



T.C.
NEVŞEHİR HACI BEKTAŞ VELİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI

**GÖSTERİŞÇİ TÜKETİMİN MARKA SADAKATİNE ETKİSİNDE ÜLKE
MENŞEİNİN ARACILIK ROLÜ**

Yüksek Lisans Tezi

Emre YEŞİL

DANIŞMAN

Dr. Öğr. Üyesi Mustafa ÜNSALAN

NEVŞEHİR

Şubat 2022

BİLİMSEL ETİĞE UYGUNLUK

Bu çalışmadaki tüm bilgilerin, akademik ve etik kurallara uygun bir şekilde elde edildiğini beyan ederim. Aynı zamanda bu kural ve davranışların gerektirdiği gibi, bu çalışmanın özünde olmayan tüm materyal ve sonuçları tam olarak aktardığımı ve referans gösterdiğimi belirtirim.

Tezi Hazırlayan
Emre Yeşil

TEZ YAZIM KILAVUZUNA UYGUNLUK

“Gösterişçi Tüketimin Marka Sadakatine Etkisinde Ülke Menşeinin Aracılık Rolü” adlı Yüksek Lisans tezi, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Lisansüstü Tez Yazım Kılavuzu’na uygun olarak hazırlanmıştır.

Tezi Hazırlayan
Emre Yeşil

Danışman
Dr. Öğretim Üyesi Mustafa ÜNSALAN



İşletme Ana Bilim Dalı Başkanı

Prof. Dr. Suzan ÇOBAN

KABUL VE ONAY SAYFASI

Dr. Öğretim Üyesi Mustafa ÜNSALAN danışmanlığında Emre Yeşil tarafından hazırlanan “**Gösterişçi Tüketimin Marka Sadakatine Etkisinde Ülke Menşeinin Aracılık Rolü**” adlı bu çalışma, jürimiz tarafından Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı’nda Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

Tarih

JÜRİ

İMZA

Danışman

:

Üye

:

Üye

:

ONAY:

Bu tezin kabulü Enstitü Yönetim Kurulunun...../...../.....tarih vesayılı Kararı ile onaylanmıştır.

..... / /

Doç. Dr. Lokman TANRIKULU
Enstitü Müdürü

TEŞEKKÜR

Yüksek lisans eğitimim boyunca bana destek olan, tecrübeleriyle ve katkılarıyla gerek tez çalışmam gerekse akademik olarak gelişmeye olanak sağlayan, yoğun iş temposuna rağmen ilgi ve desteğini esirgemeyen değerli tez danışmanım Dr. Öğretim Üyesi Mustafa ÜNSALAN' a sonsuz teşekkürlerimi sunarım. Öğrencisi olduğum Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi İşletme Anabilim Dalı Öğretim üyelerine üzerimdeki emeklerinden dolayı teşekkür ederim.

Eğitim hayatım boyunca varlıklarıyla bana güç veren, bu yolda ileri gitmemde büyük emeği olan, her türlü maddi manevi desteği esirgemeyen babam Hüseyin YEŞİL' e, annem Leyla YEŞİL' e ablam Merve YEŞİL'e ve erkek kardeşim Egehan YEŞİL'e çok teşekkür ederim. Yüksek lisans sürecim boyunca desteklerini esirgemeyen babam Hüseyin YEŞİL'e, annem Leyla YEŞİL' e Kardeşlerim Merve YEŞİL' ve Egehan YEŞİL'e yeğenim Toprak KARAKOÇ'a çok teşekkür ederim.

Tez yazım sürecim boyunca desteklerini esirgemen arkadaşlarım Harun DUVARCI ve Hatice Rümeysa ÖNAL'a teşekkür ederim.

GÖSTERİŞÇİ TÜKETİMİN MARKA SADAKATİNE ETKİSİNDE ÜLKE MENŞEİNİN ARACILIK ROLÜ

Emre Yeşil

Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü

İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans, Ocak 2022

Danışman: Dr. Öğr. Üyesi Mustafa ÜNSALAN

ÖZET

Geçmişten günümüze zaman içerisinde hızla gelişen ve değişen dünyada kişilerin istek ve ihtiyaçları çeşitlilikler göstermektedir. Bu gelişen ve değişen dünyada işletmeler ve üreticiler teknolojik değişiklikler nedeniyle hem müşterilerin istek ve ihtiyaçlarını gidermek hem de mevcut pazardaki yerlerini koruyarak zamanla büyümeyi hedeflemektedirler. Bunu yaparken hem ulusal hem de global pazardaki diğer işletmelerin markalarıyla rekabet ederek markasını tüketicilere benimsetmeyi ve markasına sadık bir müşteri haline getirmeyi amaç edinmişlerdir. Sadık müşteri haline getirmeyi hedefleyen işletmeler ürünlerinde kalite, sağlamlık, makul fiyatları, markanın imajı, güvenilirliği, marka güveni, marka deneyimi, mevcut ihtiyaç doğrultusundaki ürün özellikleri şeyleri mevcut pazardaki işletmelerle kıyasla önde tutarak pazardaki mevcut konumlarını daha da büyütmek istemektedirler. Bu çeşitliliklerle birlikte insanlar sosyal yaşamlarına devam ettirebilmek, sosyal gruplar içerisinde belli bir konumda olabilmek için gösterişçi tüketim eğiliminde bulunmaktadır. Fakat dünya üzerinde yaşanan ekonomik krizlerden dolayı insanlar gösterişçi tüketimden ziyade istek ve ihtiyaçları doğrultusunda bir takım ürünler satın almaktadırlar. Bu ürünlerinin ihtiyacı doğrultusunda kendilerine maksimum fayda sağlayacak şeyleri piyasada bulup satın alma eğilimine geçerek ihtiyaçlarını gidermeye çalışmaktadır. Ve bu ihtiyaç doğrultusunda üründen memnun kalan tüketiciler zaman içerisinde ürünün markasına ait bir sadakat durumu yaşamaktadırlar. Bu marka sadakatinden ziyade insanlar ürünleri satın alırken ürünlerin üretildiği yerlerini de göz ardı etmemektedirler. Her ne kadar tüketicilerin markaya sadakati olsa da satın alacağı ürünün menşei nede dikkat etmektedirler.

Bu çalışmanın amacı gösterişçi tüketimin marka sadakati etkisinde ülke menşeinin aracılık rolünün olup olmadığını tespit etmektir. Bu çalışma da gösterişçi tüketimi marka sadakati mi etkiliyor yoksa gösterişçi tüketimi ülke menşei mi etkiliyor? Bunu araştırıp ortaya çıkarmaya yöneliktir.

Çalışmadaki kavramlar bir bütün olarak ele alınarak incelenmekte gösterişçi tüketimin marka sadakati ve ülke menşei kavramlarının birbirleriyle olan ilişkileri uygulamalı olarak ortaya konulmaktadır. Bu çalışmada gösterişçi tüketimin marka sadakatine etkisi ve ülke menşei etkisi araştırılmaktadır. Bu çalışmaya ait veriler anket yöntemi kullanılarak toplanmakta ve online olarak tüketiciler oluşturulmaktadır (n= 409). Backs ve Parks (2003) marka sadakati, Chaudhuri vd. (2011) gösterişçi tüketim, Zain ve Yasin (1997) ülke menşei ölçeklerinden faydalanılmıştır. Araştırmada bu ölçeklerin kullanılmasının ana etkeni güvenilirliklerinin yapılan araştırmalarda defalarca sınanmış olup daha verimli bir netice elde edebilmektir.

Araştırmanın neticelerine göre;

Gösterişçi tüketimin marka sadakati etkisinde ülke menşeinin aracılık rolüne etkisinin pozitif yönde etkisi olduğu tespit edilmiştir. Gösterişçi tüketimin tüketicilerin bilişsel marka sadakatine etkisinde ülke menşeinin aracılık rolüne etkisinin olumlu yönde, gösterişçi tüketimin duysal ve çabasal marka sadakati etkisinde ülke menşeinin aracılık rolüne etkisinin pozitif yönde olduğu tespit edilmiştir.

Çalışmadaki kavramlar bir bütün olarak ele alınarak araştırılmakta gösterişçi tüketim marka sadakati ve ülke menşei kavramlarının birbirleri ile olan bağlantıları uygulamalı bir çalışma ile meydana konulmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Tüketim, Marka, Gösterişçi Tüketim, Marka Sadakati, Ülke Menşei.



THE MEDIATING ROLE OF COUNTRY OF ORIGIN IN THE EFFECT OF CONSPICUOUS CONSUMPTION ON THE BRAND LOYALTY

Emre Yeşil

Nevşehir Hacı Bektaş Veli University, Institute of Social Sciences

Department of Business Administration, M.B.A, January 2022

Supervisor: Assist. Prof. Mustafa ÜNSALAN

ABSTRACT

In the rapidly developing and changing world from past to present, people's wishes and needs show diversity. In this developing and changing world, businesses and manufacturers aim to meet the demands and needs of customers and to grow over time by preserving their place in the current market due to technological changes. While doing this, they aim to make consumers adapt their brand and make them a loyal customer by competing with the brands of other companies in both national and global markets. Businesses aiming to make their loyal customers want to further expand their current position in the market by keeping the quality, durability, reasonable prices, brand image, reliability, brand trust, brand experience, product features in line with current needs in their products ahead of the businesses in the current market. There is a tendency to conspicuous consumption in order to be able to continue and to be in a certain position in social groups. However, due to the economic crises in the world, people buy certain products in line with their wishes and needs, rather than conspicuous consumption. In line with the needs of these products, they tend to find and buy things that will provide maximum benefit to them in the market and try to meet their needs. And in line with this need, consumers who are satisfied with the product experience a loyalty status of the product's brand over time. Rather than this brand loyalty, people do not ignore the places where the products are produced while purchasing the products. Although consumers have loyalty to the brand, they also pay attention to the origin of the product they will buy.

The aim of this study is to compare the mediating role of country of origin in the brand loyalty effect of conspicuous consumption. In this study, does conspicuous consumption affect brand loyalty or does conspicuous consumption affect my country of origin? It is aimed at investigating and revealing this.

The concepts in the study are examined as a whole, and the relations between the concepts of brand loyalty and the country origin of conspicuous consumption are put forward in practice. In this study, the effect of conspicuous consumption on brand loyalty and its effect on the country of origin are investigated. The data of this study are collected by using the survey method and constitute consumers online (n= 409). Backs and Parks (2003) brand loyalty, Chaudhuri et al. (2011) conspicuous consumption, Zain and Yasin (1997) country of origin scales were used. The main factor in using these scales in the research is to obtain a more efficient result, since their reliability has been repeatedly tested in studies.

According to the results of the research;

It has been determined that the effect of country of origin on the mediating role of conspicuous consumption in the effect of brand loyalty has a positive effect. It has been determined that the effect of country of origin on the mediating role of conspicuous consumption on the cognitive brand loyalty of consumers is positive, and the effect of country of origin on the mediating role of conspicuous consumption in the effect of sensory and effortful brand loyalty.

The concepts in the study are investigated as a whole, and the connections between the concepts of conspicuous consumption, brand loyalty and country of origin are revealed with an applied study. In this study, the effect of conspicuous consumption on brand loyalty and the role of country of origin are investigated.

Keywords: Consumption, Brand, Conspicuous Consumption, Brand Loyalty, Country of Origin.



İÇİNDEKİLER

BİLİMSEL ETİĞE UYGUNLUK.....	ii
TEZ YAZIM KILAVUZUNA UYGUNLUK.....	iii
KABUL VE ONAY SAYFASI.....	iv
TEŞEKKÜR.....	v
ÖZET.....	vi
ABSTRACT.....	viii
İÇİNDEKİLER.....	x
TABLolar LİSTESİ.....	xiii
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	xiv
GİRİŞ.....	1

BİRİNCİ BÖLÜM

1.TÜKETİM VE TÜKETİCİ KAVRAMI

1.1.TÜKETİCİ DAVRANIŞ MODELLERİ.....	5
1.1.1.Nicosia Modeli.....	6
1.1.2.Marshall Ekonomi Modeli.....	6
1.1.3.Pavlov Öğrenme Modeli.....	7
1.2.TÜKETİCİ SATIN ALMA SÜRECİ.....	8
1.2.1.Bir İhtiyacın Ortaya Çıkması.....	9
1.2.2.Alternatiflerin Saptanması.....	10
1.3.TÜKETİMİ ETKİLEYEN UNSURLAR.....	12
1.3.1.Gelir Düzeyindeki Değişiklikler.....	13
1.3.2. Tüketicinin Tercih ve Zevkleri.....	14
1.3.3. Tüketici Beklentileri.....	14
1.3.4. Servet Etkisi.....	14
1.3.5.Sosyal- Kültürel Faktörler.....	15
1.3.5.1.Kültür.....	15
1.3.5.2.Alt Kültür.....	16
1.3.5.3.Sosyal Sınıf.....	17
1.3.5.4.Aile.....	18
1.3.5.5.Referans/ Tavsiye.....	19
1.3.5.6.Roller ve Statüler.....	20
1.3.6.Demografik Faktörler.....	20
1.3.6.1.Yaş – Cinsiyet.....	21

1.3.6.2.Gelir	21
1.3.6.3.Eğitim.....	22
1.3.6.4.Yaşam Tarzı	22
1.3.6.5.Meslek.....	23
1.3.7.Psikolojik Faktörler	23
1.3.7.1.Motivasyon.....	23
1.3.7.2.Algılama.....	25
1.3.7.3.Öğrenme.....	26
1.3.7.4.İnanç ve Tutumlar	27

İKİNCİ BÖLÜM

2.GÖSTERİŞÇİ TÜKETİM KAVRAMI

2.1.GÖSTERİŞÇİ TÜKETİME ELEŞTİREL DEğERLENDİRME.....	33
2.2. GÖSTERİŞÇİ TÜKETİMİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER.....	37
2.2.1. Teknolojik Gelişmeler ve Kitle İletişim Araçları	37
2.2.2. Moda	38
2.2.3. Reklam.....	39
2.2.4. Marka.....	40
2.2.5. Alışveriş Merkezleri	41
2.3. GÖSTERİŞÇİ TÜKETİM İLE YAPILAN ÇALIŞMALAR	42

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3.MARKA VE MARKA SADAKATİ KAVRAMI

3.1.MARKA KAVRAMININ TANIMI.....	48
3.2.MARKANIN ÖZELLİKLERİ	51
3.3.MARKANIN YARARLARI.....	53
3.3.1.Üreticiler Açısından Faydaları.....	53
3.3.2.Alıcılar Açısından Faydaları.....	55
3.3.3.Aracılar Açısından Faydaları	55
3.3.4.Toplum Açısından Faydaları	56
3.4.MARKA SADAKATİ.....	56
3.4.1 Davranışsal Marka Sadakati	59
3.4.2. Bilişsel Marka Sadakati	59
3.4.3. Duygusal Marka Sadakati.....	60
3.5.TÜKETİCİ KARAR VERME SÜRECİNDE MARKA SADAKATİ.....	61

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

4.MENŞE ÜLKE ETKİSİ KAVRAMI

4.1. MENŞE ÜLKE ETKİSİNİN NEDENLERİ.....	68
--	----

4.1.1. Menş e Ülke Etkisinin Özetleme ve Halo Etkisi Modelleri.....	69
4.1.2.Ülkelerin Geliş miş lik Düzeylerinin Ülke Menş eine Etkisi	70
4.1.3. Ürün Gruplanmasının Ülke Menş e Nedenlerine Etkisi	71
4.1.4. Politik, Ekonomik, Kültürel Özelliklerin Ülke Menş e Nedenlerine Etkisi	71
4.2. TÜKETİCİ DAVRANIŞ LARINDA MENŞ E ÜLKE ETKİSİNİN ROLÜ	72
4.3.MARKA VE MENŞ E ÜLKE İLİŞ KİSİ ÜZERİNE YAPILAN ÇALIŞ MALAR	74

BEŞ İNCİ BÖLÜM

5.GÖSTERİŞ Çİ TÜKETİMİN MARKA SADAKATİ ETKİSİNDE ÜLKE MENŞ EİNİN ARACILIK ROLÜ

5.1 Araş tırmanın Amacı ve Önemi.....	79
5.2. Araş tırmanın Yöntemi ve Uygulama.....	80
5.2.1. Veri Toplama Yöntemi	80
5.2.2. Örnekleme Yöntemi.....	81
5.2.3. Veri Analiz Yöntemi.....	81
5.2.4. Model ve Hipotezler	81
5.3. Araş tırmanın Kısıtları.....	84
5.4. Araş tırmada Kullanılan Ölçekler.....	84
5.5. Araş tırma Bulguları	86
5.5.1.Katılımcıların Demografik Özellikleri.....	86
5.5.2. Araş tırma Hipotezlerinin Test Edilmesi	89
SONUÇ	97
KAYNAKÇA.....	102
EKLER.....	121
ÖZGEÇ MİŞ	127

TABLULAR LİSTESİ

Tablo 2. 1 Gösterişçi Tüketim Kavramının Alan Yazındaki Tanımları.....	31
Tablo 2. 2 Gösterişçi tüketimin tarihsel gelişimi	32
Tablo 2. 3 Gösterişçi Tüketimle İle İlgili Yapılan Çalışmalar.....	43
Tablo 3. 1 Marka Sadakati Tanımları	57
Tablo 3. 2 Marka Sadakati Oluşumu.....	63
Tablo 3. 3 Pazarlama Literatüründe Marka Sadakati Çalışmaları	64
Tablo 5. 1 Katılımcıların Demografik Özellikleri.....	86
Tablo 5. 2 Katılımcıların Cevap Tablosu.....	87
Tablo 5. 3 Katılımcı Cevap Tablosu	88
Tablo 5. 4 Katılımcı Cevap Tablosu	88
Tablo 5. 5 Araştırma Cronbach's Değerleri Tablosu.....	89
Tablo 5. 6 H ₁ hipotezinin analiz tablosu	89
Tablo 5. 7 H _{2a} hipotezinin analiz tablosu	90
Tablo 5. 8 H _{2a} hipotezi Güven Aralığı Tablosu	91
Tablo 5. 9 H _{2b} hipotezinin analiz tablosu.....	92
Tablo 5. 10 H _{2b} hipotezi Güven Aralığı Tablosu	93
Tablo 5. 11 H _{2c} hipotezinin analiz tablosu.....	94
Tablo 5. 12 H _{2c} hipotezi Güven Aralığı Tablosu.....	95
Tablo 5. 13 Hipotez Özet Tablosu	96

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. 1 Tüketici Satın Alma Süreci.....	9
Şekil 1. 2 Abraham Maslow' un İhtiyaçlar Basamağı	24
Şekil 2. 1 Örnek: Iphone telefon için böbreğini satan genç	38
Şekil 2. 2 Alışveriş Merkezleri.....	42
Şekil 3. 1 Marka Kavramının Geçmiş Zamanlardaki Görseli.....	46
Şekil 3. 2 Müşteri Sadakatı Görseli	47
Şekil 3. 3 Marka Görseli	49
Şekil 3. 4 Müşteri Sadakat Modeli.....	60
Şekil 3. 5 Tüketici Karar Verme Süreci Aşamaları.....	62
Şekil 4. 1 Menşe Ülke Etkisinin Halo Etkisi Modeli (Han, 1989).....	69
Şekil 4. 2 Menşe Ülke Etkisinin Özetleme Etkisi Modeli (Han, 1989).....	69
Şekil 5. 1 Araştırmanın Modeli.....	83
Şekil 5. 2 Bilişsel sadakat değişken modeli	90
Şekil 5. 3 Duyusal sadakat değişkeni modeli.....	92
Şekil 5. 4 Çabasal sadakat değişken Modeli	94

GİRİŞ

Bireyler zaman içerisinde hayatları boyunca birçok istek ve ihtiyacı ortaya çıkmaktadır. Bu istek ve ihtiyaçlar bireyden bireye farklılık göstermektedir. Bireyin yaşam tarzı, örf-adet, kültür vb. şeyler etkisi altında farklılıklar göstermektedir. Bunların yanı sıra bireyin ekonomik durumu da istek ve ihtiyaçlarında farklılık göstermede rol oynayan önemli etkenlerdendir. Bireylerin zaman içerisindeki bu gereksinimlerinin değişikliklerinden dolayı mevcut piyasalardaki işletmeler pazar paylarını korumada, artırmada, devamlılığı sürdürmede, kazanç elde etme de ve zaman içerisindeki değişen gelişen teknolojiye ayak uydurarak bireylerin istek ve ihtiyaçlarını karşılama da önemli etkiye sahiptirler. Bireyler ekonomik durumları doğrultusunda istek ve ihtiyaçlarında farklılık olduğunda, kendilerini toplumda belli etmek ya da ilgi duyulan insan konumunda olmak için farklı şekilde tüketim yapmaktadırlar. Örneğin: arkadaş grubunda herkesin ulaşamadığı satın alamadığı bir markanın ürününü alarak kendini ilgi duyulan insan konuma getirebilmektedir. Zorunlu tüketimlerinden ziyade gösterişe dayalı tüketimde yapmaktadırlar.

Gösterişçi tüketim, sosyal statü kavramları, sosyal çevre ve sosyal sınıflar ile aynı ilişki içerisinde olduğu ifade edilmektedir (Açıklan ve Erdoğan, 2004). Gösterişçi tüketim, bireyin zihninde olduğu ya da olmayı istediği referans gruplarının ilgisini çekmek isteğiyle ürün satın almasıdır (Babaoğul ve Buğday, 2012). Toplumda insanların ilk olarak diğer kişiler tarafından kendisinin beğenilip, hoşlanmaya özenip arzu etmektedir. Birey ise kendisini beğendiğinde başkalarını da beğeneceği düşüncesini beyininde oluşturmaktadır. Bu problemlili ilişkiler içerisinde birey kendi varlığının kabulü ve özelliklerini göstermek amaçlı değil özellikle diğer kişiler ile ilişkilerinde onay kazanma onların pozitif anlamda yargı ve yakınlıklarını istemek amaçlı ilişki içerisinde olduğu şeklinde de belirtilmektedir (Baudillard, 2016).

Bireyler bu tüketim doğrultusunda herhangi bir markanın ürünlerini kullandığında olumlu ya da olumsuz o markanın ürününe ait fikirler edinmektedir. Birey uzun vadede kaliteli, sağlam, herkesin ulaşamadığı markanın ürünü alarak bir memnuniyet söz konusu olduğunda herhangi bir istek ve ihtiyacı söz konusu olduğunda nerede olursa olsun o markanın ürünlerini aramaktadır. Tüketiciyi tatmin eden marka tüketici zihninde ürünü kullandıkça tatmin düzeyi oluşturmaktadır. Bundan dolayı tüketici

ister istemez o markayı hem etrafındakilere duyurarak markaya potansiyel müşterilerini sadık müşteri olma yoluna çekmekte hem de tüketici markanın sadık müşterisi haline gelmektedir ve o markaya bir sadakat söz konusu olmaktadır. Firmaların, piyasada başarı sağlayabilmeleri ve bu başarılarını sürdürebilmeleri için mevcut müşterileri elde tutmaları ve onları markalarına sadık yapmaları işletmelerin devamlılığını sürdürmede en önemli faktörlerden biridir. Bundan dolayı, marka sadakati kavramı bir markanın başarısının ölçülmesindeki temel öğelerden biri olmaktadır (Çifci,2006).

Marka bağlılığından, bahsetmeden önce bireylerin markaya karşı nasıl bağlı tüketici olduklarının ifade etmeye uğraşırsak; bağlı tüketici, hasım firmaların tatbik ettiği politikalardan ve iskontolardan, tanıtımlardan ve başka tanıtma çalışmalarından tesiri olmayan, alım için kararlı istekle gelen ve aksiyon, yani ilk veya daha önce satın almadığı markanın ürünü aramayan bireyler yani tüketiciler olarak ifade edilmektedir (Flavian ve diğerleri, 2001). Marka sadakati; ürün grupları içerisinde yer alan belirli bir markayı müşterinin satın alma tercihi olarak tanımlanmaktadır. Bunun sebebi markanın, doğru kalite düzeyinde, doğru fiyatta, doğru imajda ve doğru ürün özelliklerinde olması olarak nitelendirilmektedir. Eğer bir tüketici, diğer rakip markalarla kıyaslandığında, o markaya daha fazla bir fiyat ödemeye razı ve bu markayı diğer kişilerde tavsiye etme eğiliminde ise o kişi markaya sadıktır olarak ifade edilmektedir (Giddens, 2002).

Bir birey bu marka sadakati sonrasında herhangi bir istek ve ihtiyacı doğrultusunda aradığı ürünü bulamadığında çevresindeki insanların vasıtasıyla herhangi bir markaya yöneldiğinde ve o markaya dair rastgele bir malumata, deneyime ehil değilse o markanın ürünü alırken fikir elde edebilmek için nerede üretildiğine bakmaktadır. Daha önce herhangi bir ürün satın aldığı o üründen ve üretildiği yerden memnun kalan tüketici eğer ki yeni alacağı markanın ürünüyle aynı ülkede üretildiyse o ürün hakkında ülke menşei sayesinde bilgi sahibi olmaktadır.

Ülke menşei firmanın aidiyet bağıyla bağlı olduğu anavatanı olarak tanımlanmaktadır (Nart, 2008). Günümüzde ülke menşei etkisinin hangi koşullar altında önemli bir etken haline geldiğini bilmek önemli bir veri haline gelmekte olup gün geçtikçe de önemini daha da artırmaktadır. Örneğin ürünün karmaşık olduğu durumlarda hakkında bilgi olmadığında ülke menşeinin ürünle ilgili önemli bir tüyo olduğu ifade edilmiştir.

Karmaşık ürünler için, bireyler ürünün satın alınmasındaki riski azaltmak adına daha fazla bilgi arama eğiliminde olmaktadır. Benzer şekilde, bireylerin fabrikalaşmış ülkelerin mallarını ürün güvenilirliğinin daha fazla olması nedeniyle daha iyi değerlendirdikleri bilindiği ifade edilmektedir (Heslop ve Papadopoulos, 1993).

Bu çalışmanın amacı gösterişçi tüketimin tüketicilerin marka sadakatine ve ülke menşesine etkisini incelemektedir. Bu değişkenler arasındaki ilişkide herhangi bir etkinin olup olmadığını belirlemektir. Bu amaç doğrultusunda gösterişçi tüketim, marka sadakati ve ülke menşei baz alınarak kişilere anket çalışması yapılmasına karar verilmiştir.

Çalışmada araştırmanın sorunsalı; gösterişçi tüketimin, tüketicilerin marka sadakatini nasıl ve ne yönde etkilemektedir? Bu etkide ülke menşenin rolü var mıdır? Şeklinde belirlenmiştir.

Gösterişçi tüketim tüketicilerin marka sadakatini mi tercih ediliyor yoksa gösterişçi tüketim tüketicilerin marka sadakati tercihi midir? Gösterişçi tüketimin tüketicilerin marka sadakatine etkisinde ülke menşenin aracılık rolü var mıdır yok mudur? Bu tezde gerçekleştirilen araştırma bunu ortaya çıkarmaya yöneliktir. Bu sorulara yanıt aramak için çalışma 4 bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde tüketim ve tüketici kavramı, tüketici davranış modelleri, tüketici satın alma süreci, tüketimi etkileyen unsurlarla ilgili araştırmalara yer verilmiştir. İkinci bölümde gösterişçi tüketim kavramı, gösterişçi tüketime eleştirel değerlendirme, gösterişçi tüketimi etkileyen faktörler, gösterişçi tüketimle ilgili yapılan çalışmalar ilgili yaklaşımlara yer verilmiştir. Üçüncü bölümde marka ve marka sadakati kavramı, marka kavramının tanımı, markanın özellikleri, markanın yararları, marka sadakati, tüketici karar verme sürecinde marka sadakati ilgili yaklaşımlara yer verilmiştir. Dördüncü bölümde menşei ülke etkisi kavramı, menşei ülke etkisinin nedenleri, tüketici davranışlarında menşei ülke etkisinin rolü, marka ve menşei ülke ilişkisi üzerine yapılan çalışmalar ile ilgili yaklaşımlara yer verilmiştir. Beşinci bölümde gösterişçi tüketimin marka sadakati etkisinde ülke menşenin aracılık rolü adı altındaki anketlerinin analizi ve gösterişçi tüketimin marka sadakati etkisinde ülke menşenin aracılık rolü etkisi olup olmadığını belirleyen araştırmanın sonucuna yer verilmiştir.

BİRİNCİ BÖLÜM

1.TÜKETİM VE TÜKETİCİ KAVRAMI

Bireyler, teknolojik gelişim sayesinde her türden bilgiye kolaylıkla erişme fırsatına sahip oldular. İletişim araçlarının geliştirilmesi, bireylerin yenilikleri takip etmelerini kolaylaştırdı. Bireyler kendi ihtiyaçlarına ve arzularına göre kendilerini geliştirme fırsatı buldular. Kitle iletişim araçları, bireylerin temel ihtiyaçlar dışındaki tüm konularda bir ürünü tüketme isteklerini giderek daha fazla yönlendirmektedir. Bireyler de bu arzuları tatmin etmek için tüketime yönelirler. Müşteriler, bir ürün veya hizmet satın alıp almayacağınıza karar verirken dikkatli olmalıdır. Çünkü müşteri araştırmasından elde edilen veriler, işletmelerin tüketiciler tarafından ürün veya hizmet alma konusunda en iyi şekilde yardımcı olmaktadır (Jain, 2012). İnsanın var olması ile işleme ve üretme faaliyetleri başladı ve tüketim süreci de zaman içinde yaşamın devam etmesi için gerekli bir faaliyet olsa da, bugün sosyal statü ve kimliği belirlemek için bir araç olarak gelişti. Giderek çeşitlenen ve gelişen üretim araçlarının oluşturduğu doğal kaynaklardan, mal ve hizmetlerden başlayan üretim eylemi, kalite ve miktar olarak hızla çoğalmıştır (Ak, 2009; Bilge ve Göksu, 2010; Kaya ve Oğuz, 2010). Tüketime olan her özveri bir antropolojiye dayanır. Mesela; Kanarya Adaları veya banyo tozları için bir reklamın arkasında parlak harflerle yazılmış mutluluk, tüketici toplumunun mutlak bir göstergesi olarak kabul edilir. Bu yüzden Kurtuluş olarak da tanımlanabilir (Terzi, 2012). Zaman içerisinde dünyada insan nüfusunun artmasıyla, hızla artan üretim süreci kişilerin istek ve ihtiyaçlarını karşılamak ve tedarik etmek için her geçen gün büyümekte ve tüketim olgu durumunu dünya çapında bir pazarlama küresi haline getirmektedir. Tüketim, bir malın üretim ve mübadelesinden sonraki gerçekleşen tüm ekonomik faaliyetin son evresidir (Bakırcı, 1999).

Canlılar tüketmeden hiç kimse hiçbir yerde, hiçbir zaman yaşamlarını devam ettiremez. Tüketim eylemini yapan kişi ise tüketicidir. Tüketicisi, basit bir ifade ile

tüketen kişi olarak adlandırılır. Tüketmek de herhangi bir şeyleri kullanmak ve onları bitirmek olarak adlandırılmaktadır. Onları giymek, yemek, içmek, onları kullanmak, onlardan faydalanmak ve bunun sonucunda ihtiyaçlarını ve isteklerini tatmin etmeyi sağlamayı hedeflemektir (Bauman, 1999).

Tüketim toplumu ile ilgili çeşitli araştırmalar yapan Fransız düşünür Jean Baudrillard ise tüketimi şu şekilde tanımlamıştır: ***Tüketim, maddi bir yaşam biçimi veya bollukla ilgili değildir. Tüketim yenilen yemek, giyilen giyecek, insanın kullandığı araçla tanımlanamaz. Tüketim ancak bütün bunların anlamlı bir töz aracılığıyla açıklanabilir. Tüketim, olsa olsa göstergeleri sistemli bir şekilde güdümleridir*** (Baudrillard, 2014).

Tüketmek, bir başka ifade ile yok etmek demektir. Tüketim yapıldığı andan itibaren, tüketilen şeylerin varlığı gerçekleşen eylemle biter. Varlıklar azaltılarak ya da yenilenerek hepsi yok edilene kadar kullanılıp tüketilebilir ya da kullanıldıktan sonra artık eskisi gibi istek uyandırmayan kişinin duygularını tatmin etmeyen bir hale gelebilir. Tüketicinin ihtiyaçlarını, isteklerini ve arzularını tatmin etme yeteneklerini kaybeder ve bunun sonucunda tüketilme durumundan çıkabilirler (Bauman, 1999).

1.1. TÜKETİCİ DAVRANIŞ MODELLERİ

Tüketici davranışı modellerinden söz edilebilmesi için öncelik olarak tüketici davranışı tanımı yapılmalıdır. Tüketici davranışı, mal ve hizmetleri kullanan, satın alan kişiler müşteri veya tüketici olarak adlandırılmaktadır. “alıcı”, “müşteri” ve “tüketici” gibi kavramlar genellikle birbirlerinin yerine kullanılmakta ve karıştırılmaktadırlar (Bahar, 2008). Bunları birbirinden ayıran şey satın alma biçimidir. Her zaman ve devamlı, düzenli bir şekilde belirli bir markayı satın alan kişiler marka sahibi firmanın ya da o markanın müşterisi olarak ifade edilmektedir (Laudon ve Bitta, 1993). Tüketiciyse daha geniş anlamda ifade edilecek olursa, hizmet ya da malı satın alma durumu ve kapasitesi olan veya satın alan mevcut pazardaki bütün olası alıcıları içine kapsamaktadır (Karabulut, 1985).

Tüketici davranışının tanımı, grupların veya kişilerin olası ihtiyaç ve isteklerini tedarik etmek ya da karşılamak için ürün/mal, fikir, hizmet ya da deneyimlerini tercih etme, bunlardan vazgeçme veya kullanma sürecindeki davranışların tümüdür (Solomon, 2009).

Tüketici davranışının bir başka tanımına göre ise, *“kişinin özellikle ekonomik ürünleri ve hizmetleri satın alma ve kullanmadaki kararları ve bunlarla ilgili faaliyetleri” olarak tanımlanmaktadır* (Odabaşı ve Barış, 2002).

Bu tanımlar doğrultusunda tüketici davranışının sistematik bağlamda açıklanması için bir kısım modellerin geliştirildiği görülür. Bu bölümde önemli tüketici davranış modelleri de ele alınacaktır.

1.1.1.Nicosia Modeli

Tüketici davranışı modelleri ilk olarak 1960 yılı ile 1970 yılı arasındaki dönemde çalışılmıştır. Tüketici davranışları o yıllarda yeni araştırılmaya ve incelenmeye başlanmış akademik bir alan olduğundan, o zamanki dönemde meydana çıkarılan modeller kısıtlı teorilerle üretilmiştir. 1963 ve 1966 yıllarından yapılmış ve üzerinde çalışılmış olan Howard ve Nicosia Model’lerini bir örnek olarak gösterebiliriz. 1978 yılından sonra özellikle bu alana olan ilginin artması ve çalışmaların fazlaşması ile, çok sayıda tüketici davranışı modelleri üretilmiştir (Erasmus, Boshoff ve Rousseau, 2001). Bu özelliklerden ilki 1966 Francesco Nicosia’nın geliştirdiği modeldir. Bu modelde, herhangi bir reklamla tanıtılmamış ürünle ilgili tüketicinin tepkileri incelenmiştir. Ne var ki günümüz ticaret ortamında yoğun reklam zorunluluk halini aldığı için bu mümkün görülmemektedir. Reklamdan etkilenen tüketicinin satın almada işletmeden belli bir markasını tercih edeceği öngörülmektedir. Satınalma işleminden sonra bu işlemde kaynaklanan kabiliyete dair bilgiler geri bildirim sistemi üzerinden işletmeye iletilir. Modelin temel aldığı veri ve teoriler hakkında herhangi bir açıklama yapılmadığı için modelin geçerliliği ve güvenilirliği araştırmalar sonucunda da kanıtlanmamıştır (Karabacak, 2003). Nicosia modelinde, departmanlardan elde edilen çıktılar bir sonraki departmana girdi olarak sunulmaktadır. Bu yolla birbirinden etkilenen kapalı bir sistem oluşur. Bir mesajın tüketiciye reklam yoluyla ulaştırılırken algılanma durumu ve tutumunun sonucu tüketicinin psikolojik özellikleri doğrultusunda belirlenir.

