.A., Kırcaali-İftar, G., Özmen, A., Uzuner, Y. (1999). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri. T.C. Anadolu Üniversitesi Yayınları No: 1081 Açıköğretim Fakültesi Yayınları No: 601. Anadolu Üniversitesi.

Özgüven, N., Karataş, E. (2010). Genç Tüketicilerin Marka Kişiliği Algılamalarının Cinsiyete Göre Değerlendirilmesi: Mcdonald's ve Burger King. SDÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 1(11), 139-163.

Özpınar, Somaklar, F. (2006). *İşletmelerde marka yönetimi süreci ve bir uygulama*. Yayımlanmamış yüksek lisans tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir.

Özsomer, A. (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.

Öztürk, R. G. (2007). *Marka farkındalığı yaratmada ürün yetiştirmenin etkisi*. Yayımlanmamış yüksek lisans tezi: Marmara Üniversitesi, İstanbul.

Özüpek, N., Diker, E. (2013). *İletişim fakültesi öğrencilerinin cep telefonu markalarına yönelik imaj algısı: Nokia ve Samsung Örneği*. Selçuk Üniversitesi, Konya. Gümüşhane Üniversitesi, Gümüşhane, e-Journal of New World Sciences Academy, ISSN: 1306-3111.

Phau, I., Lau, K.C. (2001). Brand personality and consumer self-expression: single or dual carriageway?, *The Journal of Brand Management*, 8(6), 428-444.

Polat, M. (2013). *Marka ve ürün faydasının marka sadakati ve değerine etkisi*, Yayımlanmamış yüksek lisans tezi, Çankırı Karatekin Üniversitesi, Çankırı.

Pride and Ferrell, (2010). *Marketing*, Boston: Houghton Mifflin Co.

Riefler, P. (2012). Why consumers do (not) like global brands: the role of globalization attitude, Gco and global brand origin. *International Journal of Research in Marketing*, 29(1), 25–34.

Rosenberger P., Donahay, B. (2008). Brand personality differantation in formula one motor racing: an australian view. *Marketing Bulletin*, 19, 1-14.

Roy, S., Jain, V and Matta, N. (2018). An integrated model of luxury fashion consumption: perspecting from a develeoping Nation,22(1), 49-66.

Sabuncuoğlu, A., (2015). Sosyal medyanın bir gösteriş tüketimi mecrası Olarak Kullanımı. İletişim Çalışmaları. *Sakarya Üniversitesi Yayınları*, 134, 369-380.

Sarıtaş, A., Duran, G. (2017). Küresel marka algısının tüketici davranışlarına etkisi üzerine bir araştırma. *Bartın Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 8 (15), 325-342.

Satıcı, Ö. (1998). *Tüketici pazarları ve alıcı davranışları*. Yayımlanmamış yüksek lisans tezi. Ankara Üniversitesi, Ankara.

Sheffield, J., Korotayev, A., Grinin, L. (2013). *Globalization: Yesterday, Today, and Tomorrow*, Emergent Publication.

Simonin, B. L. ve Ozsomer, A. (2009). Knowledge processes and learning outcomes. *Human Resources Management*, 48 (4), 505-530.

Sinanoğlu, R. (2018). Global marka yaratmak üzerine bir çalışma. *Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 5(1), 20-37.

Söylemez, C. (2014). *Tüketicilerin küresel marka algısı ve satın alma niyeti üzerindeki etkisi*. Yayımlanmamış yüksek lisans tezi, Dumlupınar Üniversitesi, Kütahya.

Söylemez, C., Taşkın, E. 2017. *Küreselleşme ve küresel marka algısının satın alma niyeti üzerine etkisi*. Yayımlanmamış yüksek lisans tezi. Dumlupınar üniversitesi, Kütahya.

Stoimenova, B. (2017). *Visual brand identity design*. University of National and World Economy

Stratten, S. (2014). “Unmarketing”, “Pazarlamayı bırakın bağ kurmaya başlayın”, Çeviri Çağlar Kök, İstanbul: Medaicat Kitapları.