1.1.2.Marshall Ekonomi Modeli

Tüketici satın alma davranışının ilk modeli ekonomistlerce öne sürülmüştü. Klasik ekonomist görüşe göre, bir birey ekonomik ve rasyonel olarak çalışan bir varlık olarak tanımlanır. 19. Yüzyılın sonlarına doğru Alfred Marshall bir teori ortaya çıkarmıştır. Marshall’ in bu çıkarmış olduğu teorisine göre, tüketici rasyoneldir ve mevcut piyasa

ile ilgili gerekli olan tüm bilgiler elindedir. Tüketici, ihtiyaçları ve isteklerini ne şekilde kendisine en iyi şekilde maksimum fayda sağlayacağını bilincindedir. Marshall'ın bu Ekonomik modeli, tüketicilerin davranışlarını tüketeceği şeylerin fiyat ve kişilerin mevcut geliri bağlamı adı altında araştırmaktadır (Asamoah ve Chovancova, 2011). Marshall Ekonomi modelinde, satın almaya ilişkin kararların rasyonel bir nedeninin olduğu varsayılır. Zevk ve fiyat realiteleri göz önüne alındığında, tüketici gelirini en çok fayda sağlayan mal ve hizmetlere çevirir. Marshall klasiklerinden gelen bu yaklaşımda, marjinal boyut (son birimin faydası) oluşur. Bugün buna modern fayda teorisi denir. Buna göre, Marshall, iki mal arasında karar verirken tüketicinin bu mallardan alacağı faydayı da dikkate alır. Söz gelimi, parfüm satın alan bir tüketici karar alırken psikolojik motivlerin etkisi altında ekonomik olarak hareket etmeyebilir, ancak kar duygusuyla hareket eden bir girişimci bu modele uygun karakteristik bir özellik gösterir (İslamoğlu ve R. Altunışık 2010). Aşağıda Marshall ekonomik modelinin davranışla ilgili bazı önemli varsayımları gösterilmektedir (Karabacak, 2003).

- Emtia fiyatı düştükçe, satış hacmi de artar,
- Alternatif mamulün düşük fiyatlı olması, satışları azaltır,
- Tamamlayıcı mal fiyatı düştükçe, satışları artar,
- Reel gelirin artmasıyla birlikte, bitmiş ürünlerin satış hacmi de artar
- Satışların yanı sıra satışları artırmak için artan harcamalar söz konusudur.

Bu modeli inceleyen ve test edenler bu modele eleştirel bir yaklaşım benimserler. Bu modelin belirli hipotezlere bağlı olması ve kültürel ve sosyal faktörleri ve satın alma kararları üzerindeki psikolojik etkiyi hesaba katmaması, eleştirilmektedir (İslamoğlu, 2011).

1.1.3.Pavlov Öğrenme Modeli

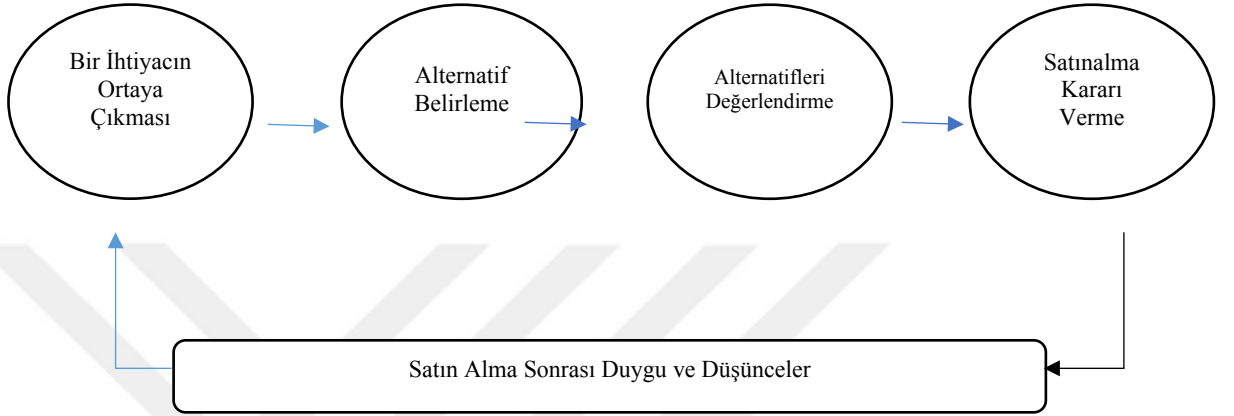
Bu model, ünlü fizyolog Pavlov'un "Şartlandırılmış öğrenme" kuramına dayalı olarak üretilmiştir. Pavlov ürettiği bu modeline göre, öğrenme davranışlarla ilişkisel bir süreçtir. Bu model, dört ana dayanağa sahiptir. Bunlar: arzu, motivasyon, tepki ve takviyedir. Arzu kişinin iç uyaranlarını eyleme geçirir. Bu arzuları psikologlar iki gruba ayırarak açıklamaktadır. Bunlar temel arzular ve öğrenilen arzulardır. Temel arzular yeme, içme, cinsellik, üzülmeye, sevinç öğrenilen arzular ise doymazlık, korku, tereddüt olarak açıklamaktadırlar. Takviye, kişilerin arzuyu harekete geçirdiği tepki

doğrultusundaki yaşadığı bir davranış olarak ifade edilmektedir. Tepki, yapının takviyelerin uyandırılıp harekete geçirilmesine yönelik tepkime halidir. Motivasyon ise, deneyim ve yaşarken elde edilen tecrübelerle ilgili bir şey olarak ifade edilmektedir. Geçmişte yaşanan şey güzel sonuçlar doğurduysa yine tekrarlanacaktır lakin güzel sonuçlar doğurmadıysa ders çıkarılarak bir daha tekrarlanmayacaktır. Bunun en güzel örneği günümüz dünyasında en çok kullanıldığı yer olarak, reklamcılık sektörünü örnek verebiliriz. Çünkü güzel sonuçlar alınan ve tekrarlanan reklamlar, malın ve markaların şahısların beyinlerinde kalıcı etki yaratmasına karşı en iyi şekilde neden olmaktadır (Kotler, 1965. Pavlov tarafından köpeklerle yapılan deneyleri, öğrenmenin ilginç bir süreç olduğunu (rezonans ve açlık arasındaki ilgi gibi) ve bu koşullanmanın bir sonucu olarak birçok davranışın ortaya çıktığını ileri sürer (Tunçkan, 2012). Bu model, insan davranışındaki uyarı tepkisine dayanmaktadır.. Bu modele dayanarak, pazarlamacılar tüketicileri belirli markalar hakkında kapsamlı bir şekilde bilgilendirmeyi ve tüketicileri genel olarak karar vermeleri için yönlendirmeyi amaçlamaktadır. Bu model piyasada yeni şirketlere yol açar veya en yakın rakipleri atlamak ister (İslamoğlu, 2000). Pavlov'un modeli pazarlamacılar açısından farklı bir yere sahip. Örneğin, model reklam stratejisi alanında olabilecek genel ilkelere ışık tutuyor. Görüntüler, renkler ve kelimelerden oluşan reklamlar, tüketiciyi harekete geçirecek şekilde dikkatli bir şekilde teşvik edilmelidir. Tepkiler, uyarılarının denetimi çerçevesindeki tutumlardır. Genellikle bu tutumların özerk sinir sistemi tarafından zapt edildiği varsayılmaktadır (Gervelik, 2012).

1.2.TÜKETİCİ SATIN ALMA SÜRECİ

Tüketicilerin satınalma davranışları karar sürecinden oluşur. Satınalma söz konusu sürecin aşamalarındandır (Korkmaz vd., 2009). Tüketici davranışlarının açıklanmasını kapsayan satınalma sürecinde alıcı açısından beş aşama vardır. Sürecin tüm aşamalarında birey karar verme ve değerlendirmeler yapma durumunda kalır. Bu nedenle satın alma sürecindeki aşamalarda tüketici doğru ve rasyonel karar alabilmek adına bilgi kullanır (Odabaşı ve Barış, 2003). Bu bağlamda tüketici satın alma öncesi işletme veya mağaza adı ve ünü, ürün reklamları, arkadaş deneyimleri ve düşünceleri gibi parametreler doğrultusunda bir yargıya varır. Satın alma esnasındaysa; ürün performans özellikleri, garantiye ilişkin konular, tamir ve bakım imkânları, tutundurma faaliyetleri, fiyat ve satıcıların etkisi ile karar verir (Bilge ve Göksu, 2010).

Satın alma bir ihtiyaç doğması ile başlar, satın almanın gerçekleşmesi ve satın alma sonrası duygu ve düşüncelerle sona erer. Tatmin edilen gereksinimler ve satın alma sonrasındaki olumlu duygular ileri zamanlarda benzeri ihtiyaç ortaya çıkınca tüketim sürecinin yönünü belirler (Öz, 2011). Tüketici satınalma süreci Şekil 1.1’de görüldüğü gibi sıralanmaktadır (Arslan, 2013).



Şekil 1. 1 Tüketici Satın Alma Süreci

Kaynak: Arslan,(2013).

1.2.1. Bir İhtiyacın Ortaya Çıkması

Bir satın alma kararı alma sürecini başlatan, ihtiyaçların ortaya çıkmasıdır. Bu durum, insan içgüdüğü tarafından yaratılan bir ihtiyaç ve toplumun etkisi veya şirketleri teşvik ederek yaratılan bir gereksinim olabilir. Bu, tüketiciyi çözmesi gereken bir sorun olduğunu anımsatır. İhtiyaç ortaya çıktıkça, tüketici karşılanmasına yarayacak alternatifler aramaya başlar (Erbaş, 2006).

Sorunun ihtiyaç olduğunun veya farkındalığın ortaya çıkması, gerçek ve istenen durum arasında bir çelişkinin varlığını ortaya çıkarır. Finansal durumun iyileşmesi gibi durumlar, özellikle arzu edilen bir durumun yeniden değerlendirilmesini gerekli kılmaktadır. Bu durumun en iyi örneği lüks malların satın alınmasıdır (Vural ve 2007). Geleneksel pazarlarda olduğu gibi, pazarlama bileşenlerinin kullanımı tüketiciye veya onu harekete geçiren çevreye bağlı olmalıdır. Geleneksel araçlara ek olarak, internet ortamında tüketici ihtiyaçlarının farkındalığını artıracak çeşitli araç ve aksesuarların seçilmesi gerekmektedir (Farinnia, Ekim 2011). Tüketici, bir ürüne ihtiyaç duyması halinde sorunun farkına varabilir. Bu bağlamda tüketiciyi destekleyen faktörler çevre faktörleri, bireysel deneyim ve iç motivasyon ile ortaya çıkar. Farkında oldukları

çevrimiçi müşteri ihtiyaçları, çevrimdışı olduklarında ortaya çıkabilir. Ancak internette, tüketici bilincini teşvik ederek bir ihtiyaç yaratan inisiyatifler alabilirsiniz. Bu girişimlerin ilki, internette gezinmeye başladıkça daha rahat hale gelir. İkincisi, tüketici yönelimi işlevine sahip navigasyon depolama için bir yaklaşımdır. Üçüncüsü tutma girişimleri olarak adlandırılır. Son teşvik girişimi, referans gruplarının ortaya çıkmasıyla sona ermektedir (Liang ve Lai, 2002). Tüketici ihtiyaçları çoğunlukla sosyal ve psikolojiktir. Fizyolojik ihtiyaçlar, bu sosyal ve psikolojik ihtiyaçların karşılanması çerçevesinde ortaya çıkmaktadır (Hayta, 2008). İstenen devlet ile mevcut devlet arasında bir dengesizlik olduğuna dair tüketici Kararnamesi (İslamoğlu ve Altunışık, 2008), başka bir deyişle, gerçek koşullar ile gerekli koşullar arasındaki çelişkinin farkındalığı (Erdem, 2006) gereklidir.

1.2.2. Alternatiflerin Saptanması

Bireyler açısından ihtiyacı saptadıktan sonra diğer basamağında saptanılan ihtiyacı tazmin edecek en iyi seçeneği saptaması için ölçüleme yapılmaktadır. Alternatiflerin saptanılması için faydalanılacak olan vakit uzunluğu, bireylerin birikim ve ilmine göre farklılık görülebilmektedir. Solomon (1999)' a göre, bireyler ölçümleyecekleri alternatifleri saptamak için türlü dahili ve harici bilgi orijinlerini uygulamaktadırlar (Yousif,2019). Bireyin kişisel ergileri ile belleğinde olan bilgiler dahili bilgidir ve birey aracılığıyla ihtiyaç duyulduğu vakit devamlı kullanılmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2002). Yaygın olarak birey akıcı ve basit bitirilen ürünler için dahili bilgiye ihtiyaç duyar. Temel gereksinimler için dahili bilgidен yararlanılır ve mallar için satın alma sırasında niyet gösterimi kısa ve özdür. Burada bireyin zihnine gelen birinci şey, bilinçaltındaki etiket ve görgüdür.(Ceylan, 2007). Dahili bilginin yetiz olmadığı şekilde birey genel olarak etraftan ve harici kaynaklardan malumat alma çizgisine doğru ilerler. Örneğin sıfır bir televizyon almak isteyen ev ahalisi, satın alma niyetini gerçekleştirmeden harici kaynaklar olan mücavirlerden malumat toplayarak, reklamlara bakarak, mağazaları gezerek etiketler hakkında satış personellerinden malumat edinir. Bu gösterim harici malumat edinme prosesidir (Odabaşı ve Barış, 2002). Televizyon haricinde bilgisayar ve otomobil gibi pahada ağır olan malların satın alımında harici malumata gereksinim duyulur. Bireyin malumat uğraşlarını dört başlıkta toplanabilir. Bunlar; ferdi kaynaklar (yakın çevre), mesleki kaynaklar (bayiler, satıcılar), toplumsal kaynaklar (medya uzuvları, tüketici derecelendirme

faaliyetleri yapan kurumlar) ve ampirik kaynaklardır (malların kullanılması, malların incelenmesi) (Oluç, 1991; Aktaran: Ceylan, 2007). Mevzubahis kaynakların reaksiyonları, mal çeşitlerine, satın alımın meramına ve bireyin ayrıcalıklarına göre çeşitlilik belirtmektedir. Alıcı mala dair malumatı genel olarak mesleki kaynaklardan, en geçerli malumatı ise ferdi kaynaklardan sağlar (Mourali, Laroche ve Pons, 2005).

İhtiyacın ortaya çıkmasıyla birlikte ihtiyacın nasıl giderileceği problemiyle karşılaşmaktadır (Kılıç ve Göksel, 2004). Tüketici ihtiyacını hissettiği bir mal veya hizmet için bilgi elde etmek amacıyla harekete geçer, bu süreç aktif yaşanabilir ya da çok pasif geçebilir (Durmaz ve Bahar 2011, Stokes ve Lomax, 2007). Bu safhada maksat kâfi seviye malumat kazanmak vasıtasıyla hüküm verme sonucu meydana gelebilecek tehlikeleri indirgemektir (Hayta, 2008). Tüketicinin, farkına vardığı problemi çözmek üzere çevresindeki uygun verileri toplaması gerekmektedir. İhtiyacını gidermeye yönelik seçenekleri bulmaya bağlandığında yani seçenekleri ve bilgileri arama anında tüketici ihtiyacını gidermek üzere satın alacağı ürün hakkında bilgi toplamaya başlamaktadır (Akyüz, 2006). Ama fazlaca şık mevzu bahis ise müşterinin neyinin kendisi için en ideal olduğunu zannetmesi normaldir. Yerinde bir kararlaştırma yapmak adına müşteri mümkün olduğu kadar çok bilgi elde etmeye çalışmaktadır (Karafakıoğlu, 2009). Tüketiciler doğrudan bilgi araştırması yapmasına ek olarak, tartışma ortamlarına katılarak veya gruplara üye olarak bilgi arama sürecine olumlu etki yapacak bilgileri edinebilmektedir. Geleneksel pazar yapılarına göre bu yöntemler, hem daha kolay hem daha hızlı gerçekleşmektedir. Sanal gruplar ve topluluklar her yaşta tüketiciye uygun ürünler sunmaktadır. Bu gruplar ve topluluklar katılımcı veya üyelerine çok farklı konularda oldukça fazla miktarda bilgi iletmekte ve sosyal etkileşim ortamını meydana getirmektedirler (Aksoy, 2012). Örneğin, yeni bir tansiyon ölçme aleti alınması planlanıyorsa; pazarda ne tür alternatifler var, özellikleri nelerdir, fiyatları nedir, nasıl tansiyon ölçülür, gibi bilgilere ulaşırsa, geleneksel tansiyon ölçerlerin yerine kullanımı kolay elektronik bir cihaza karar verilebilmektedir. Alınan cihazın pahalı olmasına (finansal risk) rağmen kullanım kolaylığı getirmesi, yapılacak alım için bütçeden ayrılacak bedeli göreceli olarak daha az algılanmasına yardımcı olabilmektedir. 20 Bilgilenme sonucunda elektronik ölçüm cihazlarının en sağlıklı veriyi sunduğunu öğrenilmiş ise verilen karara güven artmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2010). Başka bir örnek verilecek olursa, bir ev hanımı

vücudunun tahrip olmasını düşünmüyorsa, temizlik yaparken koruma sağlayacak bir şeyler giymeyi ya da farklı temizlik malzemesi kullanmak ister, bu iki mamul içinde tercih yapması gerektiğinde şu etkenlerin etkisi altında kalmaktadır (Cemalcılar, 1996):

- Seçim için ne ölçüde zaman ve para harcayacaktır?
- Seçeneklerle ilgili ne ölçüde deneyimi ve bilgisi vardır, ya da bilgiyi nereden sağlayabilir?
- Yanlış seçim yaptığında katlanacağı risk nedir?

Genel olarak ifade etmek icap ederse, müşteri, bir mamule ilişkin fazla bilgiyi mesleki kökenlerden, pazarlayıcıların etkisi altındaki kökenlerden bilmektedir. Bunun birlikte etkili bilgi, kişisel kaynaklardan edinilmektedir (Bilge ve Göksu, 2010).

1.3.TÜKETİMİ ETKİLEYEN UNSURLAR

Tüketicilerin satın almadaki kararlarının süreci aslında, bir satın alma davranışıdır. Lakin herhangi bir ürünü satın alma sırasındaki tüketicilerin verecekleri kararlar her zaman aynı daha önceki verdikleri kararlar gibi olmamaktadır. Tüketiciler, olası durumdaki istek ve ihtiyaçlarını her daim en iyi şekilde tedarik etmek isterler. Bunu isteklerini de gerçekleştirmek için bazı şeylerin etkisi altında kalıp satın alma kararlarını ister istemez vermektedirler (Quliyev, 2012). Müşteri, hizmet ve malları bir diğer hizmet ve mamullerin imalatı için olmayıp de sülale veya bireysel gereksinme adına harcayan veya işleten kişilerdir. Tüketici bir hizmeti veya malı satın alma sırasında onun yanında birçok şeyi satın almaktadırlar. Örnek olarak; teslimatını, kaliteyi, reklamını, taksit şartlarını, paketlemeyi, garantiyi vb. şeyleride beraberinde almış olmaktadır. (Tek, 1999, Aktaran: Senir, 2014).

Kişiler hayat geldiklerinden itibaren yaşamları boyunca pek çok şeye zaman içerisinde ihtiyaç duyarlar ve bu ihtiyaçlarını karşılamak için çalışma gereksinimi duymaktadırlar. Kendileri için en iyi olacak malı ve hizmeti seçmeye çalışırlar. Günümüzde kişilerin istek ve ihtiyaçlarını karşılamak adına piyasadaki farklı firmalar tarafından diğer firmalarla rekabet etmek adına farklı marka, fiyat, özellik ve fayda sunulan benzer ve farklı ürünler bulundurmaktadırlar. Bundan dolayı, tüketicilerin ürünleri değerlendirme süreci ve bu süreç sonundaki davranışları oldukça karmaşık bir haldedir (Oluç, 1991).

Üretim bir başına etkin bir unsur değildir. Ülkenin ekonomik düzeyi nasıl olursa olsun üretimin birinci amaçlarında tüketimde var olmaktadır. Üretim sonunda ürünlerin, tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarına uygun olup olmadığı ve tüketicilere ne şekilde sunulacağı başlıca önem arz etmektedir (Bilge ve Göksu, 2010). Tüketiciler piyasada olan ve kendilerine sunulan pazarlama bileşenlerini kabul edip etmeyen işletme ve kişilerin piyasaya dönük faaliyetlerinin ana unsuru olarak belirtmektedirler (İslamoğlu ve Altunışık, 2017).

Tüketicilerin tüketiminin karar verme süreci kolay bir durum değildir. Tüketimi ve tüketiciyi etkileyen bazı unsurlardan etkilendikleri kabul edilmektedir. Bu unsurlar; sosyolojik, demografik ve psikolojik unsur başlıkları adı altında sınıflanmaktadır (Şapçılar, 2013). İnsanların davranışlarındaki bu farklılıklar kişisel farklılık olmalarından ileri geldiği görülmektedir. Bunlardan tüketimlerini doğrudan etkileyen unsurlar ve sosyal- kültürel, demografik ve psikolojik açıdan etkileyen faktörler aşağıda araştırılmıştır (Öztaş, 2019).

1.3.1. Gelir Düzeyindeki Değişiklikler

Gelir düzeyindeki değişiklikler tüketimi etkileyen unsurlar arasında önemli bir faktördür (Öztaş, 2019) Keynes' e göre gelirdeki herhangi bir değişiklik giderde ve tüketimde de aynı doğrultuda bir farklılığa etki etmektedir (Tarı ve Çalışkan, 2005). Gelir düzeyindeki her bir artışın tüketim ve gösterişçi tüketime aynı düzeyde yol açmasını beklemek doğru değildir. Lakin gelir düzeyinin düşmesi veya düşük gelirin olması kişiye uzun bir süre mahrumiyet duygusu mahrum olma duygusu, gelir düzeyindeki bir anlık ani artışla o süre zarfına kadar etki altında kalmış olan kişi veya kişilerin tüketmeye karşı eğiliminin hızla artmasıyla sonuçlanabilmektedir (Ülgener, 1991, Aktaran: Barut, 2018).

Tüketicinin geçmişteki gelir düzeylerindeki farklılıkları ile tüketim giderleriyle bir korelasyonun var olduğunu ifade etmektedir. Buna kıyasla gelir seviyesi az olan kişilerin tüketim giderlerindeki yüzdelerinde en fazla bölümü gıda masrafları oluştururken, gelir seviyesi arttıkça eğitim, sağlık ve eğlence gibi kişisel giderlerinin yüzdesi de artmaktadır (Yazırlı, 2015, Aktaran: Öztaş, 2019).

1.3.2. Tüketicinin Tercih ve Zevkleri

Tüketimi etkileyen unsurlardan bir diğeri de tüketicinin tercih ve zevkleridir. Tüketicilerin gelir düzeyi doğrultusunda farklı tercihler yapabilmektedirler. Geliri giderinden fazla olan tüketiciler tercihleri ve zevklerini daha geniş bir ürün yelpazesinden seçebilirler.

Mikro iktisatta, fiyat ve gelirden bir farklılık olmuyorsa, tüketicilerin seçimlerindeki olası bir değişiklik, zevklerdeki değişmeyi de etkilemektedir. Bireylerin zevk ve tercihleri farklılık gösterdiği gibi, kişilerin zevk ve tercihleri de zamanla beraber değişiklik göstermektedir. Zamanla farklılık gösteren zevk ve tercihlerin kişilerde farklı ve yeni ürünler almaya itmesi de tüketim artışında önemli bir rol oynamaktadır (Ülken, 1984). Bundan dolayı kişiler farklı ve yeni ürün arayışına girebilmekte ve farklı yeni ürünlerde yeni tatmin olma durumunu yakalayabilmektedirler (Karabulut, 1985).

1.3.3. Tüketici Beklentileri

Tüketicilerin geçmişte yaşayıp eksikliklerini görüp gelecek ile ilgili beklentilerinin ve düşüncelerini, tüketimi etkileyebileceği düşüncesi altında kişilerin davranış ve ihtiyaçları doğrultusunda harekete geçmeye yol açmıştır (Uluatam, 1998). Zamanla birlikte gelir seviyesindeki artışın söz konusu olacağından dolayı tüketicilerin istek, ihtiyacı ve tüketimleri de artması söz konusudur. Buna sürekli gelir teorisinin altında yatan düşünce olmaktadır. Sürekli gelir teorisinde gelirden ki artışın devamı söz konusu değil ise ya da bir iki defaya mahsus olacağı düşünüyorsa, tüketimdeki artışın ya da beklentilerin azlığı veya hiç olmayacağını belirtmektedir (Öztaş, 2019).

1.3.4. Servet Etkisi

Son olarak da tüketimi etkileyen unsurlar arasında servet etkisi yer almaktadır. Servet etkisi ekonomi literatüründe epeydir tüketimi etkileme potansiyeli var olduğu düşünülen, kabul gören ve bundan dolayı, örneğin Pigou gibi ekonomistlerin iktisadi çözümlemesinde önemli bir yer eden servet, günümüzde “gerçekçi” tüketim işlevlerini hesaplamaların araştırmalarda, genelde gelir yanında ele alınan bir unsur olmaktadır (Uluatam, 1998). Servet etkisi incelenirken, servet unsurlarının bütünü ele alınabileceği gibi, servet unsurları tek tek de incelenebilmektedir. Bu unsurların dahilinde, “likit servet” veya “dayanıklı tüketim malları stoğu” unsurları da bulunmaktadır (Öztaş,2019).

Aile halkı ve bireylerinin serveti, sahip olunan bütün kıymetli aktiflerden elde edilen toplamdan pasiflerin çıkartılması olarak belirtilmektedir. Yani servet ait olunan tüm mevcudiyetlerin net toplamıdır. Bunlara pahada değerli olarak araba, ev ve içindeki eşyalar, bankadaki paranın değeri, emekli aylığı, varsa hisse senetleri, tahviller, altın döviz gibi öteki yatırımlarda buna dahil olmaktadır. Aile bireyleri mal varlıklarını fazlaştırmak için bir takım tasarruflarda bulunma eğiliminde olabilirler. Servetlerindeki olası bir artış, kullanılabilir gelirin daha büyük bir yüzdesini tüketime ayrılıp harcanmasına ve küçük bir kısmının da tasarruf edilebilmesine neden olmaktadır (Lipsey, 1990, Aktaran: Öztaş, 2019).

1.3.5.Sosyal- Kültürel Faktörler

Tüketicinin satın alma kararları etkileyen sosyal-kültürel faktörlerin başlıcaları şunlardır.

Alt kültür, kültür, referans grupları, aile, sosyal sınıf, statü ve rollerdir.

Kültür, kişilerin istek ve ihtiyaçlar ve davranışlarının temel sebebi olarak bilinmektedir. Kültür ülküler, insanların kuşaktan kuşağa aktarılan değerler, tutumlar ve insan davranışlarını şekillendirmedeki anlamlı ifadelerdir. Tüketici davranışı tarafından baktığımız zaman kültür, belirli bir kitlenin üyeleri tarafından pay edilen ve iletilen davranış sonuçları ile öğrenilen davranışların tümüdür. Tüketici davranışları açısından bakıldığında önemli olan ana nokta, kişilerin kültürel değerlerin yerini doldurabilecek veya onların yerine geçecek tüketim kalıpları oluşturulmasıdır. Örneğin, ramazan sofrasında suyun ya da hurmanın ikamesi olabilecek bir gıda; mezuniyet hediyesi olarak bir bilgisayar; doğum hediyesi olarak “kısmetin” yerini tutacak altın veya çiçek, kültür değerlerinin tüketim kalıpları olarak örnek sunabiliriz (Altanlar, 2010).

1.3.5.1.Kültür

Kültürün tanımı, değişik bilim dallarındaki yazarlar tarafından farklı şekillerde tanımlanmıştır. Davranış bilimleri ve sosyolojiye göre kültür, kişilerin yaşamları boyunca öğrendikleri, kaynağı toplum ve kişi olan ayrıca mevcut toplumlarda ortaklaşa pay edilen bütün alışkanlıklar ve davranış şekilleridir. Buna göre kültür, toplumların içerisindeki her türlü ilgiyi, ilimi, alışkanlığı, genel durumu, değer

ölçüleri, zihniyet ve görüşleri ile her türlü davranış şeklini kapsamaktadır (Eroğlu,, 1998, Aktaran: Altanlar, 2010).

Kotler'a göre (2000), bir kişinin arzu ve davranışlarının en esaslı belirleyicisi kültür'dür.

Bir topluluğa ait edinilen bilgi birikimini, din, inan dil, örf, adet ve töreleri, toplum içerisindeki ahlaki kuralları içinde barındıran sembollerin bütünü bir kültür'dür. Bu tanımlar doğrultusunda toplumun kişiliği olarak tanımlamak mümkündür (Schiffman ve Kanuk, 2004). Kültürün tüketici davranışları açısından özelliklerine bakacak olursak;

- Kişilere en uygun standartları ve davranış biçimlerini sağlamaya yardımcı olur.
- Kültür, toplumdaki mevcut üyeler tarafından paylaşılmaktadır.
- Sürekli ve hareketli olmakla beraber yavaş yavaş ve hep değişiklikler olur.
- Öğrenimi sonradan olur ve hayat boyunca devam eder.
- Bireylerin alıştığı yolları kullanıp sosyal, kişisel vb. ihtiyaçlarını tatmin etme konusunda kişilere olanaklar tanır (Schiffman ve Kanuk, 2004).

Bu bağlantıda, kültürün farklı unsurlardan, dil, adet, örf vb. şeylerden etkilendiği görülmektedir (Odabaşı, 2002). Belli bir kültürde yaşamını devam ettiren bir birey, toplumun diğer kurumlarıyla, ailesiyle, arkadaşlarıyla devamlı bir etkileşim sonucu belirli algılamalar, değerler geliştirmektedir. Örneğin, yarışma, bireysellik, çalışma, vatansevgisi, canlılara yardım etme, sportmenlik, töre bilme gibi. Türklerin konuklarına, yiyecek, içecek, tatlı, kahve ikramında bulunması Türk kültürünün ve misafirperverliğinin önemli göstergelerinden biridir.

1.3.5.2.Alt Kültür

Alt kültür ise 'Ulusal, dinsel, ırksal, coğrafi, yöresel vb. ortak özellikleri içinde bulunduran gruplardır'. Alt kültüre ait bazı unsurlar, insanların eğlenme, yeme, içme, giyim tarzları ve mesleki tercihlerine etki etmektedir (Tek, 1999).

Alt kültür, bir toplumun başka kesimlerinden değişik, ortak tecrübeler ve dini inançlara ait farklı kişi gruplarının oluşturdukları kültür olarak tanımlanmaktadır. Her bir tüketici, birden fazla alt kültürün üyeleridir. Bu alt kültür üyelikleri cinsiyet, ırk ya da

etnik köken, yaşamakta olduğu yeri, yaş, din gibi çeşitli kapsamlar etrafında oluşabilmektedir (Solomon 2004).

Başka bir ifadeyle, kültürün belirli davranış şekli ya da bir yaşam öngören bir alt bölümü olarak ifade edilebilir (Mucuk, 2000).

Pazarlama açısından alt kültüre bakıldığında ise bir devlet içinde bulunan mevcut pazarlarda hiçbir zaman bir sadelik söz konusu olmamaktadır yani alt kültürler mutlaka olmaktadır ve bu alt kültürler içinde alışkanlıklar ve değerler çeşitlilik göstermektedir. İşte bundan dolayı pazarlamacılar bu alt kültürlere ait değişik pazarlama karmaları oluşturmaları gerekmektedir (İslamoğlu ve Altunışık, 2008).

1.3.5.3.Sosyal Sınıf

Sosyal sınıf aynı toplumsal saygınlığa sahip davranışsal beklentileri aynı ve birbiriyle ilişkileri olan insanların oluşturduğu sosyal yapıya denir. Sosyal sınıfların kendilerine ait sosyo- kültürel özellikleri, davranış biçimleri ve yaşayış tarzları olduğu gibi bir alt kültür topluluğu konumu olarak da belirtilebilmektedir (İslamoğlu, 2003).

Karmaşık bir sınıf olan sosyal sınıf aynı ilgileri, aynı değerleri, davranış biçimini benimsemiş Nisçi homojen alt bölümleri olarak belirtilir (Mucuk, 1999).

Kendilerine has özellikleri olan sosyal sınıfların özelliklerini şu şekilde sıralamak mümkündür:

- Alt sınıfta olan tüketiciler harcama şekillerini istek ve ihtiyaçlarını önem düzeyine göre sıralarken üst sınıftaki tüketicilerin harcama eğilimleri gösterişçi harcama şeklindedir. Alt gruptan üst gruba geçmek isteyenler ise olası doğacak risklere karşı katlanmaktan çekinmemektedir.
- Sınıf üyelerinin sembolleri tüketiminin şeklini belirler ve grup üyeliği ekonomik durum ve geliri davranışta daha önemli bir unsurdur.
- Sınıflar arasında tüketiciler tasarruf, harcama, satın alınan ürünlerin türü, ürünlerin satın alındığı yerleri ve markalar arasında oluşan değişiklikler göze çarpmaktadır.
- Sınıflar arasında zihinsel ve psikolojik olarak görülen farklılıklar olmaktadır. Bu da ürünleri pazarlama faaliyetlerine ve algılayışlara karşı gösterdikleri tepkilerde önemli ölçüde değişikliklere yol açmaktadır (Cemalcılar, 1999).

Kişilerin sosyal sınıflarının belirlemede bir sürü etmenler mevcuttur. Bu etmenler; içinde yaşadığı çevrenin durumu meslek gelir seviyesi ve kaynağı, yaşamını sürdürdüğü evin yapısı, eğitim durumu, gibi birçok etmenlerin ölçümü söz konusu olmaktadır (Mucuk, 2002).

Sosyal sınıflar, medya tercihlerinde de her zaman farklılık göstermektedirler. Üst sınıf tüketicileri, kitap ve dergi tercihleri arasındayken, alt sınıfta olan tüketicileri televizyonu daha çok tercih etmektedirler. Televizyon gibi medya sınıfında da üst sınıflar drama ve haberler tercihleri arasındayken, alt sınıfta olan tüketiciler spor programlarını ve dizileri tercihleri arasındadır. Sosyal sınıflar arasında dil farkları görülmektedir. Reklamcılar yapmış oldukları reklamlarda hedefledikleri sosyal sınıfların konuştukları, yazı ve konuşmaları sosyal sınıfların diline göre hazırlamalıdır (Kotler, 2000) .