Şahin, O. (2018). *Statü ve gösterişçi tüketim eğilimlerinin algılanan sembolik statü üzerindeki etkileri*. Yayımlanmamış doktora tezi, İstanbul Üniversitesi. İstanbul.

Şapçılar, M. C. (2013). *Tüketicilerin satın alma davranışını etkileyen sosyal faktörlerin seyahat acentaları açısından analizi*. Yayımlanmamış yüksek lisans tezi, Gazi Üniversitesi, Ankara.

Şüküroğlu, V. (2017). *Tüketim kültüründe tüketici vatandaşlık ve sosyal sorumluluk*. Yayınlanmamış doktora tezi, Gazi Üniversitesi, Ankara.

Tabrizi, G. (2013). *Tüketicinin satın alma davranışında marka/model tercihini etkileyen faktörler*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Gazi Üniversitesi, Ankara.

Tarı, R., ve Çalışkan, Ş. (2005). Kocaeli ilinde tüketimin gelir hipotezlerinin analizi. *İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 19(2), 1-17.

Taşkın, Ç. (2018). *Marka ve Marka Stratejileri*. Bursa: Dora Yayın

Taşkın, Ç., Akat, Ö. (2012). *Marka ve Marka Stratejileri*. Bursa: Alfa Akademi.

Tek, Ö. (1997). *Pazarlama ilkeleri-global yönetsel yaklaşım ve Türkiye uygulamaları*. İzmir: Beta Basım.

Tek, Ö.B. (2005). *Modern pazarlama ilkeleri*, İzmir: Birleşik Matbaacılık,. The Knihgt Frank, (2014). The Wealth Report 2014, a global perspective on prime property and wealth, 03.02.2015 tarihinde (<http://www.thewealthreport.net/global-cities/default.aspx> adresinden erişildi).

Tezcan, S. (2013). *Marka farkındalığı yaratmada televizyon reklamlarında ünlü kullanımının rolü*, Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, İstanbul Ticaret Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Tıgılı, M. (2010). *Pazarlama iletişimde şöhret figürü*. İstanbul: Beta Yayınları.

Tokmak, G. (2014). *Marka sadakatini etkileyen faktörler ve markaya bağlılık noktaları: Bülent Ecevit Üniversitesi İ.İ.B.F. öğrencileri üzerine bir uygulama*. Yüksek Lisans Tezi, Bülent Ecevit Üniversitesi, Zonguldak.

Torlak, Ö., Doğan, V., Özkara, B, Y., (2014). Marka farkındalığı, marka imajı, markadan etkilenme ve markaya güvenin marka bağlılığı üzerindeki görece etkilerinin incelenmesi: Turkcell örneği. *Bilgi Ekonomisi ve Yönetimi Dergisi*, 9(1), 147-161.

Tosun, B., Cesur, D. (2018). Tüketimin paranormali: gösterişçi tüketim ve paranormal inanç ilişkisi. *Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi*, 13(49), 167-186.

Tuna İ. (1993). *Pazarlamada marka ve dayanıklı tüketim mallarında markanın tüketici tercihine etkisi*. Bilim Uzmanlığı Tezi, Anadolu Üniversitesi, Eskişehir.

Tunç, M. (2017). Diyarbakır’da gösterişçi tüketim davranış kalıpları ve eğilimleri. *e-Şarkiyat İlmî Araştırmalar Dergisi*, 9(1), 412-432.

Tuominen, P. (1999). Managing brand equity, Liketaloudellinen Aikakauskirja. *The Finnish Journal of Business*. 48 (1), 65– 100.

Turan, Z., Nakiboğlu, A., Bozkaya, Ş. (2015). Öğretileleriyle T.B. Veblen. *İşletme ve İktisat Çalışmaları Dergisi*, 3(4), 161-200.

Türk Dil Kurumu Türkçe Sözlüğü. (2019). 11 Mart 2019 tarihinde <http://sozluk.gov.tr/> adresinden erişildi.

Türkay, A. (2011). *Satın alma davranışları açısından üniversite öğrencileri arasında marka bağımlılığının önemi: Batı Akdeniz Üniversitesi üzerinde bir uygulama*. Yayımlanmamış yüksek lisans tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi. Isparta.