1.3.5.4.Aile

Aile üyelerinin kişilerin üzerinde tüketim davranışları konusunda gözle görülür şekilde bir etkisinin olmasıyla beraberinde; bu durum ailenin tutum geliştirici ve davranışı koşullayıcı etkisinden kaynaklandığı büyük ölçüde görülmektedir. Örneğin ailenin kişisel temizliğe yönelik olumlu bir tutuma sahip olması halinde, evdeki diğer bireylerinden aileden etkilenecek kişisel temizliğine özen göstermesi verilebilir. Bu durumdan dolayı birey, yetişkinliğinde de bu davranışını devam ettirecektir. Üstelik büyük bir olasılıkla ailesinin kullandığı kişisel temizlik ürününün markasını kullanmaya özen gösterecektir (Odabaşı ve Barış, 2015).

Ailedeki kişilerin evlatlarıyla ile dolaylı ya da doğrudan kurmuş olduğu iletişim, çocuğun tüketim davranışlarını kazanmasında bariz bir şekilde etkili olduğu görülür. Aile bireyleri ise evlatlarını eğitmek amacıyla onlara tüketim ile edindiği tecrübe ve deneyimlerini öğrenmektedirler. Ailedeki bireylerin çocukları için sunduğu örnek davranışlarla, çocuklarının tüketici davranışlarının gelişmesine önemli katkılar sağlamıştır. Bu nedenle de çocuğunun, vereceği ekonomik kararları doğru vermesinde tüketim ürünlerinin birey tarafından satın alınmasında yeterli rahatlığın sağlanmasında yardımcı olacaktır (Hayta, 2009).

“Alıcılar üzerinde aile üyelerinin etkisi çok güçlüdür. Aile en önemli tüketici alım örgütüdür. Pazarlama yöneticileri karı koca ve çocukların çeşitli mal ve hizmetlerin

almındaki etki ve rolleri ile yakından ilgilidir. Bu roller fikir vericiler, etkileyiciler, karar vericiler, fülen satın alımı yapanlar ve kullanıcılar olarak beş gruba ayrılabilir. Bazen bu rollerin tümü veya birkaçı bir kişiyle birleşebilir” (Tek, 1997).

1.3.5.5.Referans/ Tavsiye

Referans/ tavsiye insanların tutumlarını, davranış biçimlerini, erdem kararlarını ve tutumlarını dolaylı ya da doğrudan tesir eden bir kişi topluluğuna denir. Bu grubu oluşturan, kişinin başka karşı karşıya görüştüğü akraba çevresi (dost, , aynı meslek icra edenler, üye olduğu gruplar...) beraber bireyin herhangi bir üyeliğinin bulunmadığı ekip ya da aracısız ilişkisinin bulunmadığı insanlardan (şarkı söyleyen sanatçılar, sporla uğraşanlar, film oyuncular) oluşturduğu ifade edilmektedir (Tek, 1999). Bir başka ifade ile söyleyecek olursak, insanların davranış biçimlerini belirlerken örnek olarak aldığı, gözlemlediği, önemseydiği, davranış biçimlerini beğendiği grup olarak tanımlanabilir (Odabaşı ve Barış, 2016).

Referans grupları, kişi gruba uymak istediği için kişinin davranışını etki eder ve kişiye yeni yaşam stilleri gösterir. Kendisi ile ilgili görüşünü etkiler ve mamul ve marka tercihini cezbetmek biçiminde bireyi takıma mecburi kılar (Tek, 1999). Tüketici davranışı biçimleri açısından referans grupları ile olan etkileşimler incelendiğinde grupların tüketim olgusunu değişik şekillerde etkilediğine varılmıştır. Bunlar; ürün hakkında yeterli olacak şekilde bir bilgi sahibi olması, tüketicinin ürün ve markalardan haberlerinin olması, herhangi bir istek ve ihtiyacını karşılama noktasında hangi ürünü tüketmesi, ürünü deneme fikrini edinmesi, konusundaki bilgi gibi etkileri göstermektedir (Odabaşı, Barış, 2007).

Referans grupları bireyler için önemi oldukça büyüktür ki bireyler üzerinde reklamlar konusunda daha fazla etki sahibidir (İslamoğlu, Altunışık, 2008).

İnsanların neden kendileriyle ilgili doğrular ve yanlışlar, yani bir takım normlar ortaya koyan gruplara üye oldukları sorusunun en önemli nedenleri şöyle sıralayabilmekteyiz (Odabaşı, Barış, 2002) ;

➤ Grupta herkesin uyduğu normlara uyma davranışı; doğaseverler derneğine dahil olanların doğayı tahrip edecek ürünleri kullanmayı kabul etmemesi gibi.

- Benlik kavramını değiştirecek, sürdürecek ve oluşturacak hareketler öğretmektir. Bu manada ekipler, toplumsal şahsiyetimizi çıkarmak konusunda kolaylık sağlar.
- Kişiye bir ürün için faydalı bilgileri elde etmeye yardımcı olması; örneğin, herhangi bir ürünün seçileceği ya da hangi markaların kişinin istek ve ihtiyaçlarına gereksinimlerine faydalı olacağını öğrenilmesi gibi örnek verilebilir.

1.3.5.6. Roller ve Statüler

Her bireyin doğumundan sonra yaşantısı boyunca gerek etrafındaki kişilerden gerekse diğer kişilerden rol model olarak aldığı insanlar olmaktadır. Bu rol model olarak belirlediği kişiler zihinlerindeki olmak istediği kişilik olarak nitelendirilebilir. Halk arasında her görevin, bir pozisyonu bulunur. Bir işletme idarecisinin memura kıyasla çok konum sahibi bulunması, bu husus misal olarak işaret edilebilir (Kotler ve Keller, 2006). İnsanların sahip oldukları statü ve roller satın alma davranış biçimlerini de etki altına almaktadır. Bireyler meslekte kazandığı başarılarını, kendilerini ve diğerlerine kıyasla ekonomik refahlık seviyesini mukayese anlamında oldukça koyu bir yatkınlığa sahiptirler (Solomon, 2004). Bu nedenle yoğunluğa donatılmış oldukları arzularını konularını, rollerini yahut mevkilerini halkın diğerlerine gösterebilecekleri marka, mamul seçmek eğiliminde bulunmaktadırlar (Kotler ve Keller, 2006).

“Kişilerin katıldıkları kulüp, dernek, vakıf, aile, herhangi bir kurum/kuruluş v.b sınıfların birinde pozisyonu görev ve mevki bakımından ele alınabilmektedir. Örneğin bir kadın anne-babaları bakımından onların kız çocuğu konumunda, uğraştığı alanda ise mamul yönetici statüsündedir. Bu rol ve statülerin her biri satın alma davranış biçimlerini önemli lde etkilemektedir. Her rolün bir toplumda belirli bir statüsü var olmaktadır. rnler; zamana, sosyal sınıflara, coğrafı duruma göre statü simgesi olarak görevde bulanabilirler” (Tek, 1997).

İnsanların şahsi nitelikleri onun satın alma kararına etkide bulunur. Bu nitelikler arasında yaşı v hayat dönüşümündeki safhası, şahsiyeti, mesleği, yaşam tarzı, ekonomik durumu hakkındaki kendisinin ne düşündüğü vardır (Kotler, 2000).

1.3.6. Demografik Faktörler

Tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyen demografik etkenler, tüketicinin yaşı-cinsiyeti, gelir seviyesi, kişilik ve yaşam tarzı ile ilgilidir.

1.3.6.1.Yaş – Cinsiyet

Yaş zaman içerisinde insanların tüketim alışkanlıklarında farklılıklar göstermektedir. Her birey yaşa bağlı olarak zaman geçtikçe farklı ihtiyaç ve isteklere gereksinim duymaktadır. Örneğin: bir bebeğin temel ihtiyacı yemek-içmek ve bakımkken zaman içerisinde yaş ilerledikçe temel ihtiyaçlar dışında tablet bilgisayar vb. şekilde ihtiyaçları ortaya çıkmaktadır. Bireylerin eğlence, giyim ve mobilya ya ilişkin arzuları zaman ilerledikçe genellikle yaşa bağlı değişiklik göstermektedir. Kişilerin psikolojik yaş evrelerin de, kişilerin satın alma davranış şekillerini etkileyen önemli etmenlerdendir. Birey, tatminkâr bir marka sorumlusuyken zaman içerisinde tatminkâr olmayan ve kendi arzularını doyumsatmak adına değişik ve yeni yordamlar araştıran bir potansiyel müşteriye doğru evrim geçirebilir (Tek, 1999).

Cinsiyet ise bireylerin tüketim üzerinde daha farklı şekilde gereksinimlerini etkiler. Bir kadının gereksinimleri kişisel bakım ürünleri (oje, ruj, göz kalemi, vb.) şeylerken bir erkeğin kadına nazaran daha az kişisel bakım ürünü kullandığı bilinmektedir. Bireyler genel olarak yaşadıkları çevrenin, kültürün cinsiyetlerine yönelik nasıl konuşulması, giyinilmesi veya davranış biçimlerinin nasıl olması gerektiğine dair ümitlerine adapte yönelimdedirler (Solomon, 2004). Bunların yanında; kişiler irsi değişikliklere ekli olarak da değişik tutum biçimleri göstermektedir (Kotler ve Keller, 2006).

1.3.6.2.Gelir

Kişilerin marka tercihlerinde, hizmet ve mal tercihlerinde büyük ölçüde etki eden en önemli etken gelirdir (Kotler ve Keller, 2006). İnsanların gelir durumları satın alma isteklerini karşılayacak biçimde olmadığında, bu bireyler satın almayı isteklerini gerçekleştirmeyi sağlayacak bir takım kaynaklara (banka kredisi, senetle satın alma, kredi kartı ile satın alma, vb) başvurmak için harekete geçerler. İnsanların gelir, ihtiyaç ve arzu, bireylerin ve ailelerin harcama durumlarını ortaya çıkarır. Bu harcama durumları incelendiğinde, insanların bugünkü istekleri ve ihtiyaçları gözle görülebilir; ayrıca, gelecek zaman içerisindeki gelişmeler de bu şekilde ön görü oluşturulabilir (Cemalcılar, 1998).

Kişinin gelir durumu, tasarruflarına, eleni geçtiği zamana, harcanabilir gelirin düzeyine, istikrarlılığına, nakit olan veya olmayan faal değerlerine, kredisine ve

harcama arasındaki tercih nedenlerine bağlı olarak değişmektedir. Özellikle gelire karşı duyarlı olarak ürün üreten ve satışını gerçekleştiren bireyler bu göstergeleri yakından takip ederler, örneğin piyasada durgunluk söz konusuysa, ürünleri yeniden tasarımılayıp, konumlar, fiyatlar ve stokları azaltma çalışması içine girerler (Tek, 1999).

1.3.6.3.Eğitim

Bireylerin öğrenim düzeyleri ilerledikçe gereksinimleri, ihtiyaçları, istekleri ve arzuları da eğitim düzeyinin ilerlemesiyle giderek çeşitlenip artar hale gelmiştir (Cemalcılar, 1998). Tahsil seviyesi ile beraberinde, tüketicilerin ilim, deneyim ve becerilerinin çoğalmasının da farklı şeyler edinmesine bağlı olduğu görülmektedir. Bu süreç içerisinde yeni bilgi edinilen şeyler, arzu ve ihtiyaçlarımda sebep olarak farklılaşmasına bedel olmuştur (Karabacak, 1993).

Tahsil düzeyi, müşterinin bir ürün satın alırken o ürün hakkında çok farkında ve uyanık olmasına tesir eder niteliktedir. Ama maksat birey, çok tahsilli bir ekibe ait ise, muhtemel bir ihtimalle kompleks ve güzel duyusal mamullere eğilimi beklenir şekilde olacaktır (Erdem, 2006).

1.3.6.4.Yaşam Tarzı

Yaşam tarzı benlik kavramının dışı yansımasının göstergesidir. Benlik kavramı bireyin yaşam biçiminin temelini oluşturan en önemli etkidir. Yaşam biçimi tüketicinin satın alma olgusunu etkileyen ana faktördür ve kişinin nasıl yaşadığını açıklayan bir kavram olarak ifade edilmektedir. Yaşam şekli birçok satın alma ve kullanma faaliyetleri için temel güdülenmeyi gerçekleştiren bir faaliyettir. Bireylerin farklılaşan alanı ve değişen mamullere ilişkin müşterilerin kararları bir netice olarak yaşam şeklide bu yönde değişiklik göstermektedir. Zaman içerisinde edinilen bilgiler, deneyimleri öğrenme sonucunda yaşam şeklide değişiklikler oluşabilmektedir (Odabaşı, 1998). Değişik yaşam stillerine sahip olan bireylerin zevkleri, arzuları, bütçe seviyesi ve toplumsal etkinlikleri de değişik olduğundan arzu ve gereksinimleri yönünde birbirlerinden çeşitli satın alım davranışı göstermede önemli bir rol oynamaktadır (Yousif, 2019).

Bireyin yaşam şekli birçok kullanma faaliyetine ve satın alma eğilimine yönelik temel güdülenmeyi gerçekleştirmeye yardımcı olur (Odabaşı ve Barış, 2015). Bundan mütevellit aynı hayat şekillerini özümseyenlerin ekseriyetle benzer marka, mamul, satın aldıkları varsaymaktadırlar. Hayat şeklinin bu niteliği çalışanlara, bilhassa, piyasa ayrımı basamağında büyük ölçüde kar sağlamada etkili olmaktadır. Örneğin, hoş bir hayatı özümseyen araç ehilleri, araçları ile genelde geziyorsa, bu mevcut topluma özgü koruma yahut tasarrufluk iletileri ile dönmek firmalara rakipleri karşısında önemli yarışma üstünlüğü avantajı sağladığı görülmektedir (İslamoğlu, 2003).

1.3.6.5.Meslek

Bireylerin satın alınması gerekli şeyleri ürün ve bedenen yapılan şeyleri fazla derecede meslekleri etkilemektedir (Tek, 1999). Bireylerin herşeyden önce gelirlerini belirlemede meslekleri önemli rol oynamaktadır. Ayrıca çalışma zamanları, işine gitmek adına tükettiği süreyle herhangi bir iş yapmadığı vakti ve atıl süreyi ölçümlendirme durumu piyasa bakımından mühim olduğunu gösterir (Cemalcılar, 1986).

Örneğin; gökçe giysili bir çalışan, çalışma kundurasi, yemek için kap, iş elbisesi, ihtiyacı gibi mamul para karşılığında edinirken, herhangi bir şirkette görev yapan müdür, pahalı elbiseler, aksesuarlar, hava yoluyla gezme, gökyüzü rengi seyahat, devasa bir deniz ulaşımı vb. ürün ve hizmetler tercihleri arasında olmaktadır (Kotler ve Keller, 2006).

1.3.7.Psikolojik Faktörler

Tüketicilerin davranış biçimini belirleyen kişilik içi değişkenler şeklinde tanımlanabilecek olan psikolojik faktörler onun gereksinimleri istemiş oldukları motivasyon (güdü), tutum, algılama, öğrenme süreci olarak ifade edilir (Karafakıoğlu, 2009).

1.3.7.1.Motivasyon

“Güdü başka bir ifade ile motivasyon, bireyin davranış biçimlerinin ardında yatan etmendir. Kişinin davranış biçiminin destekleyicisi olan kuvvet yahut kestirmeye uğraşılan tembihli bir arzu olarak da belirtilebilir. Güdü, bireyi harekete geçiren,

davranış biçimlerinin başlangıç noktasını oluşturan güç olarak nitelendirilebilir. Motivasyon ya da güdülenme ise; bireyin bir takım içsel veya dışsal tepkimelerin harekete geçme durumudur” (Mucuk, 2001).

Bireylerin bütün davranış biçimlerinin temelinde güdü yani motivasyon yatmaktadır. Motivasyon, "bireylerin gereksinimleri doğuran, bunun için yeterli enerjiye sahip güçlerdir" şeklinde tanımlanabilmektedir (Bilge ve Göksu, 2010).

Motivasyon yani güdü, psikolojik ve fizyolojik olmak üzere iki grupta ele alınabilir. Fizyolojik motivasyon, bireylerin temel ihtiyaçları olan yenme-içme, açlık, tokluk gibi ihtiyaçlardan oluşurken, psikolojik motivasyonlar, kişilerin ruhsal eğilimlerden kaynaklanan acı, sevmeye, nefret, üzüntü gibi şeylerden oluşmaktadır (İslamoğlu ve diğerleri 2006). Motivasyon kuramının en bilineni olan Abraham Maslow’ un ihtiyaç kuramı teorisinden pazarlamacılar oldukça faydalanmaktadırlar. (İslamoğlu ve diğerleri 2006). Bu teorinin basamakları aşağıdaki şekil 1.2. de ifade edilmektedir.



Şekil 1. 2 Abraham Maslow’ un İhtiyaçlar Basamağı

Kaynak: Kotler ve Keller, 2006

Bireylerin gereksinimleri çok etkiliden az etkiliye doğru bir hiyerarşi sırasında olmaktadır. Bu basamaklar üstünlük basamağına ilişkin vuku bulmanın beraberinde, kuramsal olup şahsın dip basamaklardaki gereksinmelerini hoşnut etmeden, yukarıdaki basamakların gereksinmelerine doğru ilerlemesi düşünülmemektedir. İlklik barındıran arzular hoşnut edildikçe, az önemli olan muhtaçlığın hoşnut

konumuna getirerek ona doğru sıralanmaktadır. Örneğin, karnı aç bireyin lüks bir arabanın üretilmesiyle ya da başkaları tarafından alacağı eleştirilerle ve bol oksijenli rahat almakla alakadar olması beklenmezken, benzer bireyin gereğince ihtiyacını gidermesi hususunda son evredeki mühimlik gereksinimini hisseder (Kotler ve Keller, 2006).

Buna göre, birey bir ihtiyacını gidermeden bir sonraki ihtiyacına geçemeyeceğine, bir ihtiyaç basamağının giderilmesiyle kişi, bir sonraki basamağa ait ihtiyacın ne olduğunun farkına varacak ve o basamak için çaba göstererek ihtiyaç ve gereksinimini karşılayacaktır (Tek, 1999).

1.3.7.2. Algılama

Algılama, bireylerin etrafında olan uyarıcıları kendilerine anlamlı bir evren oluşturacak bir biçimde tanımlamaları şeklinde yorumlamalarıdır (Karafakıoğlu, 2009). Bireyin bir objeyi bir düşünce ya da olayı algılayabilmesi için duyu organları ile hissetmesi gerekir. Algılama hem fizyolojik hem de psikolojik bir olay olarak nitelendirilmektedir (İslamoğlu, 2003). Birey işitmek istediğini duymakta, görmek istediğini görmektedir ve dokunmak istediğine dokunmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2003).

Birey önce, bilgiyi duyu organları ile hisseder veya alır, sonra da bilgiyi algılama yoluna gider. Duyumları temel madde olarak kabul edecek olursak, algılama, tanımlama olarak bu temel maddenin işlenmesidir (İslamoğlu, 2000). Bireyler, her an sayılamayacak kadar çok sayıda karşı karşıya kaldığı uyarıcılar vardır. Lakin bunlardan birkaçı algılanacak şekilde belirgindir. Ne biçimde duyumsanacağı tesir olan söz konusu birden çok farklılıklar vardır. Örneğin günlük yaşantımızda vakit geçirmek için televizyonda ve radyoda izlenmek üzere yüzlerce kanal mevcuttur ancak izlemek istediğimizde belli başlı izler ve takip ederiz (Odabaşı, 2002) . Algılama olmadan öğrenme, öğrenme olmadan tutum, tutum olmadan davranış biçimi söz konusu değildir. Bundan dolayı, üreticiler, tüketicilerin gereksinimlerini ihtiyaç ve istekleri doğrultusunda beklentilerine uygun mesajları ne biçimde seçmesi ve örgütlemesi gerektiğini bilmede önemli rol oynar (İslamoğlu, 2003).

1.3.7.3.Öğrenme

Bireyler dünyaya geldikleri andan itibaren ölümüne kadar hayatı boyunca birçok şeyler öğrenmektedir. Bu öğrenmeler doğrultusunda hayata tutunma ve zamana karşı kendini değiştirip geliştirme konusunda oldukça değişik şeyler hakkında bilgiler edinir. İnsanlar küçük bir çocukken yeme, içme, konuşma, yürüme vb. şeyleri öğrenmeye başlar. Zamanla yaşı ilerledikçe okulda yazı yazmayı, hesap yapma gibi birçok şeyler öğrenir. Orada öğrendiklerini günlük yaşamında uygulamaya koyar. Yaş ve okul ilerledikçe eğitimi süreci içerisinde öğrendiği şeylerle iş hayatına atılır. Ve burada da işle ilgili şeyler öğrenmeye başlar. Hayatının her zamanında öğrenme eylemi bitmeden devam eder.

Öğrenmeyi tanımlayacak olursak, bireyin yaşantı ya da uygulama sonucu, insan davranış şekillerinde meydana gelen kalıcı değişiklikler diye ifade edebiliriz. En geniş manasıyla öğrenme, bireyin davranışlarında meydana gelen geçici olmayan değişiklik olarak belirtilir (İslamoğlu, 2003). Bireyin yaptığı tüm eylemlerin sonucu aslında öğrenmenin karşılığıdır. Bireyler yürümeyi, kızmayı, satın almayı, tüketmeyi yaşam içerisinde öğrenmektedirler. Bu durumda, satın alma davranış şeklini algılayabilmek için tüketicilerin nasıl öğrendiklerini bilmekte fayda vardır (Kotler, 2001).

Öğrenme, bireyin davranış biçimlerinin şekillenip ve yönlenmesinde, satın alma karar sürecinde rol oynayan önemli bir değişkenler mevcuttur. Öğrenmenin üç önemli ögesi temel tanımlamada ifade edilmektedir: (Odabaşı, 1998)

- Kavrama neticesi farklılığın muhtemel olarak sürdürülmelidir. Başka ifade ile çoğu zaman değişikliğin sürdürülmesi gerekir.
- Öğrenme bireyin davranış şekillerini oluşturmayı sağlayan bir değişikliktir. Bu değişiklik doğru da kötüye, iyiye doğru yönlenebilmektedir.
- Öğrenme yapılan hatalardan edinilen tecrübeler ve yaşanılanlar neticesinde ortaya çıkan değişiklik olabilir. Gelişme olgunlaşmayla ortaya çıkan benzersizlikler bilme sonucu sayılmamaktadır.

Öğrenme, bireyin harcama şeklinin mühim bir yapı parçalarından biridir ve müşteri tutumunu biline bir davranış şeklidir. Müşteriler mamulleri ne şekilde alıp ve nasıl ihtiyaç gidereceğini anlarlar. Örneğin hiçbir birey, evrene kara yolu araçlarını beğenerek veya ihtiyacıymış gibi doğmaz. Bu netice harcama hususumuzu

biçimlendiren önemlerimiz, tercihlerimizi, duruşlarımız, zevklerimizi öğrenme vasıtasıyla kazanılan bir şey olarak tanımlayabiliriz (Karalar, 2006).

1.3.7.4.İnanç ve Tutumlar

Bireyler inanç ve tutumların oluşmasında eylem ve öğrenmeleri etkili olmaktadır. Bunlar da satın alma davranış şekillerini etkilediği ifade edilmektedir. (Tek, 1999).

Tutum bireylerin sezgilerini ve hareketlerini dolaysız tesir eden bir faktör tarzında görülmektedir. Vatandaşın bir düşünceye, bir cisme yahut bir simgeye dair iyi yönde ya da kötü yönde hislerini veya tavırlarını belirtmede önemli rol oynamaktadır. Tutum inançları da etkilediği bilinmektedir. İnanç ise, bireysel deneye veya dış kaynaklara dayanan doğru veya yanlış bilgileri, görüşleri ve kanıları kapsar niteliktedir (Mucuk, 2001).

Tutumlar üç kavramın bileşimi şeklinde ortaya çıktığı belirtilir. Bunlar şöyle ifade edilebilir (Odabaşı ve Barış, 2016): Kognitif tamamlayıcı: bireyin bir objeye veyahut diğer insanlara özgü fikir, veri ile inançlarının tümüdür. Bireyin mamul, marka ve satım evinin arz ettiği sunumlarına ilişkin itimat bu bileşene örnek olarak verilebilir. Duygusal bileşen: bireyin duygusal tepkileri olarak tanımlanır. Alaka, yönelme, hoşlanma ve beğeniş şeklindeki ifadeler davranışların hassas kısmını oluşturmada yardımcı olmaktadır. Tavırsal tamamlayıcı: hassas ve kognitif tamamlayıcıları en ideal şekilde eylem yönelimini yansıttığı ifade edilir. Örneğin, kaliteli olduğuna (bilişsel) olduğuna inanılan bir ayakkabının tasarımına hayran olunması (duygusal) nedeniyle ayakkabının satın alınma eylemi davranışsal bileşeni ifade eder. Pazarlama özellikle bugün sağladığı müşteri etkileşimiyle aslında var olan tutum üzerinde değiştirmede, yeni bir tutum oluşturma ya da pekiştirme amacı güttüğü bilinir.

Pazarlamacı bireylerin tutumlarını ölçmesinden sonra bireylere yönelik yeni üretilen mallar geliştirebilir, bu geliştirilen yeni malın pazarda tutunup tutunmayacağını farkına varabilir, malın pazar konumlandırmasını yaparak ve reklam mesajlarının belirlenmesi ile medya kararlarını almada yardımcı bir rol oynar. Genel bir ifade olarak bireyin tutumlarını nasıl değiştirebileceğine yol gösteren bir ışık tutmak şeklinde ifade edilmektedir (İslamoğlu, Altunışık, 2008).

İKİNCİ BÖLÜM

2.GÖSTERİŞÇİ TÜKETİM KAVRAMI

İnsanlar, güvenlik ve temel ihtiyaçlarını karşılama hedefiyle mal ve hizmetleri tüketmektedirler. Lakin hemen hemen her toplumda yalnızca ihtiyaçlardan ötürü insanlar tarafından harcama gerçekleştirilmemektedir. Gereksinimlerden farklı insanlara hava atma ve diğer insanları cezbetmek maksadı ile de harcama yapan birçok insan bulunur. Bu bireylerden bir takımı adına insanların dikkatini çekecek harcama yapmak temel ihtiyaçlardan ve korunmadan çok ileride olmaktadır (Şüküroğlu, 2017). Bundan dolayı ruhsal şekilde kendilerini pozitif, mutlu duyumsamayı sağlayıcı ürünler yapılan bir takım giderler lüks harcama diye belirtilmektedir (Hız, 2011).

Tüketim ile tür başkalıkları ortasındaki alakayı bahsedip inceleyen birinci birey Thornstein Veblen'dir. Veblen'in "Aylak Sınıfın Kuramı" isimli yapıtı ilk olarak 1899'da çıkarmıştır. Veblen harcamanın sadece temel gereksinimleri denkleme maksadıyla olmayıp, bireylere hava atma maksadıyla da olabileceğini ve mevcut çevredeki grupsal farklılaşmanın toplum ve ekonomi ikilisini bariz şekilde etkilediğini öne sürmüştür (Güleç, 2015). Çünkü bir tabakalaşmanın ve sınıfsal farklılaşmanın görülmediği çevrelerde, harcama sadece simgesel kuvvet vasıtası şeklinde değerlendirilse dahi, çok mecburi temel ihtiyaç ve hizmetlere özgü bir harcama biçimi olduğunu ve havalı/ yarışçı bulunmadığı rastlanmaktadır. Lakin bir çevrede başkalaşma başladıysa; "katmanlaşmış şekilde bulunup da bu usül dahilinde vertikal davranış durumu bulunmayan, mevkinin fitraten atandığı veya mevki atlama talihinin hemen hemen az denecek kadar bulunduğu çevrelerde harcamanın fiyakalı kılmakla birlikte, çekişmeli bir yönelmeye rastlanmamaktadır" (Ercan, 1998).

Veblen'in (2005) lüks harcama görüşü gözlemi gereğince; giyim kuşam, meşgale tarzları, buna benzer şeyler gibi daha sayamadığımız her havalı harcamalar, harcama

kösteğinin ana bileziklerinden ayrı ayrı şekilde oluşturmaktadır. Veblen'in "Aylak Sınıfın Teorisi" isimli kitabında bahsettiği ve ifade etmeye uğraştığı bu zümre, harcamalarını başka bireylerden benzer olmadığını çıkarmak ve Batı'nın ayrıcalıklılar zümresini yansıladığı görülmektedir. Variyetli bölümün batı ayrıcalıklarını yansılama adına yaptığı harcama, şahsını açıklama topluma bildirme biçimi lüks harcama biçimindedir (Turan, vd., 2015). Hava atma maksatlı harcamanın gerçekleştirilebilmesine dair bedel ve müsriflik ana faktör şeklinde görülmektedir. Bedelin, ürünün müşteriye edindirdiği temel çıkardan çok ve naktin bunlar adına harcanarak müsrifleştirilmesi gerekli olmaktadır (Açıkalın ve Erdoğan, 2004).

Veblen'in (2005) tenkidi yaklaşımında, şayet birey variyetli ve çevrede maddi olarak üst bir vaziyette olmayı istiyorsa maddi açıdan variyetli şekilde durduğunu hissettirmelidir. Mevcuta dair mühim şey toplumdaki kişilerin bireye saygınlık bildirmesine dair şahsının maddi zenginliğinin bulunduğunu ne şekilde bildireceğidir. Bununda olabilmesi karşılığında izlenecek yöntemlerden teki lüks havalı harcamadır (Yanıklar, 2006). Lükse dair herhangi bir harcama bu zümrenin tüm hayatına tesir eden, bireylerin yaşam şekli olan ve bu hususun bir onur ve gururmuş şekilde idrak etmesine neden bilinmektedir. Kişilerin ıssızlaşmasına ve mutlu olmamasına yol açmaktadır (Koçak, 2017). Bireyler aslında var olduğu şekilde üzere değil, hayal ettiği arzuladığı tarzda gibi bir hayatı devam etmek maksadıyla ekonomik ve ruhani manada şahıslarını fazlasıyla üstelemektedirler (Öztaş, 2019).

Veblen'e göre kıymetli mallarla yapılan gösterişçi tüketim, geliri yüksek insanlar için saygınlığı olan bir araçtır. İnsanların mal varlıklarında artış oldukça, yalnız olarak yaptıkları girişimler refah seviyelerinde gözle görülecek seviyelerde yeteri kadar faydalı olmayacaktır. Bundan dolayı rakiplerin destekleri ve arkadaşların destekleri, onlara pahalı ziyafetler, değerli hediyeler ve eğlenceler sunularak kazanılmaya çalışılmaktadır (Veblen, 1899).

Tüketimsel tercihler normal şartlarda tanımlamak gerekirse bağımsız tercihler olarak tanımlanır. Ancak sosyal bir varlık olarak insan, çevresel faktörlerinde olası mevcut etkileriyle tercihlerinde birtakım manipülasyonlar altında kalır. Zaten Veblen ve Duesenberry, tüketim davranışlarının temel kalıplarının ortaya konmasında gösterişçi tüketim biçimlerinin ve statüsel tercihlerin sosyal odaklı olduğunu ileri sürmektedirler. Post-modern dönemin kültürel kodları, bu anlamda bakıldığında farklılıkları

belirginleştirir (Benhabib ve Bisin, 2002, aktaran: Tunç, 2017). Bourdieu'nun seçkinlik çalışması da, harcamaların ve statüsel tercihlerin sosyal boyutuna dikkatlerini fazlaca çekmektedir. Bourdieu'ye göre Fransa, Amerika'daki Aylak sınıftan mülhem mukallit grupların egemenliğine girmemiştir. Hatta yeni zenginlerin beğenilerini oldukça kaba bulmuş, diğerlerini dışlayıcı ve daha gösterişsiz kalıplar geliştirmiştir. Ekonomik sermayenin yanı sıra ona göre entelektüel/kültürel sermaye de vardır (Bocock, 2009). Böylece Fransa'da, önemli bir seçkin tüketici sınıfın varlığına şahit olunmaktadır. Bu sınıf, tüketim kalıplarını ve ince zevkleri oldukça önemser, lakin bu estetik tüketici vasfını haiz olmanın yalnızca parasal sermayeden ibaret olmayacağına, bunun oluşmasına imkân veren el veren kültürel sermayeye de işaret eder (Bourdieu, 1996). Sonuçta biçimsel farklılıklar ne olursa olsun, olgusal olarak gösterişçi tüketim bütün toplumda bir şekilde vardır ve varlığına da devam etmektedir. Postmodern çağın farklılıkları süblime eden paradigmatik anlam evreninde (Baudrillard, 2013a), gösterişçi tüketim biçimi, farklılık odaklı davranış kalıpları, daha da güçlenmekte ve gün geçtikçe daha da gelişmektedir.

Gösterişçi tüketim; tüketim davranışları yoluyla mevcut sosyal statülerini geliştirmek, mal varlıklarını herkesin görmesini istemek ve tüketicilerin imajlarını artırmak olarak ifade edilmektedir (Mi,Yu, Yang ve Lu, 2018, Aktaran: Kadioğlu, 2020). Kişiler, etrafindakilerin zihinlerinde kendilerini üst sınıfa ait olduklarını ifade etmek ve kendilerini konumlandırmak için tüketirken, benliklerini kişisel bir vitrine dönüştürmektedirler. (Kırdar, 2012) da ise kişilerin üründen ziyade imajı satın aldıklarını, ürünün fiyatı konusunda ise daha az duyarlılık gösterdiklerini, aldıkları ürünün kendilerini ne şekilde değer katacağını düşünerek satın alma işlemini gerçekleştirdiğini söylemektedir.

Gösterişçi tüketim kavramları ile ilgili yapılan tanımlamalar incelenerek tabloda ifade edilmiştir.