Türkiye İstatistik Kurumu. (2018). 3 Ekim 2019 tarihinde <http://www.tuik.gov.tr> adresinden erişildi.

Türkuçak, T. (2001). *Uluslararası pazarlamada fiyatlandırma alt karması kararları ve serbest bölge uygulaması*: Vestel A.Ş. Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir.

Uluatam, Ö. (1998). *Makro iktisat*, 9.baskı, Ankara: Baran Ofset.

Ulugay, O. (2001). *Küreselleşme Korkusu*. İstanbul: Timaş Yayınları.

Unay, C. (1993). *Makro ekonomi*. Bursa:Uludağ Üniversitesi Basımevi.

Ural, T. ve Küçükaslan, A. (2011). The examination of the antecedents of consumer attitude toward global brands from perspective of turkish culture. *Innovative Marketing*. 7.(1), 88-101.

Uztuğ, F. (2003). *Markan kadar konuş: marka iletişimi stratejileri*, İstanbul:Kapital Medya Hizmetleri.

Uztuğ, F., Gülcan, Ş. (2012). *Kurumsal iletişim*. Ed. Ferruh Uztuğ. Kurumsal iletişim ve kurumsal marka yönetimi, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.

Ülgener, Sabri F., (1991), “*Milli Gelir İstihdam ve İktisadi Büyüme*”, 7.baskı, İstanbul: Der Yayınları.

Ülken, Y. (1979), *Fiyat teorisi*, İstanbul, İ.Ü.İktisat Fakültesi Yayını, No:2693/452.

Ülken, Y. (1984). *Fiyat teorisi*, İstanbul:Filiz Kitabevi.

Varinli, İ. (2000). Pazarlama ahlakı ve Kayseri’de küçük ve orta ölçekli işletme yöneticilerinin pazarlama ahlakına ilişkin değerlendirmeleri ,*Kayseri Ticaret Odası Yayınları*, Yayın No:15.

Veblen, T. (1899). *The Theory Of The Leisure Class*. 29 Temmuz 2019 tarihinde <http://moglen.law.columbia.edu/LCS/theoryleisureclass.pdf> adresinden erişildi.

Veblen, T. (2005). *Aylak sınıfın teorisi*, (Z. Gültekin ve C. Atay, Çev.) İstanbul: Babil Yayınları

Vergin, N. (1985). *Hızlı şehirleşmenin sosyolojik ve siyasal sonuçları*. İstanbul: Sisav.

Vincent, N. (2006). A study on brand consciousness among children and its effect on family buying behaviour in Bangalore city. *Indian Journal of Marketing*, 36 (1), 12-18.

Voss, K, Mohan, M. (2016). Corporate brand effects in brand alliances. *Journal of Business Research*, 69 (10), 4177-4184.

Wessels, W. J. (2002). *İktisat*, (Ü. Çağlar, Çev.) İstanbul: Alfa 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.

Yalçın, M. Erdoğan, E., Demir, Ş. (2009). Jenerasyon Y tüketicileri için marka çağrışımları ile olumlu marka tutumu yaratmak: moda perakendeciliğinde uygulama. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 14(2), 261-276.

Yanıklar, C. (2006). *Tüketim Sosyolojisi*, İstanbul: Birey Yayıncılık.

Yapraklı, Ş., Can, P. (2009). Pazarlama faaliyetlerinin ve ailenin tüketici temelli marka değeri boyutlarına etkisi. *Atatürk Üniversite İİBF Dergisi*, 23, 265-290.

Yazırlı, N. (2015). *Ev dışı gıda tüketimini etkileyen faktörler: Nazilli*. Yayımlanmamış yüksek lisans tezi. Niğde Üniversitesi, Niğde.

Yener, D. (2013). Marka çağrışım unsurlarının marka kişiliği üzerine etkisi. *Electronic Journal of Vocational Colleges*, 3 (1), 89-103.

Yeniçeri, M. (2005). *Küresel pazarlamada marka yönetimi ve halkla ilişkilerin etkisi*. Yayımlanmamış yüksek lisans tezi. Ege Üniversitesi, İzmir.

Yeşil, S. (2010). Küreselleşme ve işletmelerin küreselleşme süreçleri: karşılaşılan fırsatlar ve tehditler. *Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 6(1), 22-72.

Yıldız, M. (2008). *Perakendeci markalı ürünlere olan tüketici talebinin incelenmesi: Edirne örneği*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Trakya Üniversitesi, Edirne.

Yılmaz, A. (2007). Marka farkındalığı oluşturmada sponsorluk ve rolü: Eskişehir sinema günlerine yönelik bir değerlendirme. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 1, 587-607.

Yılmaz, E. (2018). *Sosyal medyanın gösterişçi tüketim mecrası olarak kullanımı: Sakarya Üniversitesi İletişim Fakültesi örneği*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi. Sakarya Üniversitesi, Sakarya.

Yılmaz, M. (2013). Küreselleşmenin oluşumuna zemin hazırladığı yeni ekonomik anlayış: bilgi ekonomisi. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 27(1), 241-255.

Yücel, N., Güler, E. (2015). Spor pazarlamasında marka değeri ve taraftar sadakatinin incelenmesi: Fırat Üniversitesi öğrencileri üzerine bir uygulama. *Fırat University Journal of Social Sciences*, 25 (1), 145-161.

Yükselen, C. (1994). *Temel pazarlama bilgileri*, Ankara: Adım Yayıncılık.

Yükselen, C. (2017). *Pazarlama araştırmaları*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Zengin, B., İldeniz, H. (2005). Turizm sektöründe marka ve imaj oluşturmaın müşteri talebine etkileri. *Pazarlama Dünyası Dergisi*, 19 (5), 36-42.

Zengin, S. (2012). *Markanın tüketici davranışlarına etkisi ve otomotiv sektörü üzerine bir uygulama*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Adıyaman Üniversitesi, Adıyaman.

Zengingönül, O. (2004). *Yoksulluk gelişmişlik ve işgücü piyasaları ekseninde küreselleşme*, Ankara: Adres Yayınları.

Zeybek, I. (2013). *Lüks ve markalama tüketici davranışlarında lüks imgesi*. İstanbul: Beta Yayınları.

Zorlu, A. (2006). *Üretim kapitalizminden tüketim kapitalizmine üretim ve tüketim teorileri*, Ankara: Glocal Yayıncılık.

(556 Sayılı KHK, 1995: 5). *Markaların korunması hakkında kanun hükmünde kararname*. 03.04.2019 tarihinde [www.mevzuat.gov.tr](http://www.mevzuat.gov.tr) adresinden erişildi.



**EKLER**

## Ek 1. Anket Formu

Sayın katılımcı,

Bu araştırma, marka farkındalığı ve gösterişçi satın alma eğiliminin küresel marka tercihlerini etkileyip etkilemediğini ortaya çıkartmak amacıyla Mersin Üniversitesi Uluslararası Ticaret ve Lojistik Anabilim Dalı bünyesinde yürütülen bir yüksek lisans tezi için yürütülmektedir. Ankete vereceğiniz doğru ve sizi yansıtan cevaplar, sadece akademik amaçlarla kullanılacak ve verilen bilgiler kesinlikle gizli tutulacaktır. Gösterdiğiniz ilgiye teşekkür ederiz.