Tablo 2. 1 Gösterişçi Tüketim Kavramının Alan Yazındaki Tanımları

Tanım	Kaynak
Kişilerin, üretici olmadığı bir şekilde tüketerek birer göstergeye dönüşen mallar üzerinden kendini alt sınıflardan ayırıp ait olmak istediği üst sınıfa yaklaştırmaya çalışmasıdır	(Veblen, 1899)
İnsanların prestijli bir ürün satın alarak arkadaşlarına kendi statülerini gösterme çabası	(Packard, 1961)
Hem varlıkların mübalağalı bir şekilde gösterilmesi hem de toplumda kabul görüp, prestij sağlamak amacıyla, belirli referans gruplarına sembolik unsurları gösterme eğilimi	(Richins, 1994)
Müşterilerin, statü kazandıran ve sembolize eden malları gösterişçi tüketimi yoluyla kişinin sosyal konumlarının gelişmesini sağlayarak, kişinin kendine ve etrafındaki önemli gördüğü insanlara bunu aktarma motivasyonu	(Eastman, Goldsmith, Flynn, 1994)
Üst sınıfta yer almayan kişilerin, kendini üst sınıfta yer alan bireylerin tüketim örüntülerini taklit etmek suretiyle onlara öykünmelerine yönelik bir davranış şekli olarak mal varlığını sergilenmesi için belirli mal ya da hizmetlerin satın alınması	(O'cass & McEwen, 2004)
Bireylerin, saygı görme, başarma, fark edilme, prestij sahibi olma, takip edilme, varlıklı görünme, kişisel imaj artırma/ geliştirme motivasyonları ile yaptığı tüketim	(Shukla, 2010)
Kişinin imajını etrafına göstermek amacıyla ürünleri sembolik ve görünür bir şekilde satın alıp kullanması	(Chaudhuri vd., 2011)
Sınıf farklılıklarının bulanıklığı ancak tamamıyla kaybolmadığı günümüzde insanın görünmez duvarları görünür şeylerle aşma çabası	(Odabaşı, 2013)
Lükse zamanla artan ilgi üzerinden gösterişçi tüketimi gelişen sosyal tabakalaşma ve ekonomi çerçevesinde insanın toplumsal hiyerarşideki yerini net olarak ortaya çıkarma isteğiyle yapılan tüketim	(Kapferer, 2014)
Satın alma gücünü etrafındakilere göstermek için pahalı mal ve hizmet alımı	(Velov vd., 2014)

Kaynak: Kadioğlu, 2020

Görüldüğü gibi literatüre bakıldığında zaman içerisinde birçok gösterişçi tüketimle ilgili tanımlar yapılmıştır. Gösterişçi tüketimin zaman içerisindeki değişikliklerine bakacak olursak gösterişçi tüketimin; kapitalist öncesi feodal, modern kapitalist ve post-modern sosyal yapılardaki varoluş şeklinden hareketle yola çıkarak Chaudhuri ve Majumdar (2006), gösterişçi tüketimin periyodik bir analizini bizlere önermektedir. Bu analizde gösterişçi tüketimin tarihsel gelişimi; sosyal yapı, tüketimin temel nedenleri, davranış tetikleyicileri, tüketiciler ve davranışın temel boyutları olarak beş başlıkta ele alınmıştır. Önerilen bu analiz aşağıdaki tabloda ifade edilmiştir (Esmer, 2020)

Tablo 2. 2 Gösterişçi tüketimin tarihsel gelişimi

Sosyal Yapı	Tüketimin Temel Nesnelere	Davranış İticiileri	Tüketiciler	Davranışın Temel Boyutları
Kapitalist Öncesi Feodal	Köleler Kadınlar Yiyecek	Askeri ve Siyasi Güçler	Soylu sınıfı	Yalnızca Gösteriş
Modern Kapitalist	Çok Pahalı Ürünlerin kullanılması	Toplumsal Güç ve mevcut Statü	Soylular ve Üst orta Sınıflar	İlgi çekme ve Benzersizlik
Post- Modern	Şekil, imaj, görüntü ve Deneyim	Kendini İfade ve Öz-görüntü	Orta-sınıf ve toplumsal Kitleler	Eşsiz ve tek olma ve Sosyal konum (Uyumluluk)

Kaynak: (Chaudhuri ve Majumdar, (2006). “Of Diamonds and Desires: Understanding Conspicuous Consumption from a Contemporary Marketing Perspective”, ., Aktaran: Esmer,2020)

Tablodada görüldüğü gibi zaman içerisinde gösterişçi tüketimle ilgili sosyal yapı başta olmak üzere birçok etkenlerde değişiklikler olmuştur. Bu değişikliklerde zaman içerisinde kişilerin istek ve ihtiyaçlarının değişmesiyle gelir düzeylerindeki gelişmelerle gösterişçi tüketime doğrudan etki etmiştir. Veblen’e göre servetin geleneksel kanıtı emekten kaçınmaktır. Emek yoğun işler çekiciliğini kaybederken, çalışkanlığı ve çabayı çağrıştıran teçhizatlar güçlü adamın yüceliğine gölge düşürmektedir. Burada anlatılmak istenen emeğin sıkıcı hale gelmesini ifade etmektedir. Köleler ve soylu olmayan sınıflar çalışmaktayken, saygın aylıklığa yönelenler ev bakımı, kâğıt oyunları, yatçılık vb. şeyler gibi toplumsal görevlerle meşguldürler (Veblen,2015, Aktaran: Kadioğlu,2020).

2.1.GÖSTERİŞÇİ TÜKETİME ELEŞTİREL DEĞERLENDİRME

Tüketim zaman içerisinde insanların temel ihtiyaçlarını karşılarken sonralarında maddi ebattan uzaklaşıp toplumsal ve kültürle ilgili bir durum haline gelmiştir. Bireyler ana gereksemeleri yerine getirmesi aşırı etrafındaki diğer insanlara hava atmak ve toplumda saygı değerlik elde etmek maksadıyla da harcama yapmaktadırlar (Boğa ve Başcı, 2016). Bireylerin bu doğrultu da zamanla gösteriş için tüketim yaptıklarından dolayı araştırmacılar tüketime karşı farklı bakış açıları da oluşturmuştur. Bu bakış açılarından kimileri hava atmak için yapılan harcamanın zaruretini savunup önemle belirtirken, kimileri ise hava atmak için yapılan lüks harcamanın faydasız bir şey görüşünü iddia etmektedir (Öztaş, 2019).

Bu görüşler doğrultusunda olumlu eleştirel değerlendirmeler tarafından gösterişçi tüketime bakacak olursak, kendi başına bir insanlığın iletmiş en mühim arzularından biri şahsın mevcudiyetsel hüviyetini meydana çıkarıp, kendini ifade edebilmesi “ben bu bireyim” söyleyebilmesi veyahut hayatında hayal ettiği gibi olmayı isteyip insanlar tarafından belirmeye çalışmasıdır. Bunları oluşturabilmek maksadıyla tüketim kişiler aracılığıyla hava atmak için kullanılmaktadır. Böylece insanlar hayal ettiği ve olmak istediği kişiyi anlatmakta ve kendi değerini bu şekilde göstermektedir (Barut, 2018). Bununla beraber toplum içerisinde kuvvet ve kudreti olan insanlar diğer şahıslar tarafından imrenilen şahıslar olduğundan, kişiler şahıslarını kuvvet ve kudreti olan şahıslar olup etrafındaki diğer insanlara sunmak namına hava atmak için harcama yapmaktadırlar. Klişeleşmiş insan ilişkilerinde, iktidar ve güç, nüfusa, bölgesel saygınlığa ve üretilen herhangi bir ürünlere bağlıyken; modern tüketim kültüründe ise, direkt tüketilen ve kullanılan eşyayla kendini çevresindeki diğer insanlara göstererek ifade eder hale gelmiştir. Modern tüketimle birlikte sıradışılık ve farklılıkla tanımlanırken, Geleneksel toplumlarda kişiler benzerlikleriyle tanımlanarak, ön plana çıkmıştır (Orçan, 2008). Baudrillard’a (2008) göre harcama, materyalist bir proses olarak kıymetlendirilmemelidir. Çünkü harcama kusursuz bir yöntemdir. Yani, tüketilenler aslında düşüncelerdir, nesnelere değildir. Bu açıdan bakıldığında tüketim hiçbir zaman durmayacaktır. Modern kapitalizmin geliştirdiği toplumsal yapılarda, tüketim mallarını ve deneyimlerini arzulamaya devam etmek bir şekilde ifade etmek gerekirse kader haline gelmiştir (Koçak, 2017)

Bir diğere eleştirel değerdendirme ise olumsuz yaklaşımdır. Tüketimin insanlar tarafından karşı konulamaz bir durum olduğunu insani zaafllara göre ve içgüdüsel varlığını sürdürdüğünü düşünenlerin haricinde, tüketim durumunun aşırıya kaçtığını ve bu zaaflların insanı insan yapmasından ötürü zarar olarak geri döndüğünü düşünen ve tüketimi bu şekilde eleştiren bakış açıları da mevcuttur (Barut,2018).

İnsanların ne kadar tüketirse tüketsin hiçbir şekilde ihtiyaçlarını tamamen giderememesinden doğan sorunlar gösterişçi tüketimin getirdiği psikolojik sorunlar ve sonsuzluk olgusudur. Çünkü gösterişçi tüketim sonsuz olan ve insanların fiziksel ihtiyaçlarını aşan ve insanların psikolojik ihtiyaçlarını tatmin etme kökenli bir tüketim kalıbı olarak karşımıza çıkmaktadır. Baudillard bunu şu şekilde ifade etmiştir: **“Gelir, prestij, satın alma ve aşırı çalışma, kısır ve şaşkın bu döngü cehennemi tüketim çemberini oluşturur. Bu çember, görünüşte sınırsız gelire ve seçme özgürlüğüne dayanmaları nedeniyle fizyolojik ihtiyaçlardan ayrılan ve bu yüzden de istenildiği gibi güdümlenebilir hale gelen “psikolojik” denilen ihtiyaçların yüceltilmesi üzerine kuruludur”** (2016). Modern dünyada, eskiye göre insanların mevcut gelirleri fazla gibi görünebilir; lakin modernitenin kişilere bahşettiği zenginlik yalnızca görünüştedir. Aslında ekonomik açıdan fakir insanlar; beklentileri normalden fazlaca tetiklenmiş, ellerindeki paralarıyla istediklerini elde etmek arasında bir hayli uçurum oluşmuştur. Kişiler olmak istedikleriyle “gerçekte olabildikleri” kişi arasında bariz bir fark mevcuttur (Botton, 2015). Bu gerçek insanların gösterişçi tüketim için kendilerini hem manevi anlamda hem de maddi anlamda fazlaca zorladıkları şeklinde ifade edilebilir. Bu zorluğu ise Baudillard şu sözleriyle ifade etmiştir: **“ Amaçsız tatmin üreten bolluk toplumunun, kaynaklarını aynı zamanda bu tatminden doğan iç sıkıntısını panzehir üretmek yolunda harcadığı boş uğraştır bu.”** (2016). Gösterişçi tüketimle kimlik var etme isteğinin eleştirilmesi de olumsuz eleştirilmiştir. Baudillard da kaleme almış olduğu eserinde, tüketilen ürünlerle kimliğini/aslını bulmak ve bunlarla kişinin tatmin olmak konusunu irdelenerek, bir reklam repliği sözleriyle belirtmiştir: **“Kişiliğini bulmuş olmak ve bunu ifade etmek hakikaten kendi olmanın zevkini keşfetmektir. Çoğu zaman bunun için küçük bir şey yeterli olur. Uzun zamandan beri aradım ve saçlarımdaki küçük ton değişikliğinin tenim ve gözlerimle mükemmel bir uyum yaratmaya yeteceğini fark ettim. Bu sarıyı Recital’in boya şampuanı çeşitleri arasında buldum. Retical’in böylesine doğal bu sarısıyla değişmedim: Her zaman olduğumdan daha fazla kendimim** (2016) Şu sorularıyla ise

buradaki reklamı eleştirmiş ve asıl kimliğimizi bulma ve gösterme çabamızın tüketimin içinde ne denli var olduğunu göstermiştir: ***“Eğer birisiysek kişiliğimizi bulabilir miyiz? Bu kişilik sizdeyken siz neredesiniz? Eğer kendimizsek, gerçekten kendimiz olmamız gerekir mi ya da sahte bir kendi yerimi almışsa, kendi olmanın mucizevi birliğine yeniden kavuşmak için küçük bir ton değişikliği yeterli mi? Bu tümüyle doğal sarı ne demek oluyor? Bu sarı doğal mıdır, değil mi? Ve eğer kendimsem nasıl her zaman olduğumdan daha fazla kendim olabilirim? Yani dün tamamıyla kendim değil miydim?”*** (Baudillard, 2016).

Gösterişçi tüketimin iktidar ve güç kanıtında olumsuz eleştiriler arasında değerlendirilmiştir. Bu değerlendirme ise tüketimi insanlar toplumda ve çevrelerinde bir güç ispatı ve statü göstergesi olarak görmeyi, aile içi ve toplumsal sorunlara bir sebep olması açısından eleştirmektedir (Barut, 2018).

Odabaşı, ekonomik geliri ve mal varlığı zayıf olan ailelerde kişilerin istenilene sahip olamamanın getirmiş olduğu aile içi huzursuzlukların baş göstereceğini vurgulamaktadır. Taklit etme, kıskançlık, gıpta, kıyaslama gibi insanların üzerinde psikolojik etkilenmeler oluşabilmekte ve tabiri caizse “Komşunun tavuğu komşuya kaz görünebilmekte” dir (Odabaşı, 1999). Kıskançlığın en önemli etkeni şudur: Günlük yaşamda insanlar arasındaki eşitsizliklere rağmen herkesi kıskanmayız. Bazı insanların oldukça başarılı olmaları bizi rahatsız, mutsuz etmezken, bazılarının bizlerden az farklarla üstün olmaları bir hayli sıkıntıya sokar. Çünkü sadece referans aldığımız gruptaki insanları ve benzediğimizi düşündüğümüz insanları kıskanırız. Bizi kıskançlığa doğru iten ve bizi en zorlayan başarılar söz gelimi eşit olduğumuz kişilerin başarılarıdır (Botton, 2015). Veblen de bu konu hakkında ekonomik durumu olmayan bireylerin sefaletlerini göstermemek adına direndiklerini lakin eninde sonunda saklanacak durumları kalmadıklarını ifade eder (Veblen, 2014).

Bir diğer eleştirel değerlendirme ise, gösterişçi tüketime gönüllü sade yaşam değerlendirmesidir. Bu değerlendirme gösterişçi tüketimi olumsuz yaklaşımlarda değerlendirmektedir.

“Sade Yaşam” ya da “Gönüllü Sadelik” eylemi batı toplumu insanlarında alışverişe olan bağımlılık ve tüketim deliliğine karşı bir tepki olarak ortaya çıkmıştır. İçerisinde bulunduğumuz yüzyılda da daha fazla hızla yayıldığı ve kabul edildiği görülmektedir

(Özgül, 2009). Temel felsefesi; “tüketimi azalt, daha az çalış ve daha çok zamanın olsun” dur. Daha mutlu ve huzur dolu bir yaşam için para endeksli olmayan bir yol olarak da ifade edilebilir. Maddi açıdan zenginlik, güç ve mevki yerine doygunluğu ve iç huzuru insanlara tavsiye etmektedir (Babaoğul ve Buğday, 2012).

Gönüllü sadeliğin yada sade yaşamın beş temel değeri bulunmaktadır; kendini belirleme (gelecek için hayatını kontrol altına alma eylemi), insancıl ölçek (daha küçük kurumlar ve teknolojilerin istenmesi), ekolojik duyarlılık (kaynaklar ile insanların karşılıklı bağımlılığının farkındalığı), bireysel gelişme (iç dünyanın kişi tarafından keşfi), maddi sadelik (kullanımda tüketim karşıtı olan davranışlar), (Özgül, 2009). Görüldüğü üzere ahlakçı ve iyimser yaklaşım sunarak her insandan aynı davranışlar talep edilmekte ve beklenmektedir. Böylece, tüketim sadece insanlar tarafından temel ihtiyaçlar etrafında yapılarak, gereksiz harcamalar, israflar ve istekler durultularak, daha sakin, rahat ve tatminkâr yaşam şekli benimsenmektedir. Sonuç olarak gönüllü sadelik ya da sade yaşamdaki amaç, uzun vadede bütün bireylerin ve ileride gelecek nesillerin çok daha rahat bir yaşam ve güzel bir hayat sürdürebilmesi için yapılması gerekenler, bireylerin pazarlamacılara ve reklamlara karşı bilinçlenmesi, bireylerin tüketim hırslarını törpülemesi, ticari öğelerden arındırılarak sadeleşmenin, paylaşmanın arttırılması ve geleneklerin insanlar tarafından öğrenilmesidir. Kısaca; daha az tüketmek (Babaoğul ve Buğday, 2012).

Bir diğer eleştirel değerlendirme ise hem olumlu hem de olumsuz eleştirel değerlendirmedir. Gösterişçi tüketim bir taraftan insan doğasında var olan ancak etik kabul edilmeyen herkesten üstünlük sağlama, tek olma isteği, kıskançlık gibi davranışlardan oluşurken bir taraftan da insan geninde ve doğasında var olan ve etik kabul edilen duygusal istek ve ihtiyaçlar, değer yargıları, kimlik kanıtı gibi davranışların temelini dayanarak, oluşmaktadır (Barut, 2018). Bundan dolayı tüketim biçimlerini iyi veya kötü bir şey olarak nitelendirmek kolay değildir (Bocock, 2014).

Baudillard tüketim için geliştirilen bütün bakış açılarına söylediği şu sözleriyle son nokta koymaktadır: ***“İnsan Doğası'nın İnsan Hakları'yla mutlu birleşmesinin modern zamanlarında doğan Altın Çağ'ın bu insan fosili yoğun bir biçimsel rasyonalite ilkesiyle donatılmıştır. Bu ilke onu; 1) en ufak bir kararsızlık belirtisi göstermeksizin kendi mutluluğunu aramaya, 2) tercih önceliğini kendisine azami tatminleri sağlayacak olan nesnelere vermeye götürür. Tüketim hakkındaki bilgi ya***

da popüler her söylem bir masalın şu söylencesel bölümünü tekrarlar: Kendisini, tatmin “sağlayan” nesnelere doğru yönelten ihtiyaçlara “doğuştan sahip” insan. Yine de insan asla tatmin olmadığından (ayrıca bu onun yüzüne de vurulur) aynı hikâye yillanmış masalların tarihe karışmış açıklığıyla yeniden başlar (2016).

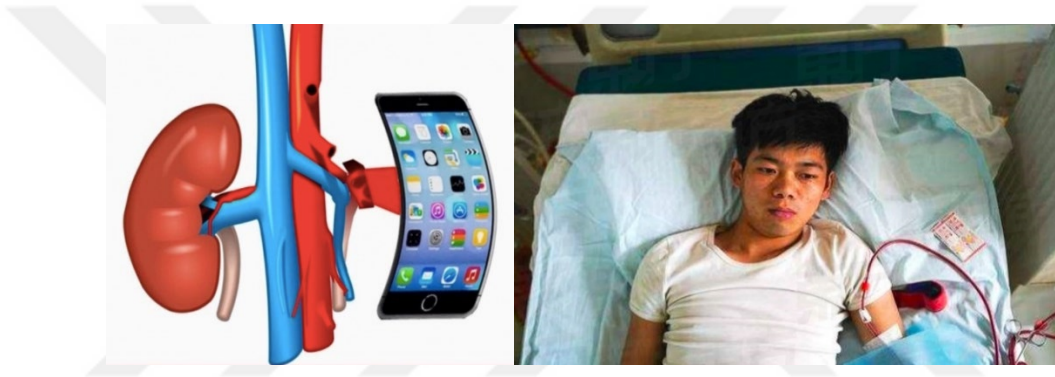
Yukarıdaki eleştirel değerlendirmeler doğrultusundan hareketle gösterişçi tüketimin benimsenmesi doğrudur bir şeydir veya yanlıştır denilemez. Hem gereklidir hem gereksizdir şeklinde farklı temel ve nedenlere bağlanarak birden farklı şekilde bakış açısı ortaya çıkarılıp geliştirilebilir (Barut,2018). İnsanların ne zaman ekonomik durumlarında bir artış söz konusu olursa geliri fazlalaşırsa gösterişçi tüketim eğilimleri de bu şekilde artmaktadır. İnsanların ekonomik gelirleri arttıkça daha önce yapmış olduğu ihtiyaçları doğrultusundaki alışverişler ve alışveriş yerleri değişmektedir. Bu değişiklik neticesinde de etrafındaki topluluklarda değişikliğe uğrayarak ekonomik gelirleri fazla olan insan topluluklarında yer almaktadırlar. Örneğin ekonomik geliri fazla olan insan gruplarında normal olarak karşılanan gösteriş eğilimli tüketimler ekonomik geliri az olan kişiler tarafından daha dikkat çekici olmaktadır. Ekonomik geliri fazla olan kişiler arasında dikkat çekmeyen bireyler ekonomik geliri az olan kişiler arasında daha göz önünde olduğu da ifade edilebilmektedir. Dolayısıyla gösterişçi tüketim eğilimini benimsemek ne şekilde doğru ne şekilde yanlış olduğu farklı bireylerin bakış açısından görüş süzgecinden geçirilerek daha da geliştirilebilir nitelik haline getirilebilir.

2.2. GÖSTERİŞÇİ TÜKETİMİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER

2.2.1. Teknolojik Gelişmeler ve Kitle İletişim Araçları

Zaman içerisinde hayatın çabuk değişmesi ve teknolojinin de bir o kadar gelişmesi tüketimi artıran unsurlardan önemli hale gelmiştir. Örnek, devletlerarası kanallardaki havayolu ulaşımı, varışı kısa sürdüren hızlı demiryolları, vb. vasıtalar bireyin değişik illere ve devletlere varıp çeşitli satın alım durumundan faydalanmasını kolaylaştırmada teknolojik gelişmelerin ve kitle iletişim araçlarının rolü oldukça fazladır. Örneğin pahalı kaliteli mal bireyi az bir zamanda Türkiye'nin Başkentinden İstanbul'a kısa sürede giden demir yolu vesaitiyle varıp vardığı yerden de biraz zaman geçtikten sonra Paris'e hava yolu vesaitiyle ulaşabilmekte ve bir kısım havalı ve şatafatlı markaların satışının olduğu giyim evlerini misafirlik edebilmekte veya yerinde oturup tüm bu yapacağı alışverişleri kitle iletişim araçlarıyla yapmaktadır.

Yine iletişim, internet ve bilhassa sosyal medyanın hayata girmesi şatafatlı harcamaları etkileme konusunda fazlaca olmaktadır. Bilakis Televizyonlarda birçok camiadan ünlünün boş zaman vakitleri ve tüketimi teşhir edilirken sosyal medya ve bazı internet adreslerindeyse starların ve normal vatandaşların şatafatlı harcamalara ait onlara göstermesi internete atması teşhir edilebilmekte ve bakılıp izlemeye alınmakta büyük pay sahibidir. Aşağıda 2011 yılında, Çin’ de yaşayan Xiao Wang isimli 17 yaşındaki gencin okulda belli bir statü sahibi olduğunu gösterebilmek için iphone 4 markalı telefonu yasa dışı yollarla böbreğini 3200 dolar olan telefon için satmıştır. Şuan 24 yaşında olan Xiao Wang sağlık sorunlarından dolayı diyalize bağlı yaşamını devam ettirmektedir (Öz, 2018).



Şekil 2. 1 Örnek: Iphone telefon için böbreğini satan genç

Kaynak: <https://donanimgunlugu.com/iphone-icin-bobregini-satan-gencin-hayati-mahvoldu-194931> E.T: 15.05.2021

2.2.2. Moda

Moda hizmet veya teknolojik gelişmelerle ürünler değiştikçe, rakip firmaların başka firmaların ürünlerine karşı yeni ürünler çıkarıp çeşitlendirdikçe, lüks ürünler gün geçtikçe zaman içerisinde hızla eskiyip sıradanlaştıkça yerlerini yeni ürünlere bırakmakta ve rekabetin gücü bu hızlı değişikliği tetikler nitelikte artmaktadır. Kendilerine karşı kesinlikle sadık olmayan arzular ve ihanete hazır moda yaratmada kendilerine emredici ve sahte gereksinimler oluşturmaktadır. Bu gereksinimler ortaya çıktığında yok olabilmekte ve değişken bir hal sergilemektedir (Braduel, 2004).

Bazı ürünler moda haline getirilebilmek için kültür endüstrileri tarafından belli aralıklarla topluma sunulmaktadır. Fazlaca edinilen bu mallar benzer kişiler vasıtasıyla

bilinen zamandan sonra modası geçmiş şeklinde duyurulur, arkasından son ve çekici mallar bir daha gün yüzünü çıkarılarak moda haline getirilir. Gerçekten öncelerinde söylenen süzülme kuramına dair bu ürünlerin tüketilmesi ileri sınıf vasıtasıyla olmaktadır. İleri sınıfı tavsiye edinip harcamalarını kopyalayan gruplarla alakalı harcama mallarını değerlendirmek adına diğer firmalarla yarış haline girmektedirler. Üst sınıf üyeleri bunun farkına vardıklarında ise mevkisel imtiyazlarını devam ettirmek namına yeni mallara yönelme eğiliminde olurlar. Bu kapsamda popülaritenin gerekçelerini başkalaşma ve benzetme fikrinin yarattığı görülmektedir. İleri sosyal sınıflar başkalaşma kriterini izleyerek yepyeni vuku bulan popülariteye çalışarak ayak anlaşıma sağlamaktadırlar. Bu hususta terk edilen geçmiş konum sembolleridir. Yeni ortaya gelen konum simgeleri hareketlenmiş ve bu ekip bakımından onay görmüştür. Böylece ileri grup şahsı adına muteber konum ayrımlarını kollamayı başarmaktadır. Aşağı sosyal sınıflar ise devamlı başkalaşan bu popülarite çarkısını kovalamakta ve ileri sınıfların kıyafet, yeme-içmelerine dair hayat şekil kurallarını kendilerine uyumlaştırarak yeni pozisyon oluşturmak için uğraş vermektedirler (Odabaşı, 2013).

2.2.3. Reklam

Dünya’ da en önemi yüksek olan iletişim araçları arasından biri reklamdır. Reklam rastgele bir objeden bir takım şeylerini methediyorsa, ne şekilde rastgele bir marka vasıtasıyla değişken toplamından ve değişken ile markalar kanalıyla bütünü kapsayan bir kâinattan bahsediyorsa benzer biçimde bireylerin vasıtasıyla ötekilerin hepsini hedef noktası seçer. Sonunda birey bir bütün olma durumu şeklini belirlemektedir. McLuhan’ın ifade ettiği biçimde, yani gönderi seviyesinde, ilk olarak varlığın kişisel ve prensipler seviyesinde bir emektaşlık mündemiç ve vasıtasız bir saklı uzlaşma şekliyle bireyin tekrar bir topluluk haline getirmesidir. Reklamın topluluk iletişim fonksiyonu genelde reklamın kısıtlı bağımsızlık, doğrusu asıl bir şeye, asıl bir evrene, bir iletisele değil, bir işaretten başka birine, bir objeden başka birine, bir bireyden başka birine ileti sağlayan sevkiyat öğelerinden kaynaklandığı ifade edilmektedir (Baudrillard, 2008).

Baudrillard çevremizi saran tanıtım ve toplumla ilişkilere ait anlaşma aletlerinin fonksiyonlarının benzer zamanda hem mükâfatlandırmak ve tatminini sağlamak hem de kışkırtarak habersizce tavlama durumunu söylemektedir. İletişim ise bireyler

vasıtasıyla idrak edilmek, idrak etmek ve tavlaniılan kişileri firmaların malzemelerini pazarlamayı bilmesini ifade eder. Zamanımızda tek birşey bile temiz ve kolayca tüketimi sağlanmaz, rastgele bir gaye adına satın alınıp, kullanılamaz. Objeler rastgele bir olay olmaksızın ilkin ve mahsusen bireye bir başka deyişle harcıyıca hümet etmeye göre oluşturulmaktadır. Harcamaya tam manasını veren nesne temiz ve kolay hoşnutluk olmayıp, mükâfatlandırılmanın ve bireysel sakinliğin sıcaklığı olduğu bilinir. Çağdaş harcıyıclar bundan mütevellit alakanın sıcaklığında bronzaşmaktadır (Baudrillard, 2013).

Reklamcılık, anlamın kültürel dünyamızdan tüketim ürünlerine aktarılmasında rol oynayan araçlardan biri olduğu kabul edilmektedir. Bunuda, belirli bir reklamda kültürel dünyanın bir temsilcisi ile tüketim ürünü bir araya getirerek aktarımını yapabilir. İki unsurun bir araya getirilmesinde, reklam ajansında önemli bir görev üstlenen ‘‘yaratıcı’’ çalışma direktörleri, iki elamanın benzerliğinin tüketiciler tarafından doğru biçimde algılanması üzerine çalışma sarf ederler. Eğer sembolik benzerlik başarılı bir şekilde oluşturulmuşsa, bireyler kültürel dünyada var olduğunu bildikleri bazı özellikleri tüketim ürünlerine yüklemeye çalışırlar. Böylece, kültürel dünyada bilinen özellik, bilinmeyen tüketim ürününe konumlandırılır ve sonuçta anlamın aktarımı gerçekteşirilmiş olarak kabul edilir. Aktarım işlemi, uzun bir çalışmayı ve birçok konuda seçim yaparak kararlar almayı zorunlu kılar niteliktedir. İlk seçim kararı, söz konusu üründe hangi özelliklerin arandığının açık biçimde belirlenmesinde verilecek bir karardır (Odabaşı, 1999).

2.2.4. Marka

Tüketim, insanların bireysel ve sosyal dünyasının yaratılması ve devam ettirilmesinde anlamlar ve değerler katabildiğinden, reklam sembolik anlamların önemli kaynaklarından biri olarak kabul görmektedir. Yaratılan kültürel anlamlar markalara aktarılmakta ve markalar kimliğin, benliğin yaratılması ve sürdürülmesinde sembolik kaynaklar olarak bireyler tarafından kullanılır (Odabaşı, 1999).

Markaların tüketicinin benliğini yapılandırmasını söyleyebilmesi için sembolik bir kaynak oluşturması gerekmektedir. Markanın anlamlı olabilmesi için sembolik tüketimi, kültürel sınıflamaların oluşmasında, iletilmesinde anlamlı olması gerekir.

Yaş, statü, sosyal sınıf gibi sınıflamaların belirlenmesinde olduğu gibi markaların anlamlarının tam ve açık bir şekilde anlanabilmesi için, reklamlardan çıkarılan anlamın gerçek ve yaşanmış olması reklamı daha da anlaşılabilir kılar. Ürünün markası için anlaşılan bir sembolik anlam geliştirmek ve bunu iletmek reklamcılarının ve ticari iletişimcilerin vazgeçemediği bir temel vazifesi olmuştur (Odabaşı, 1999).

Firmalar daha çok reklamlar yardımıyla bireylere ‘’marka’’ kavramını içselleştirmeye ve tüketicilerin markalara yönelmesi ve bu markaları satın alması için önemli çabalar gösterirler. Bu mecralarda gösterilen rol model gibi olabilmek adına, tüketiciler satın alım gerçekleştirir. Bu durum aslında ürün değil marka adının alındığının da ispatı biçimindedir. Markaları tanıtan sanatçılara özenen insanlar, tanıtımı yapılan markalara sahip olabilmek için can atar şekle gelmiş durumdadırlar. Özellikle reklamlarla verilmeye çalışılan, bu markayı bunlar kullanıyor eğer siz de kullanırsanız onlarla aynı statüye sahip olursunuz mesajdan dolayı, tüketiciler markalı ürünler satın alma eyleminde bulunmaktadır. Markalı ürünlere sahip olmanın getireceği statü, toplumun önemli yerlerinde bir yer edinme, itibar kazanma gibi duygu durumları, bu ürünlerin tüketilmesini de kamçılayan bir neden olarak görülmektedir. Gösterişçi tüketimin altında yatan sebeplerden takdir kazanma ve statü sahibi olma gibi nedenlerle toplumdaki kişiler, diğerleri tarafından kabul edilebilmek, itibar kazanabilmek için markalı ürünleri tüketmeyi tercih etmeye çalışmaktadırlar (Boğa, 2015).

2.2.5. Alışveriş Merkezleri

Tüketim alışkanlıklarında ve süreçlerinde gösterişçi durumda meydana gelen dönütler, şehir mekânı bakımında mühim niteliktedir. Bu farklılıkların iyi öğrenilebileceği alanlarsa, şehirlerin pazar mekânları olmaktadır. Günümüzde tenkidi bir duruş şekliyle ‘‘tüketim katedralleri’’ne evrilen avm yerleri son zamanlarda ki gelişim durumu, halk adına alışveriş bağımlılıkları bakımından ulaştığımız noktayı basit ve anlamlı bir şekilde göstermektedir (Güner, 2011).



Şekil 2. 2 Alışveriş Merkezleri

Kaynak: <http://www.vesiltopuklar.com/dunyanin-en-populer-alisveris-mekanlari.html> E.T: 15.05.2021

Alışveriş merkezleri, geleneksel dini mekânlar gibi insanların diğerleri ile sosyal yakınlık geliştirmelerine, doğayla ilişki içinde olmalarına, festivallere katılma ihtiyaçlarına yönelik tatminler sunabildiği bilinmektedir. Tüketim katedralleri, mabetleri olarak ifade edilebilen bu mekânların hem rasyonel, hem de büyüye dayalı tasarlanıp gerçekleştirildiği bir gerçek olarak ifade edilmektedir. Kanada'daki bir alışveriş merkezi 20.000 arabalık parka sahiptir. Seyredilmesi için konulan dört denizaltı Kanada Deniz Kuvvetleri'nin sahip olduğu sayıdan daha fazla olduğu bilinir. Ülkemizdeki gelişmelere de dikkate alındığında alışveriş merkezleri bireylerin yeni tüketim alanları olarak her tarafı sarmakta olduğu bir sarmaşık olarak tanımlanabilmektedir (Odabaşı, 1999).

2.3. GÖSTERİŞÇİ TÜKETİM İLE YAPILAN ÇALIŞMALAR

Yapılan tez taramasında 2015 yılından 2020 yılına kadar araştırılmış gösterişçi tüketimle ilgili Türkiye'de yapılan çalışmalardan 1' er örnekler verilmiştir. Tablo 2.2. kullanılan değişkenlere ve ulaşılan sonuçlara yer verilmiştir. Tablonun ilk sütununda yazar ikinci sütununda çalışmanın yılı üçüncü sütununda değişken ve dördüncü sütununda ise sonuçlara yer verilmiştir.

Tablo 2. 3 Gösterişi Tüketimle İle İlgili Yapılan Çalışmalar

Yazar	Çalışmanın Yılı	Değişken	Sonuç
Akyüz	2015	Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler; Gösteriş Amaçlı Tüketim Eğilimi Ve Sembolik Tüketim Eğiliminin Genç Tüketiciler Açısından Değerlendirilmesi (Sdü)	Genç erkek tüketiciler, üst hasılat kategorisindeki genç bireyler ve şahsını “tepe kısım” olarak ifade eden genç bireyler lüks tüketim eğilimi gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır. Genç bayan bireyler, orta hasılat kategorisindeki genç bireyler ve kendisini tepe kısım olarak ifade eden genç bireyler ise simgesel tüketim eğilimi gösterdiği sonuçlar arasındadır.
Boğa ve Başcı	2016	Ağızdan ağıza pazarlamanın gösterişçi tüketim üzerine etkisi	Araştırmada, Ağızdan ağıza pazarlamanın gösterişçi tüketim üstünde reaksiyonun olduğu kanaatine varılmıştır.
Tunç	2017	Yaşam standartları, dini harcamalar ve özel gün harcamaları	Halk tarafından değer gördüğünden dolayı dini ibadetlerin büyük bir gösteriş içerisinde yapıldığını gösteren araştırmada, buradaki temel sebebin medya ve kitle iletişim mecraları olduğu ve birçok davranış kalıbının ortaya çıktığı sonucuna ulaşılmaktadır.
Hallumoğlu	2018	Demografik değişkenler, tüketim değerleri	Gösterişçi tüketimin parasal ve sosyal değerlerden anlamlı şekilde etkilendiği tespit edilirken, demografik değişkenlerden gelir ve cinsiyetinde gösterişçi tüketim üzerinde elde edilen bulgularda farklılık gösterdiğini varılmıştır. Kadınların, erkeklerden; geliri fazla olanların, az olanlardan daha fazla gösterişçi tüketim eğiliminde olduğu kanaatine varılmıştır. Fonksiyonel değer ve duygusal değerde ise yaş değişkeninin gösterişçi tüketim

			üzerindeki etkisinin anlamsız olduğu sonucuna varılmıştır.
Top	2019	Medyanın Gösterişçi Tüketime etkisi	Gösterişçi tüketimi kuvvetlendiren en önemli etkenlerden birinin medya olduğu, medyanın halkı gösterişçi tüketime ve gösterişe yönlendirdiği çalışmada ulaşılan sonuç olmuştur. Tüketim toplumdaki adalet, rasyonellik ve meşruluk temeline dayanmayan kazanç ilişkisinin, mevcut zenginlikten faydalanan medya organlarınca doğru gösterilmeye çalışıldığı da yapılan yorumlar dahilindedir.
Cesur	2020	Türk Dizilerindeki Gösterişçi Tüketim Unsurları	Veblen' in açıkladığı lakin günümüzde farklılaştığı belirtilen aylak sınıflarını anlayabilmek için gündelik hayatı şekillendirdiği düşünülen televizyon dizileri, içerik analizi yöntemiyle incelenerek araştırılmıştır. En fazla reyting alan beş televizyon kanalında gösterilen dizilerden, en fazla reyting alan dört dizi belirlenerek ve bu diziler izlenerek karakterlerin tükettiği gösterişçi unsurlar tablo halinde belirlenip gösterilmiştir. İrdelenen dizilerden sonra aylaklığın sınıf olmaktan, çıkıp bir statüye dönüştüğü ve tam aylaklığın yarı aylaklık haline geldiği paylaşılıp ve neticesine varılmıştır.