Özlem ÖZTAŞ

Yrd.Doç.Dr. Sezen BOZYİĞİT



	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1. Bazı ürünleri diğer insanlara zengin olduğumu göstermek için satın alırım.					
2. Üst düzey markaları kullandığımda ben de diğer başarılı insanlar gibi daha popüler olabilirim.					
3. Eğer arkadaşlarım beni bir marka ya da ürünü kullanırken göreceklese, o marka ya da ürünün beni ilgi odağı yapabilecek olan pahalı bir versiyonunu satın alırım.					
4. Her zaman ithal ürünler satın almayı tercih ederim, çünkü onlar pahalıdır.					
5. Yüksek kaliteli ürünleri satın alınca, diğer insanlara kim olduğumu anlattığımı hissedirim.					
6. Tasarımcılardan ürün satın almaktan hoşlanırım çünkü birçok kişinin buna maddi gücü yetmez.					
7. Daha pahalı olduğu için belirli markalı ürünleri satın alırım.					
8. Çoğunlukla alabileceğim en pahalı kıyafeti satın alırım.					
9. Üst düzey ürünler kullandığım zaman, diğer insanlar tarafından daha kolay fark edildiğimi hissedirim.					
10. Misafirlerimi restoranta götürdüğümde genellikle pahalı yemekler sipariş ederim.					
11. Mümkün olan her yerde aldığım ürünlerde yeni dizaynlar bulmaya çalışırım.					
12. Ürünleri satın alırken her zaman bulunması zor, nadir dizaynlara bakarım.					
13. Genellikle özel yapım ürünlerin ilginç versiyonlarını bulmaya çalışırım bu şekilde diğer insanlara orijinal olmaktan hoşlandığımı gösteririm.					
14. Ürün ya da markaları herkesin hayran olacağı kendi stilimi yaratmak için seçerim.					
15. Beni diğer insanlara karşı şık gösterebilecek ürünler satın alırım.					
16. Günlük, rutin ürünleri satın alırken bile güzel ve çekici bir dizayna sahip olmasına bakarım.					
17. Bir ürün kategorisi içinden her zaman en iyisini satın alırım.					
18. Yüksek fiyatlı bir marka satın aldığımda, bu çevremdekilere benim hakkımda bir şey söyler.					
19. Ürünler başarı sembolü olabilirler.					
20. Satın almak benim için zenginlik göstergesidir.					
21. Şansım olsa, çalışma odamda çok ünlü bir ressamın tablosu asılı olur.					
22. İmkânım olsa çalışma odama soyut bir resim asardım.					
23. Satın aldığım ürünlerin marka ismine dikkat ederim					
24. Marka ismi satın alacağım ürünün kalitesi hakkında bana bilgi verir.					
25. Bazen marka isminden dolayı bazı ürünlere fazla para verebilirim					
26. Fazla para verilen markalı ürünler kalitelidir.					
27. Piyasaya çıkmış yeni bir ürün bildiğim bir markaysa hemen satın alırım.					
28. Arkadaşıma hediye alırken markalı ürün alırım.					
29. Mümkün olduğunca küresel markaları satın almayı tercih ederim.					
30. Aynı faydayı sağlayabileceğim başka alternatifleri olsaydı küresel markaları tercih etmezdim.					
31. Küresel markalı ürünlere sahip olma fikrinden hoşlanmıyorum.					
32. Alışveriş sırasında gözlerim hep küresel markaları arar.					
33. Küresel markalı bir ürün satın aldığımda kendimi suçlu hissediyorum.					
34. Küresel markalı ürünlere sahip olmak bana gurur verir.					
35. Mümkün olduğunca küresel markalı ürünleri almaktan kaçınırım.					
36. Küresel markalı ürünleri satın almak için gerekirse başka şehirlere bile gidebilirim.					

**II. BÖLÜM**

- 1) Cinsiyetiniz        ( ) Kadın                                ( ) Erkek
- 2) Yaşınız :.....
- 3) Aylık ortalama hane(aile) gelirinizi belirtiniz.  
( ) 1500 TL ve altı        ( ) 1501- 3000 TL                                ( ) 3001- 4500 TL                                ( ) 4501- 6000 TL  
( ) 6001- 7500 TL        ( ) 7501- 9000 TL                                ( ) 9001 TL ve üstü
- 4) Eğitim durumunuzu belirtiniz.  
( ) Okur yazar değil        ( ) Okur yazar        ( ) İlköğretim        ( ) Lise        ( ) Ön lisans (2 yıllık)        ( )  
Lisans (Üniversite)        ( ) Lisansüstü
- 5) Mesleğinizi belirtiniz.  
( ) Kamuda Çalışıyor        ( ) İşçi        ( ) Emekli        ( ) Serbest Meslek        ( ) Ev Hanımı        ( )  
Diğer.....(belirtiniz)
- 6) En çok hangi ürünleri satın alırken, satın aldığınız ürünün markasının küresel bir marka olmasına dikkat edersiniz?  
.....  
.....
- 7) Küresel markaları en çok nerelerden satın alırsınız?  
.....  
.....
- 8) Aklınıza gelen 3 küresel markayı yazınız.  
.....  
.....

Ankete katıldığınız için teşekkür ederiz.

Anket, ilk olarak Mersin Üniversitesi bünyesinde yapılmıştır. Ancak daha sonra Tarsus Üniversitesi bünyesinde devam edilmiştir. Bu nedenle anket açıklamasında Mersin üniversitesi yazmaktadır.

## Ek 2. Analiz Sonuçları

## Faktör Analizi Çıktıları

## KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,892
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	12210,831
	df	465
	Sig.	,000

## Communalities

	Extraction
1.Bazı ürünleri diğer insanlara zengin olduğumu göstermek için satın alırım	,654
2.Üst düzey markaları kullandığımda ben de diğer başarılı insanlar gibi daha popüler olabilirim	,688
3.Eğer arkadaşlarım beni bir marka ya da ürünü kullanırken göreceklerse, o marka ya da ürünün beni ilgi odağı yapabilecek olan pahalı bir versiyonunu satın alırım.	,743
4.Her zaman ithal ürünler satın almayı tercih ederim, çünkü onlar pahalıdırlar.	,743
5.Yüksek kaliteli ürünleri satın alınca, diğer insanlara kim olduğumu anlattığımı hissederim	,725
9.Üst düzey ürünler kullandığım zaman, diğer insanlar tarafından daha kolay fark edildiğimi hissederim.	,798
10.Misafirlerimi restoranta götürdüğümde genellikle pahalı yemekler sipariş ederim	,645
11.Mümkün olan her yerde aldığım ürünlerde yeni dizaynlar bulmaya çalışırım	,859
12.Ürünleri satın alırken her zaman bulunması zor, nadir dizaynlara bakarım.	,814
13.Genellikle özel yapım ürünlerin ilginç versiyonlarını bulmaya çalışırım bu şekilde diğer insanlara orijinal olmaktan hoşlandığımı gösteririm	,789
14.Ürün ya da markaları herkesin hayran olacağı kendi stilimi yaratmak için seçerim.	,769
15.Beni diğer insanlara karşı şık gösterebilecek ürünler satın alırım.	,735
16.Günlük, rutin ürünleri satın alırken bile güzel ve çekici bir dizayna sahip olmasına bakarım.	,689
17.Bir ürün kategorisi içinden her zaman en iyisini satın alırım.	,720
18.Yüksek fiyatlı bir marka satın aldığımda, bu çevremdekilere benim hakkımda bir şey söyler	,827
19.Ürünler başarı sembolü olabilirler.	,803
20.Satın almak benim için zenginlik göstergesidir	,693
21.Şansım olsa, çalışma odamda çok ünlü bir ressamın tablosu asılı olur.	,710
23.Satın aldığım ürünlerin marka ismine dikkat ederim	,821
24.Marka ismi satın alacağım ürünün kalitesi hakkında bana bilgi verir.	,820
25.Bazen marka isminden dolayı bazı ürünlere fazla para verebilirim	,823
26.Fazla para verilen markalı ürünler kalitelidir.	,712
27.Piyasaya çıkmış yeni bir ürün bildiğim bir markaysa hemen satın alırım.	,710
28.Arkadaşıma hediye alırken markalı ürün alırım	,793
29.Mümkün olduğunca küresel markaları satın almayı tercih ederim.	,788
30.Aynı faydayı sağlayabileceğim başka alternatifleri olsaydı küresel markaları tercih etmezdim.	,635
31.Küresel markalı ürünlere sahip olma fikrinden hoşlanmıyorum.	,703
32.Alışveriş sırasında gözlerim hep küresel markaları arar.	,876
33.Küresel markalı bir ürün satın aldığımda kendimi suçlu hissediyorum.	,814
35.Mümkün olduğunca küresel markalı ürünleri almaktan kaçınırım.	,851
36.Küresel markalı ürünleri satın almak için gerekirse başka şehirlere bile gidebilirim.	,834