Kaynak: (Özkan Pir, 2017, Tor Kadioğlu, 2020)

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3.MARKA VE MARKA SADAKATI KAVRAMI

Marka Globalleşen Dünya’da zaman içerisinde üreticiler, satıcılar ve insanlar arasında önemini her geçen gün artıran bir kavramdır. Bundan dolayı, marka kavramının işletme yöneticileri tarafından ne kadar iyi anlaşılabilirse, rakip üreticilere karşı ürünlerinin talep görmesinde o kadar büyük bir koz olacaktır (Çifci, 2006).

Marka uzun zaman öncesinde ticaretle uğraşan kişilerin esnafların üreticilerin duvarların ya da satılacak eşyaların üzerlerine bu ürünün hangi insana ait olduğunu ya da hangi insan tarafından ortaya çıktığını göstermek için o kişiye özgü bir işaretler eklemişler. Güney Fransa'daki Lascaux Mağaraları'nın duvarlarında sadece bizonlar yok, kime ait olduğunu göstergesi olan el izleri de sahnelemektedir. Bu duvarların üzerinde bulunan el izlerinin M.Ö. 15 binlere değin sürdüğü inanılıyor. Eski Mısırlılar, Yunanlılar, Romalılar ve Çinliler üretilen ürünlerin kime ait olduğunu ve özelliği ifade etmek adına kap, kacak ve bazı alet edevatların üstlerine mühürleyerek işaretlemişlerdir. Eğer bireyler bu ürünü beğenip kullanmak isterlerse, bunun için kime övgüde bulunacaklarını, ileride bu ürünü ne şekilde tedarik edeceklerini ve bir sorun veya sıkıntıyla baş başa geldiklerinde, bu sıkıntı veya sorundan kimlerin mesuliyetli olduğunu görmüşlerdir. Bununla beraber mühürleme konusunda olumlu şeyler elde eden devletler mamulleri damgalama işinin akla yatan bir şey olduğuna ve bu mühürleme ya da işaretleme sayesinde, ürünlerden vergi toplamayı kolaylaştırmayı daha kolay hale getireceklerine karar vermişlerdir. 1266 yılında İngiltere, Fırıncılara Damgalama Yasası'nı yürürlüğe koyarak, fırıncıların unlu mamullerin üstlerine mamulün üretildiği mekânı belirtmek için pul yahut etiket yapıştırılmasına kara verilmiştir (Perry ve Wisnom, 2003). Bu bir kaç yüzyılı çabuk geçecek olursak, bugün Main Caddesini Pazar yerlerinin doldurduğu bir asırdır (Bond ve Kırshenbaum, 2004,

Aktaran: Kurtbaş, 2016). Ve zamanla şahsımızı markaların saldırılarını yaptığı bir vakitte olmaktadır (Perry ve Wisnom, 2003).



şekil 3. 1 Marka Kavramının Geçmiş Zamanlardaki G3rseli

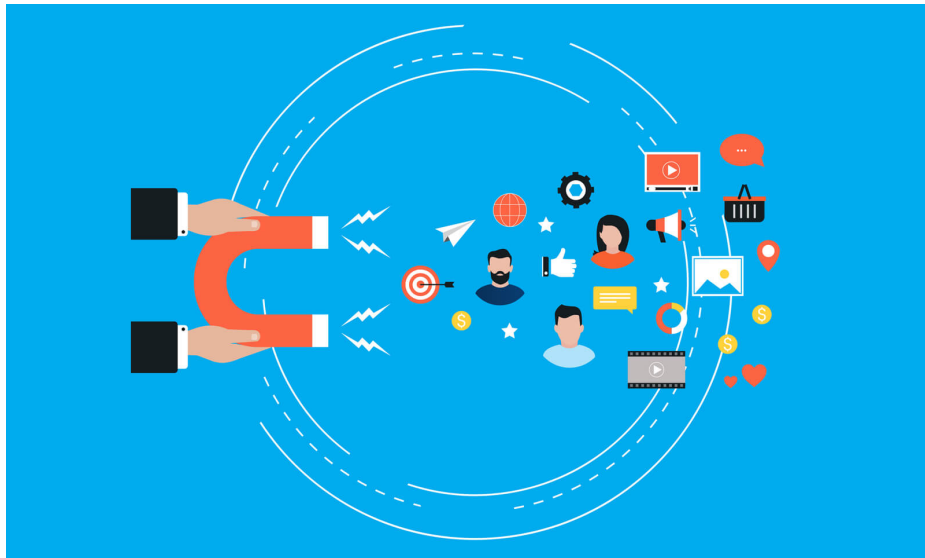
Kaynak: <https://slideplayer.biz.tr/slide/2015471/>- 08.03.2021

Ürünler; markaları, tasarımları, etiketleri ve ebatları ile birbirinden ayrılmaktadır. Bu şekilde de müşteriler de ürünleri birbirinden ayırabilmektedir. Ürünlerin farklılaşması beraberinde firmaların ve organizasyonların da birbirinden ayrılmasının önünü açmaktadır (Ar, 2004). Bu şekilde bakıldığında marka denilince herkesin beyninde düşüncesinde çeşitli tanımlamalar oluşmaktadır. Çeşitli kaynaklara bakıldığında markanın tanımına ve ne olduğuna ilişkin tüm zihindeki soruların cevaplarına ulaşmak mümkündür (Öztürk, 2010). Markanın etimolojik kökenine ve tanımlamalarına marka kavramı tanımı başlığı altında daha detaylı bilgiye yer verilecektir.

İşletmelerin piyasadaki diğer rakipleriyle mücadele edebilmesi ve piyasadaki mevcut durumunu koruyabilmesi için ürettiği ürünleri ya da sattığı ürünleri tüketicilerin uzun vadede kullanabileceği fayda sağlayabileceği satış sonrası hizmetlerinde rahat bir şekilde iletişime geçebileceği ürünle ilgili sorunlar yaşadığı durumlarda ise sorununa çözüm bulunabileceği bir şekilde ürün satışı gerçekleştirmeleri gerekmektedir ki tüketicilerde o ürün ve markaya karşı bir bağ oluşmasına yardımcı olmalıdır. Tüketicinin bir sonraki istek ve ihtiyaçları doğrultusunda o markanın ürünlerine diğer markalara nazaran daha sıcak bakarak ilk o marka arayışına çıkmasını sağlamaktır. Bu

doğrultuda tüketicilerle arasında iyi bir ilişki kuran marka potansiyel müşterilerine de mevcut müşteriler sayesinde daha kolay bir şekilde ulaşabilmektedir. Bu nedenle marka sadakati bir işletmenin başarılarının ölçülmesindeki temel öğelerden biridir (Çifci,2006).

Marka sadakati kavramından bahsetmeden önce bir tüketici nasıl sadık bir müşteri olur biraz ondan bahsetmek gerekirse; sadık müşteri, piyasadaki rekabet içerisindeki olan ticarethanelerin gerçekleştirdikleri tenzilat ve ucuzlaştırmalardan, mal tanıtımlarından ve pazarda tutma gayretlerinde etkiye uğramayan, malı almaya muhakkak arzu belirten ve risk, avantür ilk ürün veya hizmet için araştırma yapmayan birey veya kişiler adında tanımlanmaktadır (Flavian ve diğerleri, 2001). Sadık müşteriler işletmeler için en önemli karı elde ettiği kişilerdir. Tüketiciler istek ve ihtiyacı doğrultusunda bir ürün veya hizmet satın almadan önce etrafındakilere, reklamlara, internetteki yorumlar ve şikâyetlere, çevresinde kullanan kişilere sorarak bir takım bilgiler doğrultusunda ürünü almaya yönelirler. Bu ürünün aldıktan sonra memnun kaldığında o ürünün sadık müşterisi olma yolunda ilerlerler. Etrafındaki insanlara da aldığı ürün hakkındaki memnuniyet seviyesini söyleyerek o ürüne karşı insanlarda istemeden de olsa zihinlerinde o ürün ve markaya karşı olumlu yönde bir etkiye sebep olurlar. Böylece bu kişiler yapılan hizmet ve alınan üründen memnun kaldığı sürece etrafındaki kişilere de işletmenin farkında olmadan reklamını yaparak bu işletmelere müşteri kazandırmaktadırlar.



Şekil 3. 2 Müşteri Sadakati Görseli

Kaynak: <https://pazarlamasyon.com/musteri-sadakati-olusturmak-icin-gerekli-olan-3-unsur/-> 08.03.2021

Marka sadakati; ürün yelpazesi kapsamında yer alan belirli bir markayı müşterinin satın alma tercihidir. Bunun nedeni markanın, doğru; fiyatta, kalite düzeyinde, imajda, ürün özelliklerinde ve marka güvenilirliği açısından sağlam olmasıdır. Eğer bir tüketici, mevcut piyasadaki rakip markalarla oranlandığında, o markaya büyük bir miktarda bedel ödemeyi kabul eder ve markayı başka tüketicilere önermeye yönelik ise o kişi markaya bağlıdır tabiri yapılabilir (Giddens, 2002, Aktaran: Çifci,2006). Marka tüketiciler üzerinde ne kadar olumlu etkisi olursa ürünlerinin mevcut piyasada o kadar da söz sahibi olmasını sağlar ve tüketici dünyanın neresine gidecek olursa olsun herhangi bir istek ve ihtiyacında ilk aklına gelecek şey zamanında kullanıp memnun kaldığı markanın ürünü aramak olacaktır. Ve bu şekilde marka sadakati de oluşmuş olacaktır.

3.1.MARKA KAVRAMININ TANIMI

Markanın geçmişine ve ilk zamanlardan bugüne kadar gelişmelerini marka ve marka sadakati kavramı başlığı altında inceledik. Bu bölümde ise markayla ilgili yapılan temel tanımları ele alacağız. Markanın önce etimolojik kökenine bakacak olursak; “marka” kelimesi Almanca’da “Marc” yani sınır çizgisi anlamına gelmektedir. Fransızca’da marka kelimesi ‘Marque’ yani ürün işareti olarak anlamlandırılmaktadır. Anglo sakson dillerinde markanın kelime anlamı ‘Brand’- ‘Branding’ yani işaretleme ya da yakma anlamlarında kullanılmıştır. Marka sözcüğünün Türkçeye geçmesi ise İtalyanca ‘Marca’ sözcüğünden olmuştur. İtalyanca’ya nerde geçti diye bakacak olursak İngilizce ‘Mark’ sözcüğünden yani işaret kelimesinden İtalyanca’ ya geçiş yapmıştır.

Türk Dil Kurumu’na göre markanın ifadesi;

isim (ma’rka) İtalyanca marca

- 1. İsim, resim veya harflerle yapılan işaret*
- 2. Bilet, para yerine kullanılan metal veya başka şeyden parça*
- 3. Bir ticari malı, herhangi bir nesneyi tanıtmaya, benzerinden ayırmaya yarayan özel ad veya işaret*

4. Tanınmış ürün, saygın kişi vb.

Şeklinde tanımlamaktadır (<https://sozluk.gov.tr/>, 22.02.2021)

Ülkemizde bir ürün markasının kullanılması ve bu olayda kullanılmasıyla ilgili onayını değerlendiren kuruluş Türk patent enstitüsü'dür. Bu durumda Türk Patent Enstitüsü'nün marka tanımlaması: **“Marka; bir teşebbüsün tarafından sunulan mal ya da hizmetlerin diğer teşebbüslerinkinden ayırt edilebilmesini sağlayan bir takım kelimeler, harfler, rakamlar, çizimler, resimler, şekiller, renkler, logolar, vb. sicilde gösterilebilir olma şartıyla bir takım ifadelerdir.”** (turkpatent.gov.tr- 22.02.2021).

Ülkemizin yürürlüğünde bulunan markaların korunmasındaki kanun hükmünde kararnamede yer alan tanımlama da ise **“Marka, bir teşebbüsün mal veya hizmetlerini bir başka teşebbüsün mal veya hizmetlerinden ayırt etmeyi sağlaması koşuluyla, kişi adları dahil, özellikle sözcükler, şekiller, harfler, sayılar malların biçimi veya ambalajları gibi çizimle görüntülenebilen veya benzer biçimde ifade edilebilen, baskı yoluyla yayınlanabilen ve çoğaltılabilen her türlü işaretlere, simgelere marka adı verilir** (556 Sayılı KHK, 1995:madde 5, 22.02.2021).



Şekil 3. 3 Marka Görseli

Kaynak: <https://pazarlamaturkiye.com/marka-nedir-marka-tanimi/>- 08.03.2021

Amerikan Pazarlama Birliği'nin tanımına göre marka; ***bir işletme ya da işletmedeki satıcılar grubunun ürünlerini ya da hizmetlerini belirleyip tanımlamaya ve piyasada rekabet içerisinde olduğu rakiplerinden ayırmayı amaçlayan bir isim, bir terim, işaret, sembol veya tasarım şeklinde ifade etmiştir*** (Keller, 2003.,Aktaran: Baş ve Merter, 2014). Marka bir ürün veya hizmet için olmazsa olmazlardan bir temel parçadır. Bir ürünü hizmeti herşeyden önce marka tanımlar. Ne kadar iyi ürün veya hizmet üretirseniz üretin markanız toplum içerisinde güvenilir olmadığı sürece ve kullanıcıların istek ve ihtiyaçları doğrultusunda fayda sağlayacak ürünler üretilmediği sürece zaman içerisinde hem tüketicilerin gözünde hemde rekabet içerisinde olduğunuz piyasa içerisinde yavaş yavaş mevcut yerini yitirmeye başlayacaktır.

Marka'nın tanımına bir de duayen isim Kotler'in açıklamalarına bakacak olursak Kotler markayı; ***“Marka: Üretici ve satıcının, tüketicilere belirli özellik ve faydaları sürekli devam edecek şekilde sunacağının bir vaadi ve kalite garantisidir.” şeklinde markayı tanımlamıştır*** (<https://www.brandingturkiye.com/marka-nedir-marka-kavraminin-tanimi-ve-kapsami-22.02.2021>).

En genel ifade ile markanın tanımı, bir şirkte vasıtasıyla imal edilerek, birden çok aracı şirketler kuruluş eliyle pazara teşhir etmekte olan mamullere bir yüz veya benlik atfedilen, ilgili mamulü hasımlarından değişik yapan terim (nesquik, iphone gibi), simge veya şekil (peugeot'in aslanı gibi), isim (havlu kağıt mı?... vb.) veya bunların senkronizasyonur. (Duran, 2005, Aktaran: şahin, 2007).

Marka bir tüketicilere kullanıcılarına gelecekle ilgili de vaatler veren bir şey, tüketiciler ve üreticiler için kazandıracak nitelikte eşsiz fayda iddiada olan ya da doğru giden, arı mücadeleden ziyade iyi biçimde kişilere maksatı olan bir deklerasyondur. Özetle, marka bir değere sahiptir ve bundan dolayı teorik ve geleneksel harekettir (Duran, 2005, Aktaran: şahin, 2007). Markalar rn veya hizmetlerin bir nevi kefilidir. Bu doğrultuda tüketiciler daha önceden kullanmış memnun kalmış veya kullanmayı düşündüğü bir ürünün markasını toplum içinde kullananlardan dolayı faydalı olduğunu tanıtan bir kavramdır. Üretilen ürünle marka ne kadar birbiriyle güven içerisinde olursa tüketiciler için satın alma durumunda o kadar kolay olacaktır.

Marka adıyla iyi bilinen bir ticari markanın adını yüklenen mal markaysa birtakım bölen nitelikleriyle başkalarından değişik cins denmektedir. Knapp'a

(Knapp,1999) göre gerçek marka tanımlaması ise üç temel ayırt edici nitelikten oluşur. Bunlar:

- İzlenimlerin içselleştirilmiş bir özeti
- Tüketici beyninde ayrıcalığı olan bir yer
- Algılanmış duygusal ve işlevsel getiriler

Özetle; marka müşteri ve tüketicilerden gelen, inceleminde algılanan duygusal ve işlevsel getirilere dayalı, ayrıcalıklı bir yer veya konum ortaya çıkaran bütün izlenimlerin içselleştirilmiş bir özetidir (Knapp,1999, Aktaran: Şahin, 2007).

3.2.MARKANIN ÖZELLİKLERİ

İşletmeler ürettiği ürünlerle insanların günlük hayattaki istek ve ihtiyaçları doğrultusunda kaliteli ürünler sunarak insanların zihinlerinde bir yer edinmeye çalışmaktadır. Bu aşamada ise ürettiği ürünün kalitesinden ziyade sahibi olduğu markanın da insanlar üzerinde etki etmesini sağlamak için gerekli şeyler yapmaktadırlar. Bir ürün veya hizmetin markasını akıllarda kalıcı hale getirmek isteyen üreticiler o ürünün markasını gerek sembolle gerek logolarla gerekse renkleriyle insanların zihninde kalıcı olmaya çalışarak bu doğrultuda zihinde bir yer edinirler. Markalar insanların istek ve ihtiyacı doğrultusunda kolay karar vermek daha rahat satın alma süreci geçirmek için kolaylık sağlarlar.

Markalar, ait oldukları şirketlere bağlı oldukları bayileri ve ürünlerin temsilciliğini yaparak belirli bir şekilde marka tarzını aksettirmektedirler. Ürünün markası hariç işaret yahutad olmanın dışında kurum ve mamul üzerine müşterilerin üstlendiği his, fikirlerin istek ve ihtiyaçlarını açıklaması, işleme manasındadır. Bu kapsamda marka birden çok bileşenlerden meydana inmektedir. Bu bileşenler ise; ad, simge (arma), dükkân, bayiler, nitelikler ve gerçekleşmesi beklenen şeyler/ anlama (tarz), müşterileri bahseden bir ifade, aktif ürün/hizmet ve kimi yararlar gibi vaatlerdir (Öztürk, 2010).

İyi bir markada bulunması gereken özellikleri sıralayacak olursak:

- Markanın adı ürüne göre olmalıdır.

- Markanın ismi özel bir isim olmamalı, idari, ulusal, vs. gibi adlar kullanmaktan kaçınılmalıdır.
- Hukuk kurallarına aykırı isimler kullanılmamalıdır.
- Herhangi bir ürün, mal, kurum veya kuruluşun ismi değişik yerlerde kullanılmamalıdır.
- Kişileri aldatıcı isimler olmamalıdır.
- İnsanların ilgi ve dikkatini çekecek şekilde olmalıdır.
- Markalar içerisinde ayırt edici kendine has özellikte olmalıdır.
- Marka, kullanım yerlerine ve malın özelliklerine ilişkin bilgi vermelidir.
- Paketleme ve etiketlemelere uygun olmalıdır.
- Tanıtım araçlarıyla kolayca kullanılabilir olmalıdır.
- Markanın adı çok yönlü olmalı, malzeme dizisine katılan yeni malzemelere kolayca uygulanabilir olmalıdır.
- Coğrafi adlar olmamalıdır.
- Diğer dillerde veya ülkelerde kötü anlama gelmemelidir. Her dilde telaffuz açısından kolay olmalıdır.
- Marka adı kısa, söylenişi kolay, anlaşılması kolay olmalı ve kulağa hoş gelmeli, hatırlanabilirliği yüksek olmalı ve başka markalarla karıştırılmamalıdır (Kotler,1999; Cemalcılar,1994).

İyi bir marka özelliğini Marka Patent Vekilleri Derneği şunları tavsiye etmiştir;

- ***Marka mevcut hedef kitle tarafından rahat anlaşılabilir olmalıdır.***
- ***Marka ismi ortaya çıkarılırken çıkarılan şirketin ismi değil, ürünün markasının şahsını ön planda tutmalıdır.***
- ***Marka zihinde kalıcı, insanların dikkat çekici ve mümkünse kısa olmalıdır.***
- ***Ortaya çıkarılacak marka yalnızca bir ürün ya da tek bir faaliyet kapsamı alanı için kullanılmalıdır.***
- ***Marka üzerinde kullanılmak için renk ve şekiller, kişiler üzerinde etki bırakacak şekilde olmalıdır.***

Markanın, üretilen ürün veya hizmetin adı haline gelmesini (jenerik olması) önlemek için markanın bizzat kendisi ile beraber mal yada hizmet te belirtilmelidir (Dtm.gov.tr, 02.01.2007, Aktaran: Koyuncu, 2007).

Bir başka yazıda ise marka aşağıdaki özelliklerin çoğunu içerirse o kadar tercih edilir. Bu özellikler:

- Kısa ve basit olması
- Telaffuz konusunda kolay olması
- Saldırgan ve olumsuz bir şey olmaması
- İnsanların dikkatini çekecek şekilde olmalı
- Ürün kalitesini ifade eder şekilde olmalı
- Her türlü reklam araçlarına uygun ve uyum sağlar olmalı
- Diğerlerinden farklı şekilde ayırt edici nitelikleri olmalı
- Söylendiği zaman kulağa hoş gelmeli
- Ambalaj paketlenme ve etiketlemeye uygun olması (Mucuk,2000).

Bu özellikler doğrultusunda marka ne kadar tüketiciler üzerinde iyi, güvenilir, kaliteli bir şekilde üretimini devam ettirirse piyasadaki mevcut yerini korumakla beraber büyüyüp tüketici zihninde bir o kadarda yer edinecektir.

3.3.MARKANIN YARARLARI

Marka, insanların beyinlerinde farklılık oluşturarak satın alma durumuna yönlendirmek için önemli bir etkidir. Müşterilerin satın alma eylemler, ürünün ve hizmetten ziyade hedef kitlenin kültürel, demografik, sosyolojik, psikolojik ve durumsal faktörler tarafından da etkilenebilmektedir. İnsanlar, şahıslarına yararlı olan özelliklere ait mamul ve hizmetin markaya itafen iyi etkiler koyacak eleme yapmaktadır. Bundan dolayı, (Deniz, 2011).

Markanın yararları farklı boyutlarda ele alınmaktadır. Bu boyutları sıralayacak olursak;

- Üreticiler açısından faydaları
- Alıcılar açısından faydaları
- Aracılar açısından faydaları
- Toplum açısından faydaları olarak sıralayabiliriz.

3.3.1.Üreticiler Açısından Faydaları

Üreticiler açısından markanın faydaları şu şekilde sıralanabilmektedir (Baş ve Yaman, 2015, ; Durmaz ve Ertürk, 2016).

- İşletme kendisini, taklit edilmesi, kopyalanma olasılığı olmayan veya zor olan marka kimliği ile diğer rakiplerine karşı kendilerini savunmaktadır.
- müşterilerin zihinlerinde belli bir yer edinmiş bir markanın, reklam, promosyon ve indirim gibi faaliyetlerinde etki etme düzeyi fazla, maliyetler düşük olabilmektedir. Özellikle fazla bilinen markaların daha hızlı akla gelmesi satış öncesi ve satın alma sürecinde diğer markalara nazaran daha etkili olmaktadır.
- Çalışma istek ve arzularında ilk tercih edilmeleri tarafından markaların istihdam sorunlarının önüne geçmede etkili bir durumdur. Ekseriyetle yeni mezun gençler ya da kalifiyesiz veya uygulamada yeterli bilgiye sahip olmayan kişiler bu işletme kültürü etrafında yetiştiklerinde, işletmeye sadakatleri daha yüksek olabilmektedir. Sosyal medya, hükümet ve halk arasında genelde bir saygı ve etkiye sahip olduklarından güçlü şirketleri desteklemektedirler.
- Piyasada ki diğer rakiplerinden daha güçlü markalar, ürettiği ürünlerindeki paketleme ve teknoloji ile kullanıcılarında zamanla dünyadaki değişikliklerden dolayı yaşam standartlarına ve zevklerine uyum sağlayabilir bu da üretici markaların ilerleyen zamanlarda büyüme potansiyeline güç katar. Markaya kattığı bu güç te onun yeni pazarlara ve farklı sektörlere girmesine kolaylık sağlamaktadır.
- Tüketicilerin daha önce kullanıp güvendikleri ürüne ulaşma istekleri gibi satıcı firmalar da stoklarında talep edilen ürünleri tedarik etme arzusundadırlar. Bu denklem içinde firmalar hem satıcılara hem de ürün tüketicilerine, muadil ürünlere kıyasla markalı olan ürünlerini daha fazla fiyat ile satışını gerçekleştirebilmektedir.
- Üretici işletmeler markalama işlemi süreci ile ürünleri için ölçülebilir bir pazar payı belirleyebilirler. Bu şekildeki üretim aşamasından sonraki süreçte, doğru belirlenmiş marka adı, ürünün konumunu korumasına olanak sağlamaya yardımcı olmaktadır.
- Tüketicilerin markaya olan bağlılığı ve bazı durumlarda da marka bağımlılığı gösterme eğiliminde satıcı kişiler, ilgili markayı satışa sunmak zorunluluğunda kalırlar. Bununla beraber markaya bağlılığı olan işletme tüketicilerinin farklı üretici markalara yönelme durumlarının yok denecek kadar az olması işletmelerin daha az risk ve sabit karlılığı söz konusu olmaktadır.

3.3.2. Alıcılar Açısından Faydaları

Alıcılar açısından marka yararlarını aşağıdaki şekilde özetleyebiliriz (İnce t.y 3)

- Tüketicilerde özellikle piyasada ve insanlar arasında tanınmış markaların ürününü kullanmak toplum tarafından statü kazanmış psikolojisi yaratmaktadır.
- Tüketicilerin daha öncede değerlendirdiği markalar devamını izleyen satın alma durumlarında duruş ve bağlılığa tesir eder. Bilhassa tüketiciler mamulün tamiri yahut protez kısım arama durumunda oldukları zaman ya da kullandığı ürünü tekrar satın almak istediğinde ürün toplum tarafından tanınan bir markalı ürün ise isteklerine kolayca ulaşabilir.
- Potansiyel tüketicilerin veya ürünü daha önce kullanan tüketicilerin ürünleri rahat bir şekilde tanıma ve ayırt etme imkânı sağlar.
- Markalı ürünlerin diğer markasız ürünlere binaen çok vasıflı olduğu tahmin edilir. Piyasadaki çekişme, imalatçıları ve kabzımalcılarını firmalarını vasıflı olmaya doğru iter, mamullerin değişik yapmaya çabalanırken üretilen ürünlerin vasfıda de her geçen gün düzelir.
- Marka adları, alıcılara ürün kalitesi hakkında satın almadan önce bir fikir ve güvence verir, markalı ürünlerde ise herhangi bir nedenden dolayı iade etmek isteyen tüketici için iade etme süreci kolay olur.

3.3.3. Aracılar Açısından Faydaları

Markanın bu bölümde ise aracılar yani perakendeciler açısından faydalarına bakacak olursak bu faydaları şu şekilde sıralayabiliriz (Altunışık, 2001, Aktaran: Rzazade, 2019, Baş ve Yaman, 2015).

- Aracı kurumlar bazı zamanlarda ürün ya da hizmetin satış yerindeki raflarda aracı kurumların aktif olabilmesi gibi imkânlar ile mevcut piyasalarda daha fazla denetleme ve teftiş imkânına sahip olabilmektedir.
- Aracı kurumların pazarda büyük payını oluşturmayı sağlayan perakendeciler kendine has markalarını oluşturma yolunda farklı tarzlara yönelebilirler. Perakendeci kurumlar, fason alım ve ya imalatlarla kendine ait olan markalı ürünlerini ucuz fiyatla mevcut pazara sunabilirler, bu düşünce ile tüketiciler ile kendileri arasında ilişki kurmalarını sağlayabilirler.

- Perakendeciler, pazarlama faaliyetlerini denetleyebilmek amacıyla ürünlerini markalama yoluna giderler. Marka aracı kurumların üretici firmalara olan bağılılıklarında azaltma işlevi görür.
- İşletmelerin kendilerine has marka kullanan perakendeciler (dağıtım aracıları), bağımsız şekilde üretim yapan şirketlerden daha ucuza alım yapabilir.
- Marka sahibi firmalar perakendeci firmalara özel fiyat uygulamalarına fırsat ve imkân sağlar.
- Markalar, siparişlerin takip edilmesi ve işleme koyulmasında markasız ürünlere göre daha kolaylık oluşturur.

3.3.4.Toplum Açısından Faydaları

Markaların toplum açısından faydalarına bakacak olursak markalanmanın hem lehiyle hem de aleyhiyle ilgili bir takım düşünceler var olduğu belirtilmektedir. Aleyhine olan düşüncelere bakacak olursak markaların nitelikleri homojen ürünlerde gereksiz ve gerçek olmayan ürün farklılaştırmasına yol açtığı, reklam, paketleme, ambalajlama vb. gibi harcamaları yükselttiği ön plana çıkarmaktadırlar. Buna karşılık fiyatlarda kararlılık sağlayabilir. Üründeki, kalitenin iyileşmesine ve şirketlerin taklitlerden muhafaza etmek için daha fazla yenilikler yapmasına yararlı olabilir. Müşterilerin korunmasında katkılarda bulunur. Ancak markasının ismini duyurmuş ve fazlasıyla tanınmış firma ve şirketlerin bazen fiyatları lüzumsuz şekilde artırarak ve istemeseler de başka şirketlere dahi yol gösterdikleri bilinmektedir (Türk, 2004 Aktaran: Ak, 2009).

3.4.MARKA SADAKATI

Pazarlama literatüründe müşteri/marka sadakati, geçen yüzyılın başlarından itibaren araştırmacıların dikkatini cezbetmiş, marka/müşteri sadakati ile ilgili ilk çalışmalar 1920'li yıllarda başlamıştır. Bu çalışmalarda marka sadakati, alternatifler içinden markanın istikrarlı tercihleri ve dolayısıyla müşterinin markayı tekrar satın alma niyetinde olduğu konusundaki ısrarı olarak tanımlanmıştır. 1970'li yıllarda ise sadakatin, yalnızca belirli bir markanın tüketicileri tarafından devamlı satın alınmasından ibaret olmadığı, aksine kavramın son derece karmaşık olduğu ortaya sürülmüştür (Çelik ve Bengül,2008). Zaman içerisinde marka sadakati ile birçok tanımlar ortaya çıkmıştır. Bu tanımlar tabloda gösterilmiştir.

Tablo 3. 1 Marka Sadakati Tanımları

Marka Sadakati	Yazar	Yıl
Herhangi bir ürünün toplam satın alımları dahili içerisinde en çok tercih edilen markaya olan tutkunluktur.	Cunningham	1956
Müşterilerin duygu ve düşüncesinden bağımsız bir şekilde gösterdiği davranış bizzat marka sadakatidir.	Tucker	1964
Gerçek ve sahte marka sadakati adı altında ikiye ayırıp tanımlamıştır. Gerçek marka sadakati, duygusal bağlılığa dayanan devamlı satın alma durumudur. Sahte marka sadakati, eylemsizlik ve işlevinden dolayı tekrar satın alma durumudur.	Day	1969
Bir markanın belli dönem aralığında satın alınan başka markalar arasında bulunduğu satın alma sıralama, bir markayı ötekilerine göre daha çok satın alma durumudur.	Jacoby	1971
Eğimli, davranışsal bir tepki ile karar verip seçim yapma gerekliliği yapan psikolojik süreçlerin bir işlevidir.	Jacoby ve Kyner	1973
Davranışsal ölçütü satın alma durumuna göre değil satın alma oranına göre ölçülmektedir.	Blattberg ve Sen	1975
Marka farkındalığı indeksi tarafından açıklanmıştır. Kabul görmeyen markaların kabul gören markalara oranıdır.	1977 Jarvis ve Wilcox	1977
Müşterilerin bir ürün grubuna mensup markaların satın almasının yarısından çoğunun aynı marka olmasıdır.	Raj	1982
Bir markayı farklı farklı dönemlerde tercih etmektedir.	Moschis ve Stanley	1984
Herhangi bir markaya ait ürün satın alındıktan sonra oluşan hissiyatların, o markaya gösterilen tutarlı tercihler ile ifadesinin yapılmasıdır.	Onkvisit ve Shaw	1989
Müşterilerin bir markaya oluşturduğu davranışsal çekim olarak ifadesidir.	Kumar, Ghosh ve Tellis	1992

Pazarlama karmasına bağılı olarak, tüketicinin kullandığı markaları değiştirme davranışına ve durumsal etkilere rastlanmaktadır. Marka sadakati bu etkiye rağmen, bir ürün/mal ya da hizmetin birden fazla satın alınma durumuna veya tekrar müşteri olunacağına dair hissedilen bağlılıktır.	Oliver	1999
Tüketicilerin ürün grubu iğerisinden, fiyat değil algılanan kalite sonucu olarak, marka adını satın almayı tercih etmesidir.	Chaudhuri	1999
Tüketicinin markaya olan sadakati işletmeyle olan ilişkinin devam etmesi için daha iyi hizmet almak, işletme hakkında olumlu şeylerden söz etmek satın almaları tekrarlama gibi farklı davranış göstermesidir.	Sirdeshmukh, Singh ve Sabol	2002
Devamlı satın alma ve yüksek marka tercihi yoluyla oluşan markayla müşterisi arasındaki duygusal bir bağdır.	Hallberg	2004
Satın alma durumu geręekleřtikten sonrasında kullanma doğrultusunda edinilen bilgiler sayesinde marka sadakati oluşmaktadır.	Villas- Boas	2004
Ürünü tekrar satın alma ya da daha büyük bütçe ayırıp harcama yapma gibi farklı davranışları istekli olarak yerine getirme durumudur.	Agustin ve Singh	2005
Markaya sadakati olan tüketici yıl içerisinde bir daha markayı satın alan tüketicidir.	Bandyopadhyay ve Martell	2007
Bir müşterinin markaya karşı satın alma düşünce ve niyetinde olup satın almayı geręekleřtirmesi ya da ikisinin bir anda yaşanması durumudur.	Maltzer, Grabner-Krauter ve Bidmon	2008
Tüketicinin markayı olan tutumu, daha fazla satın alması, halen o markayı satın alıyor olması ve uzun süre o markayı kullanma durumunda olmasıdır.	Odabaşı ve Barış	2010

Kaynak: (Döner, 2019)' den uyarlanarak alınmıştır.

Marka sadakatini ölçmede kullanılan iç farklı yöntem vardır. Bu yöntemler sırasıyla;

- Davranışsal sadakat
- Bilişsel sadakat
- Duygusal sadakattir.

3.4.1 Davranışsal Marka Sadakati

Satın almayı tekrarlayan bir davranışsal etken olarak incelenmektedir. Marka sadakati, satın alma şekli olarak değerlendirilmektedir. Davranışsal marka sadakatinde, tüketicinin ya da müşterinin satın alma davranışı sayısallaştırılarak incelenmektedir. Tüketicinin marka sadakati tespit edilirken, markayı belli başlı dönemde satın alma sıklığı ile, sırasıyla veya oranıyla hesaplanmaktadır. Özetle, davranışsal marka sadakatini ölçerken, mevcut satın almalar içinde en çok ve sıklıkla satın alınan marka oranı baz alınmaktadır. Yani bir başka deyişle, tüketicinin istek ve ihtiyacı doğrultusunda memnun kaldığı bir ürünün markasını sürekli satın alma durumudur. Örneğin; tüketici bir restaurant a gittiğinde içecek sırasında sürekli pepsi marka cola içmesi pepsi marka cola olmadığı zaman içecek içmediği durumudur. Bir kot pantolon alacağı zaman ltb'den başka bir markanın kot pantolonunu giymemesi durumudur (Sönmez, 2015).

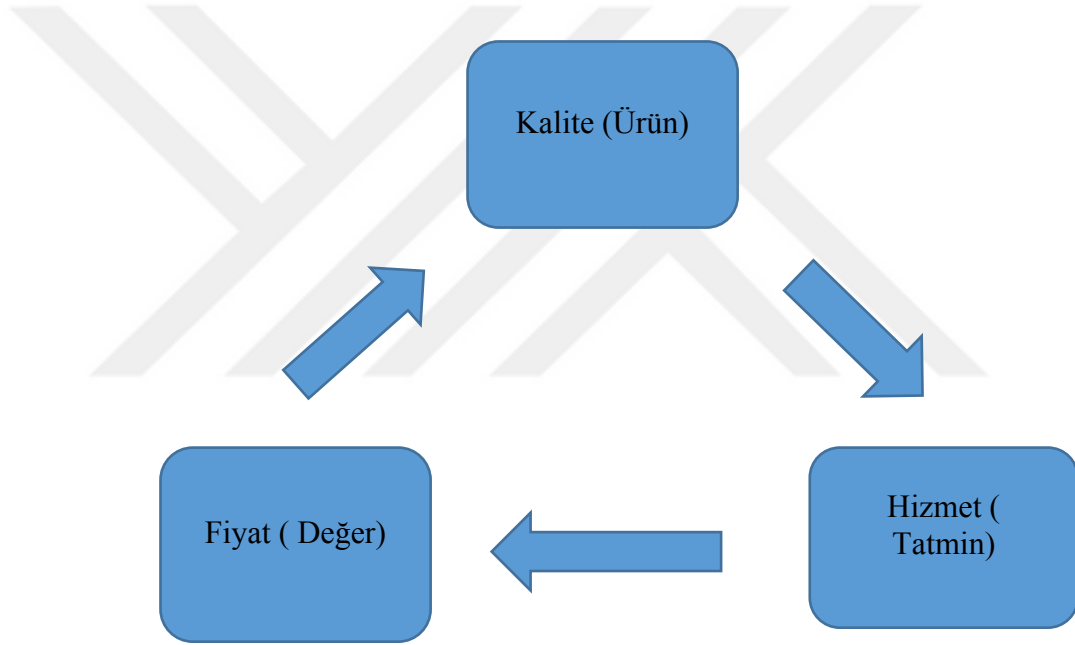
3.4.2. Bilişsel Marka Sadakati

Kişinin kendi iradesiyle bir malı almakla o mala sınımsıkı bağlı olması ve bir üstlenme konusuna girmesi bağlılığı göstermektedir. Şuradaki söz konusu olan üstlenme, tüketicinin veya müşterinin markaya hassas ve ruhsal bir alakanın var olduğunu belirtilmektedir. Aynı duruma o marka, kişinin şahsiyetini toplumda gösterebileceği ve o markayla içselleşebileceği o markanın kendini bir yakını gibi hissetmesi durumudur. Otomobil, saat, gözlük, ayakkabı vb. mallarda bu şekilde bir bağlılığa fazlaca karşılaşılmaktadır. Asıl olan bu tanımlamada değerlendirilmesi düşünülen ifade, marka bağlılığı olmalıdır. Burda asıl manada bir bağlılıktan bahsetmek mümkün olabilir (Erdil, Tıgılı; Kitapçı 2004, Aktaran: Mezhdinov, 2017).

Örneğin; giyim markası olan Zara'nın ayakkabı, parfüm ve elbise markalarının olup kişiyle özdeşleşme durumunu örnek olarak söyleyebiliriz.

3.4.3. Duygusal Marka Sadakati

Duygusal marka sadakati, tüketicinin marka hakkında zihninde yer eden olumlu düşünceleri memnuniyetliği akılda kalıcı tatmin karlığı olarak ifade edilebilir. Markayla tüketici arasında bir nevi güçlü bir bağ olarak ta adlandırabiliriz. Zamanla markaya olan bağlılığın artması kullandıkça hakkında olumu düşüncelere yöneltmesi ve istek ihtiyacı doğrultusunda o markayı arayıp bulması başka markalara nazaran daha ön planda tutması şeklinde tanımlanabilir. Bu aşama bilişsel sadakatten daha güçlü bir aşamadır. Tüketici istediği markayı bulamadığı durumda başka markalara yönelme durumu eğiliminde bulunsa bile kendini o markaya olan bağına zarar vermiş gibi hissetmektedir (Yi,1990, Aktaran: Çelik ve Bengül 2008).



Şekil 3. 4 Müşteri Sadakat Modeli

Kaynak : (Onan,2006)

Şekil de de görüldüğü gibi marka sadakati tek başına değildir. Marka sadakatının oluşması için herşeyden önce ürünün kaliteli olması, hizmetinin tüketiciyi tatmin edecek düzeyde olup ve fiyatınında o düzeyde tüketiciyi tatmin etmesi gerektiğini görmekteyiz. Bundan dolayı bu üç ifade sonucunda tüketicide markaya olan sadakat oluşmakta ve artmaktadır. Örneğin, bir çarkın dişlililerinin nasıl biri kırıldığında

çarkın çalışmasında aksaklıklar oluştuğu gibi bunlardan bir tanesinde yaşanan sıkıntı diğer durumları da etkileyecektir.

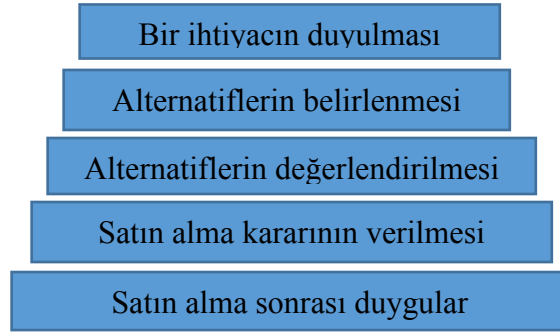
Özetle marka sadakati bir tüketicinin her yönüyle o markaya olan güveni, memnuniyeti, tatmini, fiyatı, tüketiciye sağladığı fayda ve uzun dönem o markayı kullanma olarak ifade edebiliriz.

3.5.TÜKETİCİ KARAR VERME SÜRECİNDE MARKA SADAKATI

Dünya’da zaman içerisinde yaşanan değişiklik ve teknolojiadaki değişimlerden dolayı insanların istek ve ihtiyacını karşılama konusunda gün geçtikçe daha farklı ürünler ve bu ürünlerin üreticileri birbirleriyle rekabet içerisinde olduğundan birçok marka gün yüzüne çıkmıştır. İnsanlar istek ve ihtiyacı doğrultusunda bu markalardan hangilerine yönelme ve kendi çıkarlarını maksimum yapacak ürünleri araştırma inceleme konusunda fikir alışverişinde bulunmaktadır. Tüketiciler bir ürün satın alırken davranışlarını etkileyen bazı durumlar vardır. Bu durumları şu şekilde sıralayabiliriz (Cemalcılar, 1998).

- Psikolojik etkenler: kişilik, algılama güdüleme, öğrenme
- Ekonomik etkenler: gelir, fiyat.
- Sosyolojik etkenler: sosyal gruplar, sınıflar, kültür, gelenek, görenek.
- Kişisel etkenler: aile durumu, meslek ve eğitim düzeyi, yaş.

Yalnız bu etkenler sadece tüketicinin niçin sorusuna cevap verir. Bu etkenlerden ziyade pazarlamacılar için, müşterilerin ürünü satın alma gerekçelerinin yanı sıra ne zaman, nerede ve nasıl satın aldıkları da önemlidir. Bu soruların da yanıtları bulunmalıdır. Müşteriler ürünleri satın almadan önce bir karar verme süreci içerisine girmektedirler (Bocock, 1997, Aktaran: Fırat ve Azmak: 2007). Müşterinin bu onaylama gösterimi, kişinin satın alma faaliyetine başlamadan ilk geçtiği beş kademeyi kapsar. Bu aşama esnasında ise kişi gereksinimini bilir, o ihtiyaç doğrultusunda bilgileri toplar, eldeki almasıkları kullanır ve mamul alma niyetini onaylar. Sahici satın almanın gerçekleşmesinden sonra müşterinin aldığı mutluluk kademesini ölçümlendiği mamul alma sonrasında davranışlar oluşturulur (Derakhshi, 2017).Tüketici karar verme sürecini aşamalar haline getirecek olursak bunları 5 grupta toplayabiliriz (Mucuk,1999):



Şekil 3. 5 Tüketici Karar Verme Süreci Aşamaları
(Kaynak: Mucuk, 1999).

Bu aşamalar doğrultusunda tüketici istek ve ihtiyacını gidermeye yönelik eylemlerde bulunmaktadır. Önce bir ürüne karşı ihtiyacının duyulması gerekmektedir. Daha sonra ihtiyacı olan ürünün alternatiflerinin belirleyerek bu ürünler içerisinde bir değerlendirmede bulunmaktadır. Kendisine uygun ürün hangisi olduğuna karar verdikten sonra tercih ettiği ürün için satın alma kararını vermektedir ve ürünü satın aldıktan sonra tüketiciyi ne gibi faydalar sağladığını onun duygularını ne şekilde karşılık verdiğini öğrenmektedir. Eğer ki kullandığı ürün tüketiciye uzun vadede ihtiyacını görmede etkili olduysa o ürün ve markaya karşı bir olumlu düşünce ortaya çıkmaktadır. Ve bir sonraki ürünlere ihtiyacının duyulması halinde ilk o markanın ürünleri aklına gelmektedir. Tüketici karar verme sürecinde marka sadakatine bakacak olursak önce markayı daha önce kullanmış ve ya kullanmakta olması gerekir ki tüketicide o markaya ait bir sadakat oluşsun.

Bu marka sadakatini oluşturmada tüketicide üç önemli detay önümüze gelmektedir.

Tablo 3. 2 Marka Sadakati Oluşumu

Hasımların inandırmalarına savunma alma: müşterilerde marka bağlılığının oluşması hasım işletmelerin inandırma hareketlerine savunma alma şekli oldukça fazladır.
Aramaya Güdüleme: Genel olarak marka bağlılığı sağlam olan müşterilerin başka almasıık inceleme olasılığı fazlalaşmamaktadır.
Kulaktan Kulağa İletişim: müşterilerin üstlendiği mamulün niteliğinden hoşnut kalıp kalmadığına dair sağlam bir etkileşim vermektedir. Etkileşim iyi ise doygunluk daha sonralarında oluşur.

Kaynak : Dick,Basu,1994, Aktaran: Mezhdinov,2017.

Markaya olan sadakati fiyat farklılığını göz ününde bulundurarak ölçen Aaker, tüketici aynı ürünü fiyattaki herhangi bir farklılığına rağmen ilk önce sadık olduğu markaya ne kadar fiyat farkı olursa olsun alma eğiliminde olduğu şeklinde yorumlamıştır. Bu yorumlama ise tüketicinin markaya ne kadar değer verdiğini göstermektedir. Yani markaya sadakati olan bir tüketici alternatif markaların ürünleri ne ucuz olduğunun bir öneminin olmadığını göstermektedir. Kimi tüketiciler bazen markaya kullanıp faydasını gördükten sonra kimi müşterilerde bu aşamaları geçmeden direk markaya sadık bir müşteri hale gelmiştir (Aaker, 1996, Aktaran: Mezhdinov, 2017).

Marka sadakati tüketiciye birçok fayda sağlamaktadır. Örneğin: bir X marka ürünleri satın alan tüketici işletmeler tarafından sadık müşteri haline geldiklerinde markaya olan sadakatinden dolayı işletmeler, indirim kuponu, hediye çeki, ya da ürün promosyonu vererek tüketiciyi markaya daha sadık ve potansiyel müşterileri de markaya sadık bir tüketici haline getirmektedir. Bunun neticesinde markaya sadık olan tüketici herhangi bir ihtiyacı olduğunda o marka nerede olursa olsun, ürünlerini ne kadar pahalıda olsa tüketicinin karar verme sürecini daha önce oluşan bir güven, memnuniyetten dolayı zaman kaybı yaşamadan satın almaktadır.

Tablo 3. 3 Pazarlama Literatüründe Marka Sadakati Çalışmaları

Yazar	Çalışmanın Yılı	Değişken	Sonuç
Ningsih ve Segoro	2014	Marka sadakati, müşteri memnuniyeti, fiyat	Yapılan araştırma sonucunda Müşteri memnuniyeti ve fiyatta değişiklikler yapılmasının marka sadakati üzerindeki etkileme sonucu yüksek oranda olduğuna varmıştır.
Empen, Loy ve Weiss	2015	Fiyat indirimleri ve Marka sadakati	Markanın olası etkilerine odaklanmak analiz kapsamının genişletilip, tüketicinin karar verme sürecine ilişkin bir yardımcı olabilir. Örneğin, sık fiyat indirimleri yapan bir rakip firma diğerlerine nazaran daha az sadık müşteriye sahipse firma için bu durum karlı olabilir.
Zhao ve diğerleri	2016	Marka farkındalığı ve müşteri deneyiminin MI markasının sadakati	Araştırma sonuçlarına göre, marka farkındalığı marka sadakatini olumlu etkilediği görülmektedir. Duygusal deneyim ve hizmet deneyimi, marka sadakatini pozitif yönde etkileyebilir. Hizmet deneyimi, duygusal deneyim ve marka farkındalığı marka sadakatiyle aralarında olumlu bir ilişki söz konusudur.
Kalyoncuoğlu	2017	Markaya Duyulan Güven ile Marka Sadakati İlişkisinde Marka Aşkı	Markaya duyulan güvenin, müşterinin marka sadakatine, güven ile aşk arasında ve markaya duydukları aşkın marka sadakati üzerinde anlamlı

			ve pozitif etkisinin olduğu sonucuna varılmıştır.
Durmaz ve Dağ	2018	Marka özgünlüğü ve marka sadakati	Marka özgünlüğünün marka sadakati üzerinde yüksek oranda olumlu etkilerinin olduğunu ve müşterilerin özgün markalarla etkileşimlerinde fazlaca katkı sunduklarına varılmıştır. Yalnızca marka özgünlüğünün doğallık boyutu marka sadakatini anlamlı ve pozitif yönde etkiler hipotezini desteklememiştir.
Çavuşoğlu ve Demirağ	2019	Marka imajı ve tutumsal marka sadakati	Tüketicilerin tutumsal marka sadakatinin her aşamasında markanın tüketiciler ve mevcut piyasada sahip olduğu imajdan oldukça etkilendiklerini göstermektedir.
Özmen ve Kocakuş	2020	Kuşaklar Bağlamında Marka Aşkının Marka Sadakatine Etkisi	Tüketicilerin belli bir markaya karşı duydukları aşkın, tüketicinin o markaya karşı oluşturduğu marka sadakati açısından bakıldığında pozitif yönde bir etkisinin olduğu tespit edilmiştir.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

4.MENŞE ÜLKE ETKİSİ KAVRAMI

Globalleşen ve sürekli gelişen teknolojiyle beraber kıyasıya bir yarışın içerisindeki işletmeler, pazardaki konum ve etkilerini korumak ya da artırmak için faaliyetlerini devam ettirirken tüketiciler de bu çok geniş pazardaki ürün yelpazesi ve çok sayıdaki marka alternatifleri arasından kendisine en yüksek faydayı ve karı elde edebilecek mal ya da hizmetleri tercih etmeye çalışmaktadırlar. Tüketicilerin bu doğrultudaki satın alma kararlarında, etki yaratabilecek etkenlerden birisi de menşe ülke etkisi olarak adlandırılmaktadır (Arı, 2007 Aktaran: Yarangümelioğlu,2013). Menşe ülke mamul veyahut markanın üretildiği ya da o ürünü piyasalara dağıtımını sağlayan kurum ve ya kuruluşların merkezinin olduğu yer olarak düşünülmektedir (Nart 2008). Bir başka deyişle ile şirketin aidiyet bağıyla bağlı bulunduğu anavatanıdır. Bununla birlikte Global şirketler için “aidiyet bağının bulunduğu anavatan” net bir şekilde belirgin olmayabilir (Samiee, 1994; Lee ve Schaninger, 1996). Bu şekilde yaşanan durumlarda ise üretimin yapıldığı ülke ya da montajın yapıldığı ülke menşe ülke olarak kabul edilmektedir (Nart, 2008). Daha sade bir ifade ile söyleyecek olursak, menşe ülke ya şirket, kurum veya kuruluşların bulunduğu ülke ya müşterilerin markanın temsilciliğini yapan, pazarlayan şirketi kendilerince yorum ve eleştirdikleri ülke olarak ifade etmektedir (Han ve Terpstra, 1988, Aktaran: Nart, 2008).

Yapılan araştırmalar neticesinde tüketiciler ürün değerlendirme de kalite, marka, özellik vb. şeylerden ziyade üretilen ya da montajı yapılan ürünün ülke menşesinde önemli etkilerinin olabildiğini ortaya çıkarmaktadır. Tüketiciler pazara sürülen yeni bir ürün hakkında bilgi edinirken üretildiği yere bakarak ürün hakkında kısmen de olsa olumlu ya da olumsuz değerlendirmelerde bulunabilmektedir. Yeni, bir ürün piyasaya çıktığında menşei olan ülkeden daha önce de ürün satın alan tüketiciler o menşeli ülkede üretilen ürünlere satın alma ve karar verme sürecinde daha rahat hareket

edebilmektedir. Lakin bir ürün yeni çıktığında ve menşei ülke hakkında olumsuz sonuçlar alan tüketiciler o ülkede üretilen ürünü satın almaktan kaçınmaktadır. Örneğin; evine bir beyaz eşya almak isteyen tüketici kalite garanti sağlamlılık la bilinen Almanya (Siemens vb.) menşeli yeni beyaz eşya markası, kullanıcılarda olumlu yönde bir etki edecektir. Lakin ülke menşeinin olumsuz yönde olması tüketici tercih ve karar verme sürecinde de olumsuz etkiler oluşturacaktır (Kapıkıran, 2010).

Menşe ülke, markanın üretiminin yapıldığı ülke ile yaşadığı duygusal durumları, değişik düşünce ve anımsatıcıların bütünüdür. Anımsatıcılar, sosyal medyada söz konusu olan ülkeyi ilgilendiren haberler, o ülke ile ilgili siyasi ilişkiler, o ülkedeki sporcuların sanatçıların, yazarların başarı ya da başarısızlıkları, dünyadaki konumları, o ülke menşeli malların veya büyük, orta, küçük işletmelerin mevcut piyasadaki sahip oldukları imaj benzeri farklı menşelerden sağlanılabilir. Bu hususta ilk olarak olması şart olan ana husus, anımsatıcıların yalın durmasıdır. Örneğin: Türkiye’yi tarihsel olaylara bakarak düşman bir ülke olarak görebilen Iraklı olabileceği gibi, benzer kültüre sahip dost komşu ülke olarak gören Iraklılarda olabilir (Gül, 2014).

Menşe ülke ‘made in...’ tabiriyle özetleyebildiğimiz, malın fiziki nitelikleriyle bağlantısının bulunmadığı harici bir mamul niteliğinde bir belirti’ şeklinde olarak ta ifade edilebilir. Bir mamulün üretiminin yapıldığı alana dair ulaştırılan bir veridir (Ceylan, 2010).

“Menşe ülke, kişilerin mamulün oluşturduğu devlet hususunda olumlu, olumsuz anlamalarına dair mamul hususunda yaratma uyaranlarıdır” (Tek, 2005).

Menşe ülke kavramı tüketicilerin belli bir ülkenin mallarını atfettiği piyasadaki kişiliği, tanımlama, tasvir ve tutum şekillerini içerisinde bulunduran ifadedir. Menşe ülke özgün mallar, ulusal özellikler, iktisadi ve siyasi durum ve gelenek, görenekler vasıtasıyla ifade edilir. Menşe ülke belirtilmiş bir devlette üretimi yapılan malların nitelik anlamında tüketicilerin toplumsal kapsamını ifade eder. Menşe ülke sevgisi zekânın bilime ve anlama becerilerini gerektirmektedir ve bir takım bir malın yahut satış şekillerinin aksetmesini kapsar. Menşe ülke tesirinin kökenleri başkalık açıklamaktadır. Bazılarını ifade edecek olursak; malın menşei olan devletin mamulleriyle olan dizgelerin hepsi, şahsi tesirler, devlet ilişkin edinilen malumatlar,

siyasi inanılan şeyler, ırksal meyil ve belirsizlikten olan kaygılar sayılır (Cengiz, 2009, Aktaran: Senir, 2014).

Menşe ülke, mevcut malı üreten işletmenin bulunduğu ülke veya işletmenin bulunduğu ülkenin yeri belli değil ise, malın üretildiği ülke olarak tanımlanmaktadır. Menşe ülke, tüketicilere ve müşterilere malın üretildiği yerin neresi olduğunu göstermek ve üretilen yere ait önbilgi vermek için kullanılmaktadır (Cordell, 1992).

Menşe ülkenin özelliklerinden bazılarını şu şekilde sıralayarak söyleyebiliriz:

- Global firmalara, devletlere ve ülkedeki üretimden dolayı milli bir azamet verip, vatanseverliği tazeleştirir. Markanın bütün evrende bilinmesine ve etkisini göstermesi ve üretildiği devletin de diğer devletler tarafından bilinmesine katkıda bulunur. Ülkedeki mevcut insanların bu olaydan mutlu olmasını ve mağrurlanmasını sağlar. Halk içinde vatan sevgisini artırır. Kişilerin ülkelerinde üretilip ortaya konan markalarla böbürlenmesini sağlar.
- Farklı bir devlette mamulü olan ama şahsi devletinin menşeyini üzerinde taşıması bir devlete daha çok gelir ve getirisi olur.
- Devletlerin devamlı yapmış oldukları hatalarını ortaya çıkarır. Bunun sonucunda değişik devletlerde imalatı yapılmış mallarla kıyaslama edilebilir.
- Bir devletin mahir olduğu bölgeye ilgi duyar yahut devletin o üretimde mahirleşmesini ifade eder. Bundan mütevellit menşe devlet tarzının vuku bulması sağlanır. Örneğin; Fransız mühendisliği, Alman Mühendisliği, Japon yordamlığı vb.... (Altanlar, 2010).

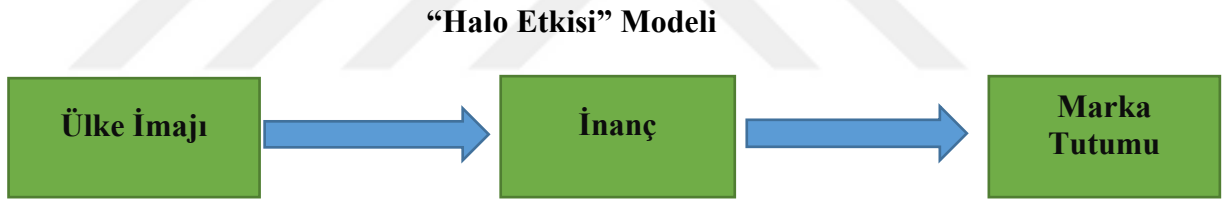
4.1. MENŞE ÜLKE ETKİSİNİN NEDENLERİ

Zaman geçtikçe ticaretin küreselleşmesine bağlı olarak ürünlerin üretim ve pazarlanma tutundurma safhalarında yaşanan farklılıklar gün geçtikçe daha fazla ortaya çıkmıştır. Bunun neticesinde melez ya da birden çok uluslu malların arttığı gözle görülür dereceye gelmiştir. Bu şekildeki ürünler, marka isminin ait olduğu ülke ile ürünün üretildiği ülke farklı olduğundan menşe ülke etkisi oluşmasına hali hazırda ortam hazırlamaktadır (Han ve Terpstra, 1988). Mevcut şirketler ve tüketici grupları özellikle de 90'lı yıllardan başlayarak ürünleri değerlendirmede menşe ülke kriterini diğer değerlendirmeye alacağı şeylerde daha fazla kullanmaktadırlar (Dosen, Skare

ve Krupka, 2007). Menşе ülke etkisinin nedenlerini dört neden üzerinde sıralayabiliriz. Bunlar

4.1.1. Menşе Ülke Etkisinin Özetleme ve Halo Etkisi Modelleri

Menşе ülke etkisi incelemelerinde, Han tarafından geliştirilmiş olan 2 model bulunmaktadır. Bu modeller Halo ve Özetleme Etkisi modelleridir. Müşterilerin ve mevcut tüketicilerin herhangi bir ürün/ malın diğer özellikleri ile yeterli bilgiye sahibi olmadıkları durumlarda, menşе ülke bilgileri hale etkisini ortaya çıkarmaktadır (Bilkey ve Nes, 1982). Bu ortaya çıkan durumda menşе ülke, tüketici ya da mevcut müşteri tarafından bakıldığında kalıp yargı etkisi oluşturmaktadır. Tüketiciler ya da mevcut müşteriler, menşе ülkeye ait bilgilerden faydalanarak bilmedikleri ürün/malların kalitesi hakkında bazı çıkarımlarda bulunup menşе ülkeye ait yorumlar yapabilmektedirler. Menşе ülke, tüketici ya da müşterilerin ürün ya da malların özellikleri hakkındaki bir takım düşüncelerine direkt etki ederken bu fikirler aracılığıyla mamullerin yaygın manada değerlendirilmelerine ise vasıtalı yöntemden etki etmektedir (Han, 1989). Bu etki aşağıdaki şekilde gösterilmiştir.



Şekil 4. 1 Menşе Ülke Etkisinin Halo Etkisi Modeli (Han, 1989)

Bireylerin bir devletin mamullerine artık aşına duydukları vakit, devlet tarzının özetleme etkileri vuku bulmaktadır. Tüketiciler ve mevcut müşteriler bir ülkenin ürünlerine zamanla aşinalık edindikçe, sonraki tercihinde belli başlı kıstasları kullanarak koşuluyla, o devletin mamullerini seçmesine (alternatifleri ayıklamasına) dair özetleme yahut kısaltma tesiri modeli olarak ifade edilmektedir (Han, 1989).



Şekil 4. 2 Menşе Ülke Etkisinin Özetleme Etkisi Modeli (Han, 1989)

Araştırmalarda menşe ülkenin etkisi adı altında yapılmış olan birçok sayıdaki araştırmalar, ülke menşe etkisi ile farklı ürün kategorileri (Han ve Terpstra, 1988; Hong ve Wyer, 1989), genel üretilen ürün değerlendirmeleri (Wall ve Heslop, 1986), ülkelerin ekonomik gelişmişlik düzeyleri (Bilkey ve Nes, 1982) ve tüketici etnosentrizmi gibi birden fazla faktörler arasındaki ilişkilerin araştırıldığı görölmektedir. Bunun la birlikte ayrıca ülke menşei etkisinin, melez (hibrid) ürünler (Han ve Terpstra, 1988), üretilen yeri (Iyer ve Kalita, 1997), ürünün tasarlanıp dizayn edildiği ülke (Chao, 1993) hakkında da çeşitli araştırmalar yapılmıştır.

4.1.2.Ülkelerin Gelişmişlik Düzeylerinin Ülke Menşesine Etkisi

Ülkelerin gelişmişlik düzeyinin ülke menşei etki nedenlerine bakacak olursak ilk olarak Schooler'in 1965 yılında ülke menşe ile yapmış olduğu araştırma ve incelemelerden bu tarafa, ülke menşe etkisinin tüketici ve müşterilerin ürünlere yönelik algıları ve değerlendirmeleri üzerindeki etkileri pazarlama araştırmalarında daima çalışılan bir konu olarak ön plana çıkmıştır (Peterson ve Jolibert, 1995).

Sonralarında yapılan araştırma ve incelemelerde ise Schooler'in araştırma ve incelemelerinin sonuçlarını destekleyen çalışmalar yer edinmektedir. Bu araştırma ve incelemeler neticesinde, az gelişmiş ülkelerde üretilen ürünlerin gelişmiş ülkelere üretilen ürünlere nazaran daha fazla ülke menşe etkisine maruz kaldığı görölmektedir (Bilkey ve Nes, 1982; Verlegh ve Steenkam, 1999. Müşteri ve tüketicilerin ürünlerle ilgili değerlendirmelerinin, ülke hakkındaki değişmeyen yargılar bireyi olumlu ya da olumsuz bir şekilde etkilediği görölmektedir (Bilkey ve Nes, 1982).

Ülke menşeinin tüketici tercihleri, istekleri ve ihtiyaçlarında üzerindeki etkilerini belirtmek için yapılan bir araştırmada Amerikalı 241 öğrenci üzerinde anket yöntemi kullanılarak bir araştırma yapılmıştır. Anketi cevaplayan kişilerin, Amerika Birleşik Devleti (ABD), Cezayir, Hindistan, Nijerya ve Peru ülke kökenlerine sahip mikrodalga fırın, bisiklet, Televizyon gibi ürünleri algılama şekillerini tespit etmek amaçlanmaktadır. Anketin sonucu ise, Amerikalı öğrencilerin gelişmiş ülkelere üretilen ürünleri tercih ettikleri ifadesine ulaşılmıştır (Cordell, 1991).

4.1.3. Ürün Gruplanmasının Ülke Menşe Nedenlerine Etkisi

Ülke menşe ile diğer ürün kategorileri arasındaki ilişki incelendiğinde yapılan araştırmalarda, ülke menşe etkisi ürün gruplarına kategorilerine göre farklılık görülmektedir. Bir ülkede üretilen ürünlerin farklı ürün grupları için müşteriler, farklı duyu durumları, tutumları göstermektedirler. Müşteriler farklı bir ülkenin bütün mallarına karşı aynı algıyı göstermemektedirler. Bir ürün grubuna nazaran olumlu, iyi bir yaklaşım varken başka bir ürün grubuna olumsuz kötü bir tutum oluşabilmektedir (Han ve Terpstra, 1988; Bilkey ve Nes, 1982).

Ülke menşenin özellikli ürün kategorileri üzerindeki etkileri ölçülen araştırmalarda, müşterilerin özellikli mallara yönelik satın alma istekleri üzerinde ülke menşe etkisinin var olduğu tespit edilmiştir. Ülke menşe etkisinin sürekli satın alma isteği olmayan ve teknolojik olarak karmaşık ürünler için fazla, basit ürünler içinse daha az olduğu yapılan araştırmalarda görülmektedir (Piron, 2000).

4.1.4. Politik, Ekonomik, Kültürel Özelliklerin Ülke Menşe Nedenlerine Etkisi

Ülkelerin ekonomik gelişmişlik seviyelerinin ürünleri değerlendirirken etkilendiği, yapılan araştırmaların sonuçlarında elde edilen bulgular olarak ortaya çıkmaktadır. Ürün üretilen ülkeleri, ürünleri ve bireyleri değerlendirmede ekonomik gelişmişlik seviyesinin önemli bir etken olduğu sonucuna varılmıştır (Bilkey ve Nes, 1982).

Tüketici ve mevcut müşterilerin gelişmiş ülkelerde üretilen ürünleri ne kadar iyi karşılasada gelişmemiş ülkelerde üretilen ürünleri de bir o kadar kötü olumsuz karşıladığı algısı görülmektedir (Ahmed ve D'astous, 1993). Ülke menşe bir ürünün kalitesini, sağlamlığını, konforunu, kişilere sağladıkları faydaları bir bakımdan da olsa satın alma durumunda olumlu yönde algı yaratmaktadır. Ayrıca politik, siyasal olarak istikrarsız ülkelerde üretilen ürünlere karşı bir ön yargı bir negatif düşünceler olabilmektedir (Han, 1990). Kültürel benzerlik de müşteri değerlendirmelerine etki eden diğer bir etkidir. Kültürel özellikleri, yaşayışları, örf ve adetleri birbirine benzerlik gösteren bazı ülkelerin tüketicileri birbirlerinin ürünlerini de iyi yönde etki ettiği görülmektedir (Arı, 2007).

4.2. TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINDA MENŞE ÜLKE ETKİSİNİN ROLÜ

Pazarlama araştırma ve tüketici davranışları, bir istek ve ihtiyaçları doğrultusunda ürün hakkında araştırma yapan tüketicilerin ürünleri değerlendirmelerinde menşe ülke etkisinin önemli bir yeri olduğunu ortaya çıkarmıştır. Tüketicilerin ürün hakkında yeterli bilgilerinin olmadığı durumlarda veya piyasadaki belli başlı bir devlete dair mamul yahut marka ile ilişkilerinin dolaysız kısmen olduğu vaziyetlerde, menşe ülke malumatı tüketicileri o ürün hakkında bilgi edinmesini sağlamakta ve ürünün menşe ülkesi tüketiciler tarafından ürün hakkında aydınlatıcı bir ışık tutmaktadır (Arı, 2007).

Sanayi devriminin gerçekleşmesiyle beraber başlayan seri üretimlerin yaşanması, üreticilerin yeni pazarlara olan ihtiyaçlarını arttırmış ve pazarlama disiplininin meydana çıkmasını ve faaliyetlerinin üreticiler ve işletmelerce en verimli şekilde uygulanmasını zorunlu hale getirmiştir. Teknolojik gelişmelerin hızla yaşandığı son yüzyıl içerisinde, insanların bu teknolojik değişimle beraberinde hızla değişen istek, ihtiyaç ve beklentilerinin karşılanması temelinde bir anlayışa sahip olana kadar pazarlama disiplini; ürün ve satış odaklılıktan tüketiciyi merkeze alan bir yaklaşıma doğru şekillenmiştir. Böylelikle üreticilerin ürettiği ürünler, tüketicilerin çok boyutlu istek ve ihtiyaçları etrafında şekillenip sunulacak bir hale gelmiştir (Tayfun ve Yıldırım, 2010).