**Total Variance Explained**

Component	Initial Eigenvalues			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	12,811	41,325	41,325	5,073	16,363	16,363
2	3,825	12,339	53,664	4,487	14,474	30,837
3	2,508	8,091	61,755	4,314	13,917	44,754
4	1,753	5,655	67,409	3,775	12,177	56,931
5	1,407	4,537	71,947	3,098	9,992	66,923
6	1,283	4,137	76,084	2,840	9,161	76,084
7	,875	2,824	78,908			
8	,762	2,459	81,366			
9	,621	2,004	83,370			
10	,547	1,766	85,136			
11	,503	1,624	86,759			
12	,464	1,497	88,256			
13	,450	1,452	89,709			
14	,410	1,322	91,030			
15	,365	1,176	92,207			
16	,274	,885	93,091			
17	,251	,809	93,901			
18	,226	,728	94,629			
19	,214	,690	95,319			
20	,188	,608	95,926			
21	,172	,554	96,480			
22	,162	,523	97,003			
23	,148	,478	97,481			
24	,138	,446	97,926			
25	,122	,394	98,320			
26	,117	,377	98,697			
27	,103	,333	99,029			
28	,080	,259	99,288			
29	,079	,254	99,543			
30	,075	,242	99,784			
31	,067	,216	100,000			

Rotated Component Matrix<sup>a</sup>

	Component					
	1	2	3	4	5	6
25.Bazen marka isminden dolayı bazı ürünlere fazla para verebilirim	,876					
24.Marka ismi satın alacağım ürünün kalitesi hakkında bana bilgi verir.	,818					
23.Satın aldığım ürünlerin marka ismine dikkat ederim	,800					
28.Arkadaşıma hediye alırken markalı ürün alırım	,741					
26.Fazla para verilen markalı ürünler kalitelidir.	,708					
27.Piyasaya çıkmış yeni bir ürün bildiğim bir markaysa hemen satın alırım.	,663					
21.Şansım olsa, çalışma odamda çok ünlü bir ressamın tablosu asılı olur.		,735				
18.Yüksek fiyatlı bir marka satın aldığımda, bu çevremdekilere benim hakkımda bir şey söyler		,724				
9.Üst düzey ürünler kullandığım zaman, diğer insanlar tarafından daha kolay fark edildiğimi hissederim.		,670				
10.Misafirlerimi restoranta götürdüğümde genellikle pahalı yemekler sipariş ederim		,647				
13.Genellikle özel yapım ürünlerin ilginç versiyonlarını bulmaya çalışırım bu şekilde diğer insanlara orijinal olmaktan hoşlandığımı gösteririm		,646				
19.Ürünler başarı sembolü olabilirler.		,644				
20.Satın almak benim için zenginlik göstergesidir		,634				
11.Mümkün olan her yerde aldığım ürünlerde yeni dizaynlar bulmaya çalışırım			,888			
12.Ürünleri satın alırken her zaman bulunması zor, nadir dizaynlara bakarım.			,819			
17.Bir ürün kategorisi içinden her zaman en iyisini satın alırım.			,701			
16.Günlük, rutin ürünleri satın alırken bile güzel ve çekici bir dizayna sahip olmasına bakarım.			,655			
14.Ürün ya da markaları herkesin hayran olacağı kendi stilimi yaratmak için seçerim.			,623			
15.Beni diğer insanlara karşı şık gösterebilecek ürünler satın alırım.			,606			
4.Her zaman ithal ürünler satın almayı tercih ederim, çünkü onlar pahalıdır.				,800		
1.Bazı ürünleri diğer insanlara zengin olduğumu göstermek için satın alırım				,799		
2. Üst düzey markaları kullandığımda ben de diğer başarılı insanlar gibi daha popüler olabilirim				,779		
3.Eğer arkadaşlarım beni bir marka ya da ürünü kullanırken göreceklerse, o marka ya da ürünün beni ilgi odağı yapabilecek olan pahalı bir versiyonunu satın alırım.				,741		
5.Yüksek kaliteli ürünleri satın alınca, diğer insanlara kim olduğumu anlattığımı hissederim				,621		
35.Mümkün olduğunca küresel markalı ürünleri almaktan kaçınırım.					,891	
33.Küresel markalı bir ürün satın aldığımda kendimi suçlu hissediyorum.					,885	
30.Aynı faydayı sağlayabileceğim başka alternatifleri olsaydı küresel markaları tercih etmezdim.					,785	
31.Küresel markalı ürünlere sahip olma fikrinden hoşlanmıyorum.					,754	
36.Küresel markalı ürünleri satın almak için gerekirse başka şehirlere bile gidebilirim.						,863
32.Alışveriş sırasında gözlerim hep küresel markaları arar.						,851
29.Mümkün olduğunca küresel markaları satın almayı tercih ederim.						,708

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 6 iterations.