Pazarlama araştırmalarında literatüre bakıldığında menşe ülke etkisinin tüketici algıları üzerindeki etkisini ölçmeye yarayan birçok çalışma bulunmaktadır. Bu çalışmalara bakıldığında yaklaşık yarım asırdan beri birden fazla ülkeye ulusal ürünlerin ülke imajı yoluyla belli bir şekil aldığı konusunda ışık tutmaktadır. Bu çalışmaların neticesinde; endüstriyel ve ekonomik olarak az gelişme göstermiş olan ülkelerin ürünlerinin tüketiciler zihninde kalite konusunda daha az kaliteli ürün olarak algı oluşturduğu kanısına ulaşılmıştır. Menşe ülkenin özel ürün grupları kadar devamlı kullanan ürünler üzerindeki etkisi de ölçülmektedir (Li, Murray ve Scott, 2000). Örneğin: insanlar ihtiyaçları doğrultusunda bir ürün alma eğiliminde bulduklarında bu ürünü bir beyaz eşya olarak değerlendirirsek ilk akıllarına gelen beyaz eşya menşeleri Alman, Amerikan vb. eşyalar olmaktadır. Bu şekilde düşüncelerinin nedenleri ise gelişmiş bir ülkenin ürettiği beyaz eşyalar kişinin istek ve ihtiyacına fazlasıyla katkı sağlayacağını alacağı ürünün ise sağlam, dayanıklı, kolay kolay arıza yapmayacak bir ürün olduğunu düşünerek bu eğilime doğru hareket etmektedir. Diğer

şekilde az gelişmiş ülke menşeli beyaz eşya araştırırken ürünün pazarlamasından satış sonrasına kadar geçen sürede kişi zihninde her zaman bir soru işareti olacağını düşünmektedir. Bu da tüketiciyi diğer seçeneklere yöneltmektedir.

Bireyler, bir malı satın alma esnasında bu etkenleri daima eylemsel şekilde yararlanmasalar bile, bu anlama şuur altlarında alacakları niyetlerini yön verici bir faktör şeklinde daima durmaktadır. İlerlemiş devletlerin zaman içerisinde değişen ve gelişen teknoloji ile beraber daha da ilerlemiş olduğu, devletlerarası ilerlemişlik seviyeleri arasındaki mesafelerin zaman ilerledikçe daha fazla olgunlaştığı, devletlerarası bunalım fazlasıyla olduğu; hatta üçüncü cihan harbi olabileceğinin meydana çıkarıldığı; bununla bir arada gün geçtikçe daha da gelişen bildirişim teçhizatları yardımıyla bütün evrende bireylerinin markalara karşı bir aşinalık hissettiği hâlihazırda evrenin geçerli durumunda, bulunan bu etkinin ehemmiyetinin fazlaşması da olası bir beklenti olmaktadır (Arı, 2007).

Menşe ülke, bir şirketin, mamul yahut hürmetinde, üretildiği yeri veyahut müşterilerin markayı teşhir eden işletmeler ya da şirketleri beyinlerinde çiftleştirdikleri devlet şeklinde bahsedilmektedir. Bu bağlamda, kişilerin yabancı mamulleri tercihleri arasında ön plana çıkarma nedenlerinden biri, tercih edilen ülke ile ürün ya da hizmetin eşleşmiş olmasıdır. Örneğin, gelişmiş ülkeler arasında Almanya denilince zihinlere araba, mühendislik, Fransa denilince alkol ve bujiteri, Japonya denilince elektrikli mamuller, İsviçre denilince saat, Rusya denilince votka belirlemektedir. Bu söylemiş olduğumuz devletler bu mamul grupları ile Dünya'da nam yaptıkları ve ülkeler arasında ise olumlu imajlar geliştirdikleri için tercih saydığımız ürün grupları içerisinde her zaman ön plana çıkma sebebi olmaktadır. Belli bir mamul yahut hürmet ekibinin, ulusal mevcut piyasalarda belli bir devlet adıyla anılması, müşterileri o ülkeye ait olan ürünü satın almaya göndermekte ve bundan dolayı müşterilerin özgü mamul değil yabancı kökenli bir mamul almalarına sebep olmaktadır (Turgut, 2010). Ülkeler arasındaki gelişmişlik seviyelerinden ötürü zamanla gelişen ve değişen teknoloji doğrultusunda yukarıda da söylendiği gibi ülkeler arasındaki gelişmişlik seviyeleri giderek daha da artmaktadır. Tüketici istek ve ihtiyacı doğrultusunda minimum fiyatla maksimum fayda sağlayacak ürünleri arayıp bulmakta ürünleri ararken küresel pazarda belli bir konuma gelmiş tüketiciler tarafından gönül rahatlığı ile kullanılabilir ürünleri araştırıp satın almaktadırlar. Tüketiciler menşe ülkesi

tüketiciler tarafından olumlu ürünü araştırmalarında ön plana koyarak kendine maksimum faydayı sağlayacak ürünü araştırma sırasından tutun ki satış sonrası hizmette bile kafasında herhangi bir soru işareti olmayacak menşeli ürünler seçmektedirler. Menşe ülke etkisi tüketici davranışları yönünden ne kadar olumlu ise marka değeri ve marka değerlendirilmesi de bir o kadar olumlu olacaktır.

4.3.MARKA VE MENŞE ÜLKE İLİŞKİSİ ÜZERİNE YAPILAN ÇALIŞMALAR

Yazında uzun yıllardan beridir menşe ülke malumatının bireylerin mevcut markaları ne şekilde algıladığıyla alakalı birden fazla çalışmalar yapılmıştır. Bu çalışmalar 1960'lı yıllardan beri günümüze kadar literatürde ve araştırmalardaki güncelliğini muhafaza etmiş bir husus olan menşe ülke marka bağlantısı ile birlikte ulusal pazarlama fikrinin insanların hayatlarına girişinden kalkışarak çeşitli boyutlarla ele alınmaktadır. Bireyler başka ülkelere ait markalar yahut başka devletlerde yapılan mallara karşı birden fazla etkene bağlı olarak çeşitli tepkiler verebilmektedir. Bu çeşitli tepkiler; bireylerin cinsiyeti, ekonomik hasılatı, yaşları ve nüfus istatistikleri gibi devletler amacıyla hissettikleri markaların tanılirlığı veyahut markanın piyasadaki ve insanların gözündeki etkisi, markanın piyasadaki imajı tüketicilerin ürünleri değerlendirme konusunda etkilidir.

Menşe ülke ve marka ilişkisini inceleyen bir çok araştırmada, insanların markalarla ilgili genel algılarının hangi ülke ve ülkelere oldukları veya ürünlerinin hangi ülkede üretilmiş olmasına göre algılarından değişiklik olduğu ifade edilmiştir (Pappu ve diğ.,2007). Örneğin marka ve menşe ülke ilişkisi inceleyen çalışmada Japon markalı otomobillerin üretimini Güney Kore'de üretmeye başladıkları zaman marka imajının zayıfladığı görülmüştür (Han ve Terpstra, 1988).

Menşe ülke izleniminin markaların imajlarına dair etkileri belli mal gruplanmasına göre farklılık göstermektedir. Belli mal kategorileri için belli markaların görüntüsünü üretimin yaptırıldığı devlete göre artı ve ya eksi şekilde markaların piyasadaki ve tüketiciler üzerindeki imajları etkilenmektedir. Örneğin; teknolojik ürünler konusunda diğer ülkelere nazaran daha olumlu bir imaja sahip Japonya gibi bir ülkenin piyasada bilinen mevcut markaları olan Mitsubishi, Suzuki ve Toyota gibi otomobil markalarının üretimlerini Çin ve Malezya'ya taşıdığı vakit tüketicilerin bu markalara ait görünürdeki marka görüntüsü gözle görülür bir biçimde değişikliğe uğramıştır

(Thakor ve Katsanis,1997). Benzer vakitte yapılan mevcut incelemeler neticesinde markanın sahibi olduğu devletin görüntüsünü de etkileyeceğini ve insanlarında o devletin belli markalarla hatırlanmasından ötürü marka imajına bağlı olarak ülke imajını da değerlendirdiklerini belirtmişlerdir. Bundan dolayı literatürde menşe ülke ve marka arasında iki yönlü bir ilişkinin olduğu söylenmektedir. Marka ile menşe ülke arasındaki ilişki markada ve menşe ülkede algılanan kalite, markanın tüketicilerdeki çağrışımları gibi markanın değeri boyutlarıyla beraberinde dşnlmelidir. Örneğin incelenen araştırmalarda insanların markalar adına hissettikleri nitelikte menşe ülke malumatından oldukça etkiye uğradıkları görülmüştür. Lee ve Schaninger (1996) ortaya çıkardıkları araştırmada dünyadaki saygın global markalarda bile yalnızca marka adının satın alma niyetini ve kalite algısını etkilemediğini; aynı zamanda bu markaların mevcut ürünlerini nerede ürettikleri de tüketiciler davranışlarını etkilediğini bulmuşlardır. Menşe lke bilgisi bir markanın piyasadaki ve tüketiciler gözündeki mevcut önemi adına önemli olan marka düşüncelerini de etkilemektedir. Bir marka düşüncesinin ana yapısını kuran menşe ülkenin tarzı, marka tarzı ile etkileşimdedir. O devlete ilişkin sağlanan tarz, o devletten gelen markaların olası tarzlarını da paralel doğrultuda etki etmektedir (Pappu ve diğ.,2007).

Shergill ve Kuo (2011) Yeni Zelanda'da bayan müşteriler üstünde bakım ürünleri için menşe ülke etki biçimi ile markaların ne doğrultuda değer kazandığı incelenmiştir. zg ve farklı marka olan bakım ürünlerinin markanın piyasadaki ve tüketiciler üzerindeki değerinin menşe ülkelerine göre ne şekilde değiştiği tespit edilmek üzere araştırılmak istenmiştir. Yeni Zelanda'da bayanların yabancı markalı kozmetik ürünleri için markaların tüketiciler açısından algılanan kaliteleri, genel marka imajları, tüketicilerin markalara olan bağlılıkları ve markaların bilinirlikleri yerli markalara göre daha yüksek çıkmıştır (Yousif, 2019).

Malların ilgi derecelerine göre müşterilerin satın alma düşüncesinde menşe ülke, fiyat ve markanın değişik izlenim görülmektedir. Ahmed ve diğ. (2004) Singapur'da yapmış oldukları bir araştırmada menşe ülke bilgilerini ürüne dair farklı dışsal nitelikleriyle ilgili olarak menşe ülke bilgilerini ürünlerin değerlendirilmesinde genel olarak menşe ülke bilgilerinin ürünlerin değerlendirmesinde fiyat ve marka benzeri farklı niteliklere göre daha az ehemmiyette

olduğu ve markanın menşee devlet malumatına kıyasla fazla etkili bir nitelik ve faktör olduğu ifade edilmiştir. Çalışmaya içinde olan az ilgi derecesine ait mallar kahve ve unlu gıdalardır. Markaların müşteri tarafından revaçta bulunmasının negatif menşee ülke tesirini azaltılabileceği de incelenmiştir. Unlu gıdalar için Endonezya, Malezya, Singapur ve Fransa; kahve için ise Endonezya, Kolombiya, İsviçre ve Singapur menşee devlet olarak belirlenmiştir. Yaygın olarak Kolombiya, Malezya ve Endonezya'nın ise olumsuz İsviçre, Singapur ve Fransa'nın ülke imajlarının olumlu, olacağı düşünölmüştür. Çalışmada müşterilerin yaygın şekilde bilindik marka adları çalışmaya dahil edilirken iki mal grupları için de Endonezya için tahminsel marka adı olarak "Indobread" ve "Indocafe" konulmuştur. İki mal içinde mal tercihlerinde menşee ülke malumatının ehemmiyet sırası sonda olanlardır. Kahve için daha çok tercihler arasında olan marka Kolombiya markası olan "Boncafe" adıdır. Kolombiya'nın kahve konusunda kötü tarzı olmasına rağmen "Boncafe" adı hem kahve adının söylenişinden dolayı pozitif tarza ait Fransa'nın markası olacağı düşünöldüğünde hem de Kolombiya'nın kahve imalatında yaygın olarak seçilen bir devlet olmasından ötürü daha çok seçilen kahve etiketi olarak kabul edilmiştir. Singapur ise kahve adına seçilen ikinci devlet olurken, kahve etiketi "Super" hiç saçılmeyen marka olarak karşımıza çıkmaktadır. Nedeni ise negatif tarza ait bir devlet olsa da mal grubu için müşterilerin oldukça beğeneceği bir marka adı Endonezya markası olan "Indocafe"nin "Super"a kıyasla tüketicilere daha etkileyici olmasıdır. Bilindiği üzere marka adı, negatif menşee ülke tarzına kıyasla malın seçilmesinde daha çok etkilidir. Dolayısıyla bakacak olursak gıda mallarında Singapurlu müşteriler adına başka mal niteliklerinin var olduğu şekillerde marka, menşee devlet malumatından oldukça etkili olmaktadır (Ahmed ve diğ.,2004).

Parkvithee ve Miranda (2012) Tayland'da giyim mal sınıfında marka haysiyeti, menşee ülke tarzı ve birey ilgi kademelendirilmesinin bireyin satın alma şekline olan etkilerini incelemişlerdir. Araştırmada fazla ilgi tarzında takım elbise az ilgili ürün olarak ta tişörte örnek olarak gösterilmiştir. Her bir marka için menşee ülke olarak Japonya, Malezya ve Vietnam gibi ölkeler verilirken marka erdemi olarak fazla ve az olmak üzere iki seviyeye ayrılmıştır. Araştırmanın neticesine göre, az ilgili mallar için fazla yararlılık bir marka adı ile eksi tarzlı bir devletin mal ölçüleme tesiri düşmektedir. Aksi tarza ait devletten gelen orta tesirde olan marka ise fazla ilgili mallarda devlet

tesirini garanti ve fiyat şeklindeki başka nitelikler yardımı ile düşürülebilmektedir (Yousıf, 2019).

Pappu ve diğ. (2007) Avustralya’da müşteri altyapılı marka değerinde nitelikleri ile markanın menşe ülkesi tarzı bağlamında durumları ve müşterilerin bu durum doğrultusunda ürün ölçümlmelerini araştırmışlardır. Araştırmada ürün grubu olarak otomobil ve televizyon değerlendirilmiştir. Ürün grubuna göre menşe ülke imajının ve marka değeri boyutlarının dizgeleri. Televizyonlara dair otomobillerde yaygın olarak müşteriler menşe ülke malumatına karşı daha duygulu ve dikkatlidirler. Çalışmada büyük ve küçük olarak ülke imajı iki kısımda araştırılmıştır. Bir devletin küçük tarzı ülke mallarının işçilik, saygınlık ve yenilikçilik ile ilgili algılardan oluşurken büyük tarzı devletin siyasi, hesaplı ve teknolojik hususları açısından bakıldığında ne durumda ifade edildiğiyle alakalıdır (Roth ve Romeo,1992;Martin ve Eroğlu,1993). Araştırmanın neticesinde ise Japon etiketli markası olan mallar Çinli ve Malezyalı markalara nazaran küçük ve büyük görüntü tarafından bakıldığında daha net ifade edilmiştir. Araştırmanın neticesinde marka değerinin boyutları hissedilen değeri menşe ülke görüntüsünün tesirinin otomobillerde televizyonlara karşı çok olduğu lakin marka hatırlanması için menşe ülke görüntüsünün televizyonlarda çok etki ettiği bulunmuştur. Otomobiller için devletlerin küçük görüntüsünün büyük görüntüsüne kıyasla ürün ölçümlemesinde daha da tesirli olduğu, televizyonlarda ise devletlerin büyük görüntüsünün fazlaca dikkate değer bir şey olduğu görülmektedir (Yousıf, 2019).

Belli ürün gruplarında değişik devlet markalarının ve bu ülkelerin markalarının o pazardaki popüleritesine ve birey tarafından bakıldığında hissedilen marka görüntüsünün satın alma istemine etkilerini inceleyen birçok araştırmalar da literatürde vardır.

Örneğin İngiltere’de yapılmış olan bir araştırmada ülke görüntüsü, bir mal grubunda bir devlete dair malların piyasadaki mevcut kapsamlı görüntüsü ve marka görüntüsünün satın alma maksatına dair olası tesirlerini incelenmiştir. Marka görüntüsünün satın alma maksatı tesiri markanın piyasadaki tanınmasına bağlantılı olarak araştırılmıştır. Mal grubu olarak ise buzdolabı belirlenerek öz devletlerinde mühim bir şöhrete ait olarak İngiltere piyasasın da satışı gerçekleşen bir Amerikan markası Whirlpool ve Çin markası olan Haier buzdolabı markaları araştırmaya

eklenmiştir. Araştırmada menşe ülkeye ait malumat ülke görüntüsü ve ürün grubu görüntüsü adına ifade edilmiştir. Bunların malların satın alma maksadıyla dolaylı olarak etkilediklerine rastlanmıştır. Ürün grubu görüntüsünün ve ülke görüntüsünün marka görüntüsünü tesir ederek satın alma fikri dahilinde endirekt bir tesiri olduğuna varılmıştır. Çalışmanın sonucunda ise Amerikan markası buzdolabı olan Whirlpool'un pozitif görüntüsü, yaygın olarak Amerika'nın buzdolabı imalatında faydalı olması olduğundan, yani ürün grubu görüntüsünün pozitif oluşundan kaynaklanmadığı, Amerikan mallarının yaygın olarak pozitif görüntüsünden olduğu ifade edilmiştir. Çin markası Haier'in pozitif görüntüsü ise Çin'in bu mal grubundaki iyi görüntüsünden olduğunu ve Çin'in negatif devlet görüntüsünün bu markanın görüntüsüne tesir etmediği tespit edilmiştir. Sonuçlar doğrultusunda marka imajı, marka bilinirliği, ülke imajı ve ürün grubu imajı Amerikan markası Whirlpool'da Çin markası Haier'e kıyasla pozitif hissedilmekte ve bu husus satın alma gayesine etki etmektedir (Diamantopoulos ve diğ.,(2011))

Özetle “menşe ülke” tutamı, pazarlama literatüründe haylice fazla biçimde araştırılmış bir tutam olarak birçok şekilde günümüze ışık tutmaktadır. Buradan bir yola gidecek olursak, geçmiş zamanlardan günümüze kadar gün yüzüne gelen çalışmalar ışığında menşe ülke tesirinin yalnızca bireylere değil, ülke yöneticileri, şirket sahipleri ve üreticiler adına da mühim bir terim olduğunu söyleyebiliriz. Müşteriler satın alma esnasında etkeni daima eylemsel bir şekilde yararlanmak yerine, bu hissiyat zihinlerindeki kararlarına etki edici bir etken olarak her durumda var olmaktadır. Gelişmiş ülkelerin zaman içerisinde teknolojinin gelişmesiyle daha da ilerlemekte, uluslararası ilerlemişlik seviyeleri bağlantısındaki farkın her geçen gün arttığını, devletlerarası tartışmaların en fazla şekilde olduğu; hatta üçüncü cihan harbi olacağı tartışmalarını da gün yüzüne atılmaya başlandığı ve ilerleyen iletişim aygıtlarının vasıtasıyla bütün evren bireylerinin markaları tanıdıkları hali hazırda dünyada bulunan bu etkilerin ehemmiyetinin fazlaşması tahmini beklentiler arasındadır (Yousif, 2019)

BEŞİNCİ BÖLÜM

5.GÖSTERİŞÇİ TÜKETİMİN MARKA SADAKATI ETKİSİNDE ÜLKE MENŞEİNİN ARACILIK ROLÜ

5.1 Araştırmanın Amacı ve Önemi

Geçmişten günümüze kişi istek ve ihtiyaçlarındaki değişikliklerden dolayı insanlar zaman geçtikçe farklı şeylere ihtiyaç duyduğu ortaya çıkmaktadır. Bu ihtiyaçlarını karşılarken kendilerine maksimum fayda sağlayacak, uzun ömürlü, kaliteli, güvenilir, sağlam ve toplum tarafından da memnun kalındığı markalara yönelirler. Bu markanın ürününü kullanıp memnun kalan tüketici ihtiyaç doğrultusunda aynı markanın ürünlerine yönelmektedir. Bu şekilde nerde ihtiyacı olduğu sırada o markanın ürününü bulup satın almak istemektedir ve böylece o markanın sadık müşteri haline gelmektedir. Bazı bireylerde ekonomik imkânları el verdiği sürece daha kaliteli herkesin alamadığı ve aldığından toplumda farklı olarak hissettiği ürünleri satın almak istemektedirler. Böylece bu ürünler sayesinde tüketici kendini farklı bir konumda görmektedir. Lakin bir yeni kaliteli bir markayı ilk defa alacak ve bu marka hakkında herhangi bir bilgi ve deneyimi olmayan tüketici o markanın ürünü hakkında bilgi edinmek için nerede üretildiğine bakmaktadır. Eğer ki ülke menşei zamanında alıp ta kullandığı memnun kaldığı markanın ürünüyle üretildiği yer ile aynı ise daha ılımlı yaklaşmakta ama memnun kalmadığı bir markanın ürününün üretildiği yer ile aynı ise bir soru işareti oluşmaktadır.

Araştırmada gösterişçi tüketimi marka sadakatimi etkiliyor yoksa bir ürün hakkında herhangi bir bilgisi olmadığında, deneyimi olmadığında her zaman baktığı ülke menşei etkiliyor? Bunları araştırıp ortaya çıkarmaya yöneliktir.

Araştırmanın sonuçları gösterişçi tüketimi marka sadakati ya da ülke menşeinin etkilemesi durumundan dikkat ettikleri noktaları görüp bireylerin ne şekilde hareket etmesi konusunda çalışmanın sonuçları önemlidir.

Bu çalışmadaki kavramlar bir bütün olarak ele alınarak incelenmekte olup gösterişçi tüketim, marka sadakati ve ülke menşei kavramları birbirleriyle olan ilişkileri uygulamalı olarak ortaya konulmaktadır. Bundan dolayı çalışmanın Türkçe yazın alanındaki eksikliğe katkıda bulunacağı ve bundan dolayı da önemli olacağı söylenebilir.

5.2. Araştırmanın Yöntemi ve Uygulama

5.2.1. Veri Toplama Yöntemi

Teorik ve uygulama olmak üzere iki kısımda oluşan bu incelemenin teorik bölümü ikincil kaynaklar üzerinden literatür taraması yapıp sonra yazılmıştır. Uygulama bölümü için anket online hazırlanmıştır. Anket 4 bölümden oluşmaktadır. 1. Bölümde demografik özellikler hakkında sorular sorulmuştur. 2. Bölümde Gösterişçi tüketimle ilgili sorulara yer verilmiştir. 3. Bölümde Marka sadakati adı altında bilişsel sadakat, duygusal sadakat ve çabasal sadakat sorularına yer verilmiştir. 4. Bölümde ülke menşei ile ilgili sorulara yer verilmiştir. 4 bölümden oluşan ankette 2.3.4. bölümlerde “5=Kesinlikle Katılmıyorum”,

“4=Katılmıyorum”, “3=Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum”, “2=Katılıyorum” ve

“1=Kesinlikle Katılıyorum” cevapları olan beşli Likert ölçeğine göre hazırlanmıştır. Anketin ikinci bölümünde Kullanılan ölçek Chaudhuri vd. (2011), 3. Bölümünde Backs ve Parks (2003), 4. Bölümünde Zain ve Yasin (1997)'in ülke menşei etkisini ölçmek için kullandıkları 13 soruluk Ülke Menşei (country of origin) ölçeklerinden yararlanılmıştır. Bu çalışmada bu ölçeklerin kullanılmasının nedeni güvenilirliklerinin yapılan çalışmalarda çoğu kez sınınanmış olup daha verimli bir sonuç elde edebilmektir.

Uygulamış olduğumuz online anket yönteminin avantajları arasında geri bildirim, ankete katılan kişilerin isimlerinin yazılmadığı belirtildiği için objektif yanıt verme oranları yüksek olması, online ankette kağıt israfı olmaması ve çalışmayı yapan kişinin zamanını fazla almaması avantajıdır.

Dezavantajı ise sadece internet kullanıcılarının cevaplayabilmesi, cevaplarken sıkılıp yarıda bırakma durumu ve katılımcılarla pandemiden dolayı yüzyüze görüşülmeden online anket şeklinde yapılma durumunda kalınmasıdır.

5.2.2. Örneklem Yöntemi

Araştırma için online anket formu hazırlanıp veri toplamasına geçmeden önce araştırmada kullanılacak soruları tespit etmek ve soruların anlaşılabilirliğinin ölçmek amacıyla 50 kişiye ön test uygulaması yapılmıştır. Yapılan ön test uygulaması sonucunda, araştırmada kullanılan tüm değişkenlerin geçerlik ve güvenilirliğinin fazla olduğu ön görülmesinden dolayı, araştırma literatür de ele alınan gösterişçi tüketimin tercihlerinde marka sadakatine ve ülke menşesine önemli ölçüde etkili olduğu da belirlenmiştir. Gözlemlenerek ankette bulunan eksiklikler düzeltilip tekrar anket uygulamaya konulmuştur. Ankette soruların içeriğinde kişilerin markaya olan sadakatleri ve ülke menşesiyle ilgili evet- hayır bölümlü sorular içermektedir. Araştırmadaki sorulardan hareketle bu araştırmanın evreni tüm tüketiciler olarak belirlenmiştir. Örneklem yöntemi olarak kolayda örneklem yöntemi benimsenmiştir. Ana kütle varyansının bilinmediği durumlarda gerekli olan $n=385$ altında kalmamak için $n=400$ olarak belirlenmiştir(Gegez, 2005:203). Ankete katılım oranı 409 kişi olmuştur. 409 kişinin içerisinde 408 kişinin anketi analiz için uygun görülüp veriler elde edilmiştir.

5.2.3. Veri Analiz Yöntemi

Araştırmanın amacı ve anket sorularından hareketle, bu araştırmanın evrenini tüm tüketiciler oluşturmaktadır. Bu yüzden ve pandemiden dolayı online anket yöntemi uygulanıp sonuçlar elde edilmiştir.

5.2.4. Model ve Hipotezler

Bu çalışmanın amacı Gösterişçi tüketimin Marka sadakatine ile Ülke menşesine etkisini incelenmektedir. Araştırmamızda zaman içerisinde küreselleşen dünyadaki teknolojik gelişmelerden dolayı bireylerin istek ve ihtiyaçlarında değişiklikler olmuştur. Bireyler bu istek ve ihtiyaçları karşılamak için kendilerine uygun ve ekonomik imkânlarına uygun ürün ya da marka seçerler. Bunu seçerken birey kendisine maksimum fayda sağlayacak ürün ya da marka seçmektedirler. Bu seçtikleri markanın ürününden memnun kalan birey bir sonraki ihtiyacında yine aynı markayı Dünya'nın neresinde olursa olsun bulup ihtiyacını gidermek ister. Bu şekilde de birey o markaya ister

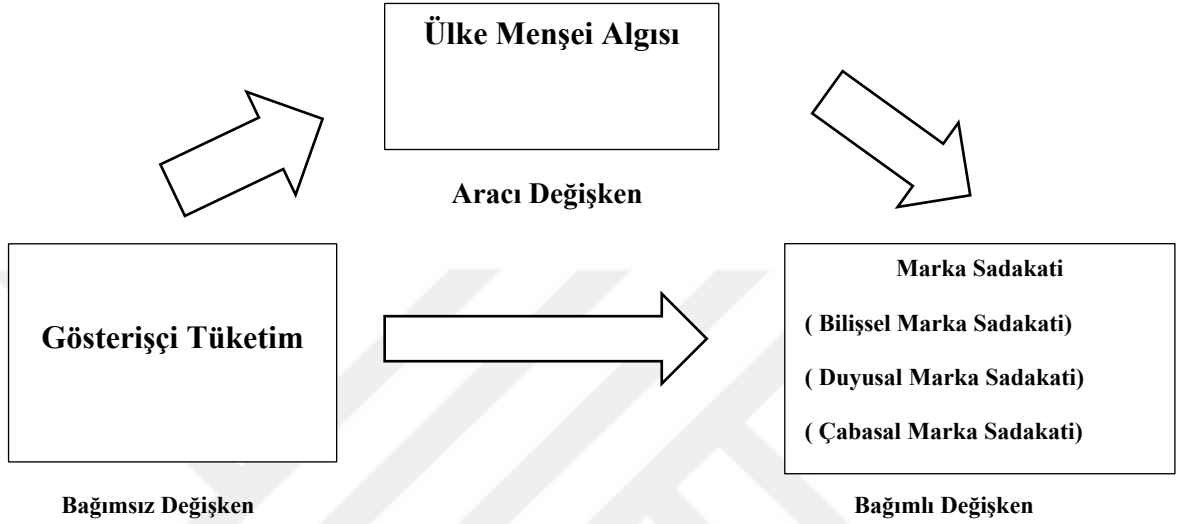
istememez sadık bir müşteri haline gelmektedir. Dolayısıyla memnun kaldığı, güvendiği, kaliteli bulduğu, ihtiyaçlarını karşılamada maksimum fayda sağladığını düşündüğü ve sadık bir müşteri haline geldiği markayı çevresine de memnuniyetini bildirerek reklamını yapmaktadır. Marka ise bu müşteriler sayesinde potansiyel müşterilerine daha rahat ulaşabilmektedirler. Marka sadakati tüketicilerin bir istek ve ihtiyaç doğrultusunda ürün satın alma konusunda önemli kriterlerden biri olduğu için çalışmamızın konusunda yer vermemizin önemli bir nedenlerinden olmuştur.

Bireylerin zamanla ekonomik gelirleri arttıkça kendini tatmin edecek daha farklı kaliteli toplum içerisinde kendini gösterebilecek dikkat çekecek markalara yönelmektedirler. Birey zaman içerisinde farklı ve daha kaliteli markaların ürünlerini kullanmaya yönelmelerinden dolayı gerek arkadaş çevresinde gerek toplumda daha göz önünde olmaya başlamaktadır. Lakin birey kaliteli marka araştırırken ilk defa duyduğu veya hiçbir fikrinin olmadığı toplum tarafından önerilen markaların ürünleri satın alacağı zaman nerede üretildiğine bakarak o markayla ilgili az da olsa bilgi sahibi olmaktadır. Daha önce aynı ülkede üretilen bir ürünün markasını satın alıp kullanan ve bundan memnun kalan tüketici farklı markaların ürünlerine yöneldiğinde ülke menşesine bakarak o markaya daha ılımlı yaklaşmaktadır. Veya o ülkeye ait farklı markalı ürün satın alıp kullanan ve memnun kalmayan tüketici yeni alacağı markanın memnun kalmadığı ülke menşei adı altında üretildiğini görmesinden dolayı birey o menşei markaya ön yargıyla yaklaşmaktadır. Literatüre baktığımızda gösterişçi tüketim ve ülke menşei üzerine çalışmaların oldukça az olması gösterişçi tüketim ve ülke menşei ni seçmemizin nedeni olmaktadır.

Bireyler toplum içerisinde kullanmış oldukları kaliteli markanın ürünleriyle belli bir statüde olduğu belli bir çevresinin olduğunu hissetmektedir. Ve bu çevre içerisinde kullanmış olduğu markanın ürünlerine de zaman içerisinde bir sadakat durumu oluşturmaktadır. Bunu yaparken ise farklı marka veya hiç duymadığı markalara yöneldiğinde ülke menşei en büyük etkeni olmuştur. Kaliteli, güvenilir, sağlam, dayanıklı ve toplum içerisinde o markanın ürününü kullanan tüketiciyi ön plana çıkararak markanın ürününü ürettiği yer her zaman diğer bireyler tarafından da sahip olunmak isteyen bir markanın ülke menşei ürünü olacaktır. Ülke menşei marka sadakatini etkileyen etkenlerden biri olmasından dolayı ve marka sadakati ve ülke

menşei ile ilgili literatürde araştırmaların az olması aşağıdaki hipotezi kurma konusunda motivasyonumuz olmuştur.

Araştırmanın amacı ve yöntemi dikkate alınarak yapılan araştırmanın modeli aşağıdaki gibidir.



Şekil 5. 1 Araştırmanın Modeli

H1 hipotezini kurmamızdaki temel neden bireylerin gösterişçi tüketime yönelirken daha önce kullanıp memnun kaldıkları markaların ürünlerine sırf gösteriş için farklı markalara yönelip, markalara karşı sadakatli oldukları veya olmadıklarını incelemektir.

H1: Gösterişçi tüketimin tüketicilerin marka sadakati üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H2 hipotezlerini kurmamızdaki temel neden gösterişçi tüketimin marka sadakatine bir etkisinin olup olmaması ve bu etki doğrultusunda ülke menşeinin aracılık rolünün ne şekilde olduğunu incelemektir.

Marka sadakatinin 3 boyutu olduğu için bu boyutlarla ilgili olarak hipotezlerimiz aşağıdaki gibi kurulmuştur.

H2a: Gösterişçi tüketimin tüketicilerin bilişsel marka sadakatine etkisinde ülke menşeinin aracılık rolü vardır.

H2b: Gösterişçi tüketimin tüketicilerin duygusal marka sadakatine etkisinde ülke menşeinin aracılık rolü vardır.

H2c: Gösterişçi tüketimin tüketicilerin çabasal marka sadakatine etkisinde ülke menşeinin aracılık rolü vardır.

5.3. Araştırmanın Kısıtları

Araştırmanın kısıtlarını sıralarsak;

Araştırmanın verileri, zaman kısıtı ve örnekleme belirleme zorluğundan kolayda örnekleme yöntemi kullanılarak evren tüm tüketicileri kapsamaktadır. Diğer kısıtlar ise, araştırma tüketicilerin gösterişçi tüketimin marka sadakatine ve ülke menşesine etkileri, satın alımındaki davranışları, ürüne yönelimlerini ölçen literatür taraması ve anket soruları ile sınırlandırılmıştır. Araştırmanın anket çalışması pandemiden dolayı online anket şeklinde yapılmasında araştırmanın kısıtlarındandır. Bu kısıtlamalar ise yapılan anketimizin doğruluk ve güvenilirlik oranını artıracakını varsayar bir nitelikte olacağı düşüncesi ile yapılmıştır.

5.4. Araştırmada Kullanılan Ölçekler

Anket 4 bölümden oluşmaktadır. 1. Bölümde demografik özellikler hakkında sorular sorulmuştur. 2. Bölümde Gösterişçi tüketimle ilgili sorulara yer verilmiştir. 3. Bölümde Marka sadakati adı altında bilişsel sadakat, duygusal sadakat ve çabasal sadakat sorularına yer verilmiştir. 4. Bölümde ülke menşe ile ilgili sorulara yer verilmiştir. 4 bölümden oluşan ankette 2.3.4. bölümlerde “5=Kesinlikle Katılmıyorum”,

“4=Katılmıyorum”, “3=Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum”, “2=Katılıyorum” ve “1=Kesinlikle Katılıyorum” cevapları olan beşli Likert ölçeğine göre hazırlanmıştır. 3. ve 4. Bölümde evet-hayır şıklı sorulara yer verilmiştir. Anketin ikinci bölümünde kullanılan ölçek Chaudhuri vd. (2011) tarafından geliştirilen ölçek ($\alpha=0.82$) tercih edilmiştir. Bununla birlikte ön çalışmalarda ve Chaudhuri vd. (2011) teklif ettiği şekildeki gibi 11 ifadeli soru şeklinde hazırlanılmıştır ve Türkçeye çevirilip uyarlanmıştır (Topçu, 2019).