### Korelasyon Analizi Çıktıları

		Marka	Küresel Markayı Tercih Etme
Marka Farkındalığı	Pearson Correlation	1	,546**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	362	362
Küresel Markayı Tercih Etme	Pearson Correlation	,546**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	362	362
Pahalılık	Pearson Correlation	,418**	,416**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000
	N	362	362
Eşsizlik	Pearson Correlation	,611**	,384**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000
	N	362	362
Sembol	Pearson Correlation	,638**	,479**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000
	N	362	362

		Marka	Küresel Markayı Tercih Etmeme
Marka Farkındalığı	Pearson Correlation	1	,099
	Sig. (2-tailed)		,060
	N	362	362
Pahalılık	Pearson Correlation	,418**	-,063
	Sig. (2-tailed)	,000	,229
	N	362	362
Eşsizlik	Pearson Correlation	,611**	,275**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000
	N	362	362
Sembol	Pearson Correlation	,638**	,119*
	Sig. (2-tailed)	,000	,024
	N	362	362
Küresel Markayı Tercih Etmeme	Pearson Correlation	,099	1
	Sig. (2-tailed)	,060	
	N	362	362

**Regresyon Analizi Çıktıları****Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R 2	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,588 <sup>a</sup>	,346	,339	,75561

a. Predictors: (Constant), sembol, marka, pahalılık, eşsizlik

b. Dependent Variable: küresel markayı tercih etme

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	107,848	4	26,962	47,223	,000 <sup>b</sup>
	Residual	203,827	357	,571		
	Total	311,675	361			

a. Dependent Variable: küresel markayı tercih etme

b. Predictors: (Constant), sembol, marka, pahalılık, eşsizlik

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta				VIF
1	Sabit terim	,572	,137		4,161	,000		
	Marka	,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

a. Dependent Variable: küresel markayı tercih etme

**Collinearity Diagnostics<sup>a</sup>**

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions				
				(Constant)	Pahalılık	Marka	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

a. Dependent Variable: küresel markayı tercih etme

**Model Summary<sup>b</sup>**



Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,352 <sup>a</sup>	,124	,114	,62804

a. Predictors: (Constant), sembol, marka, pahalılık, eşsizlik

b. Dependent Variable: küresel markayı tercih etmeme

#### ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	19,950	4	4,988	12,645	,000 <sup>b</sup>
	Residual	140,811	357	,394		
	Total	160,761	361			

a. Dependent Variable: küresel markayı tercih etmeme

b. Predictors: (Constant), sembol, marka, pahalılık, eşsizlik

#### Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics
	B	Std. Error	Beta			VIF
(Constant)	1,955	,114		17,124	,000	
1 Marka	-,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

a. Dependent Variable: küresel markayı tercih etmeme

#### Collinearity Diagnostics<sup>a</sup>

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions				
				(Constant)	Pahalılık	Marka	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

a. Dependent Variable: küresel markayı tercih etmeme

**ÖZGEÇMİŞ**

**Adı ve Soyadı:** Özlem ÖZTAŞ

**E-mail :** [oztas.ozlem@hotmail.com](mailto:oztas.ozlem@hotmail.com)

**Öğrenim Durumu :** Yüksek Lisans

Derece	Bölüm/Program	Üniversite	Yıl
Lisans	İşletme (İngilizce)	Çukurova Üniversitesi	2009-2014
Yüksek Lisans	Uluslararası Ticaret ve Lojistik	Mersin Üniversitesi	2015-2019

**Görev:**

Görev Ünvanı	Görev Yeri	Yıl
Bütçe ve Raporlama Uzman Yardımcısı	Tosyalı Holding	2017-(Devam)