Aslan (2021)' in Gösterişçi Tüketim Eğilimi Ölçeğinin Türkçe Uyarlaması: geçerlilik ve güvenilirlik çalışmasında Chaudhuri vd. (2011) gösterişçi tüketim eğilimi ölçeğini kullanmış olup bu ölçeğin sonucunda gösterişçi tüketim eğilimi ölçeğinin yapı

geçerliğini sağlamak amacıyla Açımlayıcı faktör analizi (AFA) ve Doğrulatoryıcı faktör analizi (DFA) yapmış olup elde ettiği neticeler, orijinal ölçeği ortaya koyan Chaudhuri vd. (2011) tarafından ortaya çıkarılan neticelerle paralellik gösterdiği görülmüştür. Gösterişçi tüketim eğilimi ölçeğinin güvenilirliği, ölçeğin tamamı için tutarlık katsayısı $r=0,88$ olarak hesaplanmıştır. Elde edilen neticelere göre ölçek iyi derecede iç istikrara sahip olduğu sonucuna varılmıştır.

Boğa ve Başçı (2016)' nın Ağızdan Ağıza pazarlamanın Gösterişçi Tüketim Üzerine Etkisi başlıklı çalışmasında Chaudhuri vd. (2011)' nin gösterişçi tüketim ölçeğini kullanmış olup araştırma sonucunda ağızdan ağıza pazarlamanın gösterişçi tüketime %6 oranında bir etkisinin olduğu kanaatine varılmıştır.

Anketin üçüncü bölümünde Backs ve Parks (2003) yılında Marka Sadakati adı altında bilişsel sadakat, duygusal sadakat ve çabasal sadakat sorularına yer verilmiştir. Orjinali İngilizce olan bu ölçek Türkçeye uyarlanmıştır. Bu çalışmada bu ölçeğin kullanılmasının nedeni güvenilirliklerinin yapılan çalışmalarda çoğu kez sınıanmış olup daha verimli bir sonuç elde edebilmektir (Aşkın ve İpek, 2016).

Halitoğulları ve Tetik, Dinç (2020) yılında Marka aşkı, Marka sadakati ve Ağızdan Ağıza Pazarlama İlişkisi: THY örneği, başlığında yapmış olduğu çalışmada Backs ve Parks (2003) marka sadakati ölçeği kullanılmıştır. Çalışma sonucunda marka sadakatinin marka aşkı ve ağızdan ağıza pazarlama arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki olduğu sonucuna varılmıştır.

Anketin dördüncü bölümünde ise Zain ve Yasin (1997)'in ülke menşei etkisini ölçmek için kullandıkları 13 soruluk Ülke Menşei (country of origin) ölçeği kullanılmıştır. Bu ölçeğin de orjinali İngilizce olduğundan Cetscale ölçeği gibi Türkçe'ye çevirme ve çalışmaya uyarlama sürecinden geçmiştir

Aydoğan, (2019) tüketici etnosentrizm ve ülke menşei etkisinin yabancı markalı ürün satın alma niyeti üzerine etkisi adlı çalışmasında Zain ve Yasin (1997)'in ülke menşei ölçeğini kullanmış olup, elde ettiği sonuçlarda ülke menşei verileri bireylerin ürün hakkında bilgilerinin olmadığı durumlarda ve pahalı lüks ürünler satın alırken dikkat edildiğini ucuz ürünlerde ise bakılmayıp daha çok fiyatına, ürün özelliklerine bakarak karar verdikleri sonucuna varılmıştır.

Bu çalışmada bu ölçeklerin kullanılmasının nedeni güvenilirliklerinin yapılan araştırmalarda çoğu kez sınanmış olup daha verimli bir sonuç elde edebilmektir.

5.5. Araştırma Bulguları

Araştırmanın bulgularında tüketicilerin demografik özellikleri, ve model ve hipotezlerin test edilmesine yer verilmektedir.

5.5.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Aşağıda tablo 5’ de müşterilerin demografik özelliklerine yer verilmiştir.

Tablo 5. 1 Katılımcıların Demografik Özellikleri

Demografik özellikler	Sayı	%	Demografik özellikler	Sayı	%
			Yaş Durumu		
Cinsiyet			18 ve altı	7	1,7
Kadın	238	58,3	19-25	95	23,3
Erkek	170	41,7	26-35	240	58,8
Medeni Durum			36-45	38	9,3
Bekar	263	64,5	46-55	25	6,1
Evli	145	35,5	56 ve üzeri	3	7
Eğitim Durumu			Ortalama Hanehalkı Geliri		
İlkokul	6	1,5	2825 TL ve altı	138	33,8
Ortaokul ve dengi	13	3,2	2826 TL-5.825 TL	176	43,1
Lise ve dengi	72	17,6	5826 TL-8825 TL	59	14,5
Fakülte/yüksekokul	275	67,4	8.826 TL- 11.825 TL	20	4,9
Yüksek Lisans	32	7,8	11.826 TL ve üzeri	15	3,7
Doktora	10	2,5	Meslek		
			Kamu Çalışanı	68	16,7
			Özel sektör Çalışanı	144	35,3
			Emekli	5	1,2
			Öğrenci	72	17,6
			Ev Hanımı	29	7,1
			Esnaf/İşveren	37	9,1
			Diğer	53	13,0

Bu araştırmada veriler online olmak üzere 408 müşteriden elde edilmiştir. Araştırmaya katılım gösteren müşterilerin %58,3'ü bayanlardan %41,7'si erkeklerden oluşmaktadır. Araştırmaya dahil olan müşterilerin %64,5'i bekar iken % 35,5'i evlilerden oluşmaktadır.

Araştırmaya katılım gösteren katılımcıların eğitim durumları ilköğretim (% 1,5), ortaokul ve dengi(3,2), lise ve dengi (%17,6), Fakülte ve Yüksekokul (%67,4),yüksek lisans (7,8) ve Doktora (2,5) mezunlarından oluşmaktadır.

Araştırmaya katılan kişilerin 1,7'si **18** yaş ve altı, %23,3'u **19-25** yaş arası, % 58,8'si **26-35** yaş arası, % 9,3'u **36-45** yaş arası, % 6,1'si **46-55** yaş arası ve % 7'si **56** yaş ve üzeri gruplarda yer aldıkları belirlenmiştir.

Müşterilerin ortalama hane halkı geliri 2825 TL ve altı (33,8), 2.826 TL – 5825 TL arası (43,1), 5826 TL- 8825 TL arası (14,5), 8826 TL – 11.825 TL (4,9), 11,826 TL ve üzeri (3,7)'si ailelerin gelirlerini oluşturmaktadır.

Meslek gruplarına geldiğimizde, Kamu Çalışanı 16,7'sını, Özel Sektör Çalışanı 35,3'ünü, Emekli %1,2 'unu, Öğrenci 17,6'sını, , Ev Hanımı 7,1'ini, Esnaf 9,1'sini' Diğer, 13,0'sını oluşturmaktadır.

Kendinizi herhangi bir markanın ürünlerine sadık müşteri olarak tanımlıyorsunuz.

Tablo 5. 2 Katılımcıların Cevap Tablosu

	SAYI	%
Evet	278	68,1
Hayır	130	31,9

Bu kısımda anket katılımcılarına sorulan sorularda % 68,1 evet % 31,9 oranlarında dağılım görülmektedir. Bu sonuçlar doğrultusunda ağırlıklı olarak kişilerin herhangi bir markanın ürününe sadık müşteri olarak tanımladığı görülmüştür. Bu veri ile bireylerin markalara sadık müşteri olup olmadığını öğrenmiş bulunmaktayız.

Eğer herhangi bir mağazaya girdiğinizde aradığınız markalı ürünü bulamazsanız başka bir markalı ürüne yönelir misiniz. Örneğin: Adidas ayakkabı yoksa Puma marka tercihiniz olur mu?

Tablo 5. 3 Katılımcı Cevap Tablosu

	SAYI	%
Evet	102	25
Hayır	306	75

Anket katılımcılarına sorulan sorularda % 75 hayır ve %25 evet oranlarında dağılım görülmektedir. Bu sonuçlar neticesinde çoğunluk herhangi bir mağazaya girdiğinizde aradığınız markalı ürünü bulamazsanız başka markanın ürüne yönelir misiniz sorusunda genellikle bireylerin hayır cevabı saptanmıştır. Bu veri ile bireylerin aradıkları markalara ne kadar sadık olduğu görülmektedir.

Satın aldığınız ürünlerin ülke menşesine dikkat ediyor musunuz ?

Tablo 5. 4 Katılımcı Cevap Tablosu

	SAYI	%
Evet	183	44,9
Hayır	225	55,1

Bu kısımdaki sorduğumuz sorunun nedeni bireylerin bir ürün satın aldıklarında ülke menşelerine dikkat edip etmedikleri ve dikkat etmeleri doğrultusunda ne şekilde bir satın alım gerçekleştirdiklerini öğrenmeyi amaçlamaktır. Alınan cevaplarda ise % 44,9 evet, %55,1 hayır şeklinde cevaplanmıştır. Bu neticede bireylerin almış oldukları ürünler için ankete katılan tüketicilerden ülke menşesine daha az dikkat ettikleri cevaplarda görülmektedir.

5.5.2. Araştırma Hipotezlerinin Test Edilmesi

Araştırmada bulunan Gösterişçi Tüketim, Marka Sadakati, Ülke Menşei ölçeklerinin Cronbach's Değerlerine bakılmıştır.

Tablo 5. 5 Araştırma Cronbach's Değerleri Tablosu

Ölçek	Cronbach's Değeri
Gösterişçi Tüketim	0,864
Marka Sadakati	0,956
Ülke Menşei	0,946

Gösterişçi Tüketimin Cronbach's Değeri 0,864'dır. Marka sadakatinin Cronbach's Değeri 0,956'dır. Ülke Menşeinin Cronbach's Değeri 0,946'dır. Araştırmada kullanılan değişkenler; Gösterişçi Tüketim, Marka Sadakati, Ülke Menşei ölçekleri yüksek güvenilirlik ve geçerliliğe sahip olduğunu söyleyebiliriz (Kılıç, 2016).

H1: Gösterişçi tüketimin tüketicilerin marka sadakati üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

Tablo 5. 6 H₁ hipotezinin analiz tablosu

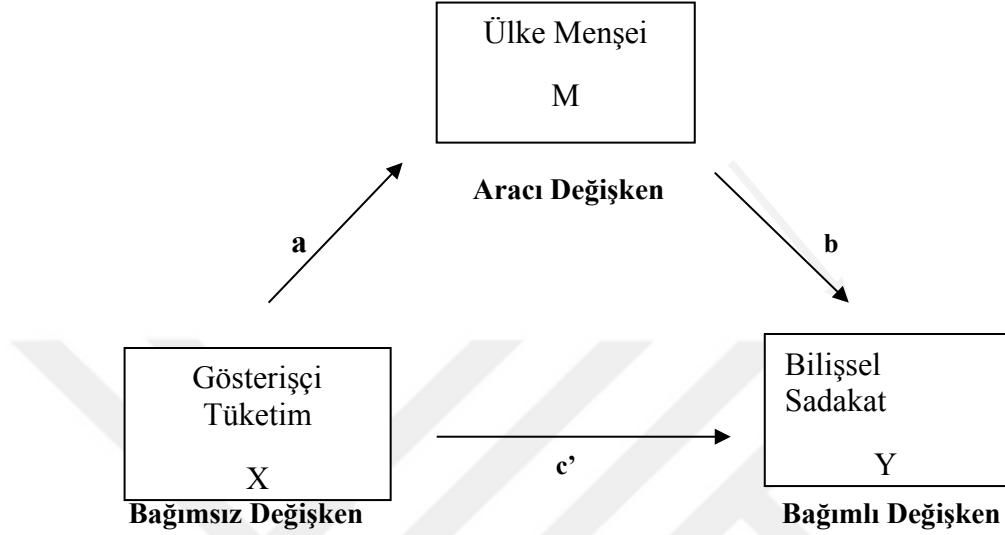
Yol	Sabit Değer	St. Hata	Beta	T	p	R	R ²	F	p
c	0,2009	2,301	,5143	8,623	0,000	3,935	,1548	74,3710	0,000

Gösterişçi Tüketim ve marka sadakati arasındaki basit ilişki "Yol c" olarak ifade edilmekte ve yukarıdaki tablo incelendiği zaman bu iki değişken arasında anlamlı bir ilişki var olduğu görülmektedir ($p < 0,001$). Modelin testini incelediğimizde %95 güven aralığında regresyon katsayısı $\beta = -,5143$, $SH = 2,301$, $F = 74,37$ ve $R^2 = ,1548$ olarak bulunmuştur. Tüketicilerin marka sadakatlerinin %28'lik dilimi markaların tüketicilerin tutumları tarafından ifade edildiğini söyleyebiliriz. Ayrıca, bu değişken, anlamlı bir şekilde ilişki bulunması, Ülke Menşei değişkeninin etkisinin ölçülebilir bir şekilde olduğunu göstermektedir.

H1 hipotezimizde gösterişçi tüketim ve marka sadakatine, pozitif yönde ve anlamlı bir etkisi olduğu kabul edilmektedir.

H1 hipotezimiz kabul edilmiştir.

H2a: Gösterişçi tüketimin tüketicilerin bilişsel marka sadakatine etkisinde ülke menşenin aracılık rolü vardır.



Şekil 5. 2 Bilişsel sadakat değişken modeli

Tablo 5. 7 H_{2a} hipotezinin analiz tablosu

Yol	Sabit Değer	St. Hata	Beta	t	p	R	R ²	F	p
c	2,180	2,486	,3676	7,9634	0,000	,3676	,1351	63,4164	0,000
a	2,2001	,1517	,2701	14,501	0,000	,2701	0,729	31,9396	0,000
b	1,2823	0,594	,2636	5,9882	0,000	,5220	,2725	75,8400	0,000
c'	1,2823	0,441	,2636	8,7450	0,000	,5220	,2725	75,8400	

Gösterişçi Tüketim ve bilişsel marka sadakati arasındaki olan ilişkiye baktığımız zaman “Yol c” olarak adlandırılmakta ve yukarıdaki tablo incelendiği zaman bu iki değişken arasında anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir ($p < 0,001$). Analiz tablosuna baktığımız zaman %95 güven aralığında regresyon katsayısı $\beta = -,3676$, $SH = 2,486$, $F = 63,4164$ ve $R^2 = ,1351$ bulunmuştur. Tüketicilerin bilişsel marka sadakatlerinin %28’lik kısmı markaların gösterişçi tüketime karşı tüketicilerin davranışı şeklinde açıklandığını söyleyebiliriz. Ülke menşei değişkeninin ölçülebilir olduğunu göstermektedir.

“Yol a” için tabloya baktığımızda $\beta=2701$, $SH=,1517$ ve $p=0,00$ ($p<0,001$) değerleri Gösterişçi tüketime olan tutumun ülke menşei değişkenin açıklayıcı değişkeni olduğu kabul edilmektedir. “Yol b” için tabloya baktığımızda $\beta=,2636$, $SH= 0,594$ ve $p=0.000$ değerleri Ülke Menşeinin bilişsel marka sadakati bağımlı değişkeninin açıklayıcı değişkenidir diyebiliriz.

Yol c’ için tabloya baktığımızda $\beta= ,2636$, $SH= ,0441$ ve $p=0,00$ değerleri bulunmuştur. Bu durumda Ülke Menşeinin aracılık etkisi anlamlı ve aracılık etkisi olduğu sonucu elde edilmiş diyebiliriz.

Tablo 5. 8 H_{2a} hipotezi Güven Aralığı Tablosu

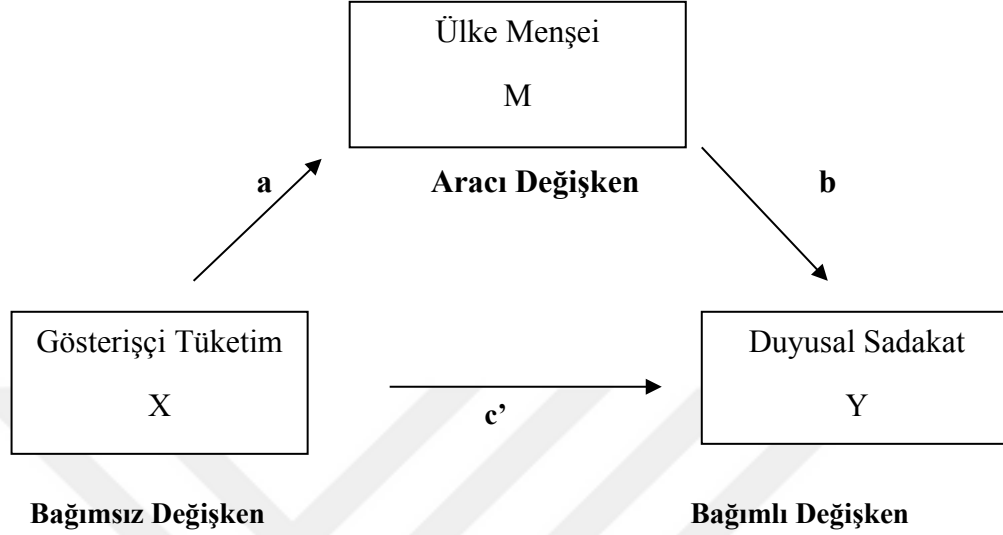
	Etki	St. Hata	Güven Aralığı Alt Düzeyi	Güven Aralığı Üst Düzeyi	p
Gösterişçi tüketimin Marka Sadakatine Toplam Etkisi	,4958	,0623	,3734	,6182	0,0000
Gösterişçi Tüketimin Marka Sadakatine Doğrudan Etkisi	,3556	,0594	,2388	,4723	0,0000
	Etki	Bootstrap St. Hata	Bootstrap Güven Aralığı Alt Düzeyi	Bootstrap Güven Aralığı Üst Düzeyi	
Ülke Menşei	,1402	,0323	,0812	,2063	-

Yukarıdaki tabloyu incelediğimizde $p<0,001$ anlamlılık düzeyinde Gösterişçi Tüketimin Marka Sadakatine etkisi ,4958’dir. ve bu iki değişken arasındaki doğrudan etki ise ,3556’dır. Aracı değişkenin etkisi ise, 1402’dir. Hayes (2013), aracı değişkenin etkisinin Bootstrap Güveni Aralığı Alt Düzeyi ve Bootstrap Güveni Aralığı Üst Düzeyi arasında bir değere sahip olması ve bu iki değer aynı yönlü olması gerektiğini bir başka ifade ile bu iki güven aralığının sıfırı kapsamaması gerektiğini belirtmiştir. Bu durumda tabloya baktığımızda aracı değişkenin etki düzeyi güven aralığı içerisinde ($,0812<1402<,2063$).

H_{2a} hipotezimizde Gösterişçi Tüketimin ve bilişsel marka sadakati arasındaki ilişkide, Ülke Menşei etkisi vardır ve bu etkinin anlamlı olmasından dolayı, Ülke Menşeinin pozitif yönde kısmı aracılık etkisi olduğu ortaya çıkmıştır.

H_{2a} hipotezimiz kabul edilmiştir.

H_{2b}: Gösterişi tüketimin tüketicilerin duyuşsal marka sadakatine etkisinde ülke menşenin aracılık rolü vardır.



Şekil 5. 3 Duyuşsal sadakat değişkeni modeli

Tablo 5. 9 H_{2b} hipotezinin analiz tablosu

Yol	Sabit Değer	St. Hata	Beta	t	p	R	R ²	F	p
c	,3203	2,145	,5356	8,449	0,000	,3867	,1495	71,3898	0,000
a	2,2001	,1517	,2701	14,501	0,000	,2701	0,729	31,9396	0,000
b	1,0537	,0620	,2988	6,6754	0,000	,4978	,2478	66,7133	0,000
c'	1,0537	,0488	,3256	7,273	0,000	,4978	,2478	66,7133	

Gösterişi Tüketim ve duyuşsal marka sadakati arasındaki basit ilişi “Yol c” olarak adlandırılmakta ve yukarıdaki tablo incelendiği zaman bu iki değişken arasında anlamlı bir ilişi olduğu görülmektedir ($p < 0,001$).

Analize baktığımız zaman %95 güven aralığında regresyon katsayısı $\beta = -,5356$, SH=2,145, F=71,3898 ve R²= ,1495 bulunmuştur. Tüketicilerin duyuşsal marka sadakatlerinin %28’lik kısmı markaların gösterişi tüketime karşı tüketiciler tarafından açıklandığını söyleyebiliriz. İki değişken arasındaki ilişkide anlamlı olması Ülke Menşei değişkeninin aracılık etkisinin ölçülebilir olduğunu göstermektedir.

“Yol a” için tabloya baktığımızda $\beta=2701$, $SH=,1517$ ve $p=0,00$ ($p<0,001$) değerleri Gösterişçi tüketime olan tutumun ülke menşei değişkenin açıklayıcı değişkeni olduğu kabul edilmektedir. “Yol b” için tabloya baktığımızda $\beta=,2988$, $SH= 0,620$ ve $p=0.000$ değerleri Ülke Menşeinin duysal marka sadakati bağımlı değişkeninin açıklayıcı değişkeni olduğunu belirtebiliriz.

Yol c’ için tabloya baktığımızda $\beta= ,3356$, $SH= ,0488$ ve $p=0,00$ değerleri bulunmuştur.

Bu duruma baktığımızda Ülke Menşeinin aracılık etkisi anlamlı çıkmış ve bir aracılık etkisi olduğu sonucu elde edilmiştir.

H2b hipotezimizde Gösterişçi Tüketimin ve duysal marka sadakati arasındaki ilişkide Ülke Menşei etkisi görülüp ve bu etkinin anlamlı olmasından dolayı Ülke Menşeinin pozitif yönde kısmı aracılık etkisi olduğu ortaya çıkmıştır.

H2b hipotezimiz kabul edilmiştir.

Tablo 5. 10 H_{2b} hipotezi Güven Aralığı Tablosu

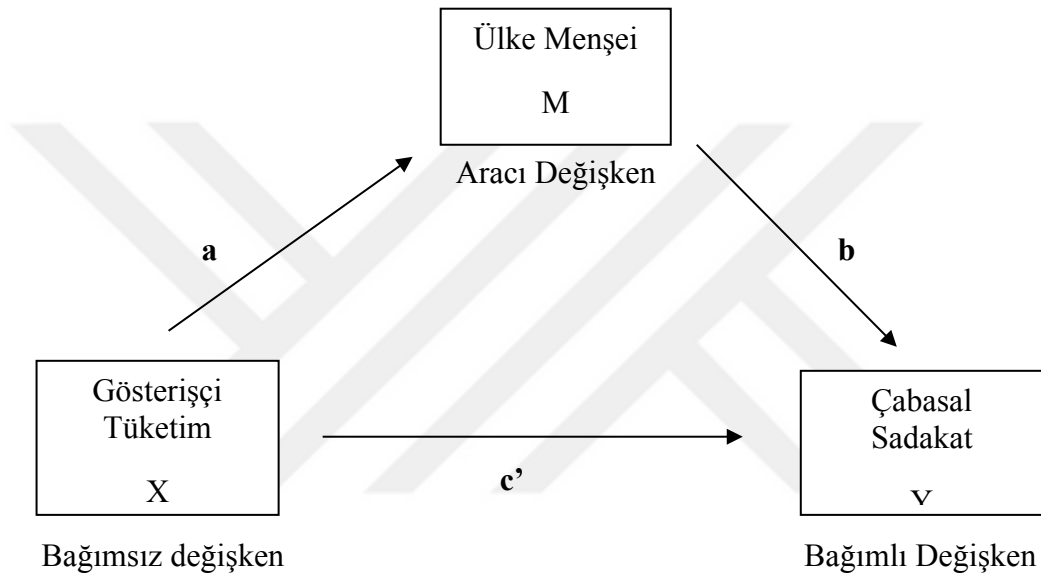
	Etki	St. Hata	Güven Aralığı Alt Düzeyi	Güven Aralığı Üst Düzeyi	p
Gösterişçi tüketimin Marka Sadakatine Toplam Etkisi	,5356	,0634	,4110	,6602	0,0000
Gösterişçi Tüketimin Marka Sadakatine Doğrudan Etkisi	,4138	,0620	,2919	,5357	0,0000
	Etki	Bootstrap St. Hata	Bootstrap Güven Aralığı Alt Düzeyi	Bootstrap Güven Aralığı Üst Düzeyi	
Ülke Menşei	,1218	,0299	,0680	,1861	-

Yukarıdaki tabloyu incelediğimizde $p<0,001$ anlamlılık düzeyinde Gösterişçi Tüketimin Marka Sadakatine etkisi, 5356’dır. Bu iki değişken arasındaki doğrudan etki ise, 4138’tür. Aracı değişkenin etkisi ise, 1218’dir. Hayes (2013), aracı değişkenin etkisinin Bootstrap Güveni Aralığı Alt Düzeyi ve Bootstrap Güveni Aralığı Üst Düzeyi arasında bir değere sahip olması ve bu iki değer aynı yönlü olması gerektiğini bir başka ifade ile bu iki güven aralığının sıfırı kapsamaması gerektiğini belirtmiştir. Bu

durumda tabloya baktığımızda aracı değişkenin etki düzeyi güven aralığı içerisinde (,0680<1218<,1861).

H2b hipotezimizde Gösterişçi Tüketimin ve duysal marka sadakati arasındaki ilişkide, Ülke Menşei etkisi olduğu görülüp, bu etkinin anlamlı olmasından dolayı Ülke Menşeinin pozitif yönde kısmi aracılık etkisi olduğu ortaya çıkmıştır.

H2c: Gösterişçi tüketimin tüketicilerin çabasal marka sadakatine etkisinde ülke menşeinin aracılık rolü vardır.



Şekil 5. 4 Çabasal sadakat değişken Modeli

Tablo 5. 11 H_{2c} hipotezinin analiz tablosu

Yol	Sabit Değer	St. Hata	Beta	t	p	R	R ²	F	p
c	2,0140	2,342	,5107	7,6431	0,000	,3547	,1258	58,4168	0,000
a	2,2001	,1517	,2701	8,5474	0,000	,2701	0,729	31,9396	0,000
b	1,1543	,3765	,2615	5,7971	0,000	,4860	,2362	62,6159	0,000
c'	1,1543	,3908	,3451	7,6509	0,000	,4860	,2362	62,6159	

Gösterişçi Tüketim ve çabasal marka sadakati arasındaki basit ilişki “Yol c” olarak adlandırılmakta ve yukarıdaki tablo incelendiği zaman bu iki değişken arasında anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir (p<0,001).

Analize baktığımız zaman %95 güven aralığında regresyon katsayısı $\beta = -,5107$, SH=2,342, F=58,4168 ve R²=,1258 bulunmuştur. Tüketicilerin çabasal marka

sadakatlerinin %28’lik kısmı markaların gösterişi tüketime karşı tüketicilerin tutumları tarafından açıklandığını söyleyebiliriz. İki değişken arasında anlamlı olması Ülke Menşei değişkeninin aracılık etkisinin ölçülebilir olduğunu söyleyebiliriz.

“Yol a” için tabloya baktığımızda $\beta=2701$, $SH=,1517$ ve $p=0,00$ ($p<0,001$) değerleri Gösterişi tüketime olan tutumun ülke menşei değişkeninin açıklayıcı değişkeni olduğu kabul edilmektedir. “Yol b” için tabloya baktığımızda $\beta=,2615$, $SH= ,3765$ ve $p=0.000$ değerleri Ülke Menşeinin marka sadakati bağımlı değişkeninin açıklayıcı değişkeni olduğunu belirtebiliriz.

Yol c’ için tabloya baktığımızda $\beta= ,3451$, $SH= ,3908$ ve $p=0,000$ değerleri bulunmuştur. Bu durumda Ülke Menşeinin aracılık etkisi anlamlı çıkmış, aracılık etkisi olduğu sonucu elde edilmiştir.

H2c hipotezimizde Gösterişi Tüketimin ve çabasal marka sadakati arasındaki ilişkide Ülke Menşeinin etkisi olduğu görülmüş olup ve bu etkinin anlamlı olmasından dolayı Ülke Menşeinin pozitif yönde kısmı aracılık etkisi olduğu ortaya çıkmıştır.

Tablo 5. 12 H2c hipotezi Güven Aralığı Tablosu

	Etki	St. Hata	Güven Aralığı Alt Düzeyi	Güven Aralığı Üst Düzeyi	p
Gösterişi tüketimin Marka Sadakatine Toplam Etkisi	,5107	,0668	,3794	,6421	0,0000
Gösterişi Tüketimin Marka Sadakatine Doğrudan Etkisi	,3765	,0650	,2488	,5042	0,0000
	Etki	Bootstrap St. Hata	Bootstrap Güven Aralığı Alt Düzeyi	Bootstrap Güven Aralığı Üst Düzeyi	
Ülke Menşei	,1342	,0332	,0740	,2052	-

Yukarıdaki tabloyu incelediğimizde $p<0,001$ anlamlılık düzeyinde Gösterişi Tüketimin Marka Sadakatine etkisi, 5107’dir. Bu iki değişken arasındaki doğrudan etki ise, 3765’tir. Aracı değişkenin etkisi ise, 1342’dir. Hayes (2013), aracı değişkenin etkisinin Bootstrap Güveni Aralığı Alt Düzeyi ve Bootstrap Güveni Aralığı Üst Düzeyi arasında bir değere sahip olması ve bu iki değer aynı yönlü olması gerektiğini bir başka ifade ile bu iki güven aralığının sıfırı kapsamaması gerektiğini belirtmiştir. Bu

durumda tabloya baktığımızda aracı değişkenin etki düzeyi güven aralığı içerisinde (0,0740<1342<,2052).

H2c hipotezimizde Gösterişçi Tüketim ve çabasal marka sadakati arasındaki ilişkide, Ülke Menşenin etkisi vardır, bu etkinin anlamlı düzeyde olması Ülke Menşenin pozitif yönde kısmı aracılık etkisi olduğu ortaya çıkmıştır.

H2c hipotezimiz kabul edilmiştir.

Tablo 5. 13 Hipotez Özet Tablosu

Hipotezlerin Kabul/ Red Durumu				
	H1	H2a	H2b	H2c
Kabul	✓	✓	✓	✓
Red				

Analizlerin neticesinde kurulan H1 hipotezimizde gösterişçi tüketim ve marka sadakati arasındaki ilişkide Ülke menşenin etkisi olumlu doğrultuda ve anlamlı bir yönde etkisinin olması neticesinde ülke menşenin olumlu yönde bir etkisinin olduğunu, H2a, H2b, H2c hipotezlerimizde marka sadakatının bilişsel duyusal ve çabasal marka sadakatlerinin ülke menşei etkisi olmakla birlikte bu etkilerin anlamlı olmasının neticesinde olumlu doğrultuda kısmı aracılık etkisini olduğu görülmektedir.

SONUÇ

Tüketim;” *bireylerin sosyal sınıfını ya da statüsünü belirlemek, başka bireylerle ilişki içerisinde olmak, mensubu bulunduğu çevredekileri ve başka kişileri etkilemek veya onlara kendisini beğendirerek, psikolojik ihtiyaçlarının tatmini amaçlı gerçekleştirilen tüketim biçimidir*” şeklinde ifade etmektedir (Maslow, 1943).

Gösterişçi tüketim, bireylerin olduğu ya da olmayı hedeflediği, istediği referans gruplarından ilgi çekmek arzusuyla mal satın alması ile alakalı bir durum olduğu ifade edilmektedir (Babaoğul ve Buğday, 2012). Gösterişçi tüketim insanların gereksinimini satın alarak şahsını doyumsatmak yerine diğer bireylerin gözünde mühim olmak adına yapılmaktadır. Bireyin gösterişçi tüketime yeğilimde bulunmasına ruhsal yapısı, kişisel özellikler önemli bir faktör olmuşsa bu tutumun sebebi içinde yaşadığı yerin sahip olduğu kültürel değerleri önemli rol oynamaktadır. Toplumda sosyal ve kültürel manada gösteriş meraklısına dair tutum geliştirerek onun harekete yönlendirme eğilimi olduğu ifade edilmektedir (Çınar ve Çubukçu, 2009). Halk arasında kişi ilk olarak şahsını beğenip şahsından hoşlanmaya gıptasını çektirmektedir. Kişi ise şahsını beğendiğinde diğer bireylerinde beğeneceği kanaatini kazanmaktadır. Bu sorunlu bağlantı içerisinde kişi şahsi varlığının kabulü ve vasıflarını sunmak amaçlı değil özellikle diğerleri ile ilişkilerinde tasvip kazanma onların iyi manada yargı ve yakınlıklarını istem amaçlı ilişki dahilinde denilmektedir (Baudillard, 2016).

Gösterişçi tüketim en mühim faktörlerinden biri “farklılıktır” ve kişiler, şahıslarından üstün gördükleri kişi topluluklarından uzaklaşmak ayrılmak istemedikleri için sınıfsal farklılıkları giderme ve bir taraftan da dahil oldukları kişi topluluğunun içerisinde göze çarpıp “fark edilmeyi” arzulamaktadırlar (Odabaşı, 2009).

Marka sadakatının kişilerin marka seçimlerini ifade etmekte en mühim etken olduğu ortaya koyulmaktadır0. Bu şaşırılacak bir netice değildir. Çünkü marka sadakati kavramı pazarlama ve birey davranışları çerçevelerinde hem akademik dünya hem de uygulamacıların alakalandığı önem arz eden konulardan biridir.

Marka sadakati bireyin yalnızca içinde bulunduğu vakit diliminde olmayıp, ileri ki dönemlerde de belli bir markayı satın alması şeklinde tanımlanabilir. Özetle tatmin olan bireylerin bir daha satın alma düşüncesinin ölçümlenmesi olarak belirtmektedir. Marka sadakati tekrarlanan satın alımlara ait iyi mesajların gönderilmesidir

(Kuşakçioğlu, 2003). Marka sadakati diğer markaları satın alma düşüncesi olmayan bir tüketici grubu olarak da açıklanabilir. Bireylerin markaya ne kadar bağlı oldukları, satın aldıkları markada belli olmayan bir olumsuzluk durumunda o markadan ne kadar çabuk sürede vaz geçmeleri durumu ile ortaya konulabilmektedir. Eğer çabucak bırakılabiliyorsa marka sadakatının çok az olduğunu bahsedilebilir. Bunun beraberinde markanın yaptığı bazı ücret, paketleme ya da nitelikte değişimlerine rağmen markasını almayı sürdüren ve devam eden bireyler de sadık müşteriler olarak tanımlanabilir. Markaya içten içe bağlı ve sadık müşteriler, markanın diğer markalara karşı ne şekilde pazarlama etkinlik yaparsa yapsınlar markayı kolay bir şekilde bırakma durumu söz konusu değildir (Erdil ve Uzun,2009).

Günümüzde küresel ticaretin giderek artan tesiriyle, evren tek bir pazar şekline gelmiş, tüketim yapan bireyler için alternatifler bayağı artmış ve bunun normal bir sonucu olarak rekabet eden işletmeler, hali hazırdaki pazarda konumunu koruyabilmek, durumlarını daha da iyi etmek veya piyasa hali hazırdaki paylarını yükseltmek maksadıyla etkinliklerini devam ettirmektedirler. Bireyler ise, şahıslarına sunulan bu marka varyetliğinde, şahıslarına daha fazla fayda sağlayacak, mamul ya da hizmeti seçebilmek için, satın alma niyetlerinde, bu kararlarını etkisi olacak etmenleri yorumlamaktadırlar. Söz konusu olan bu etkenlerden birisi de menşе ülke etkenidir (Arı, 2007).

Menşе ülke kavramı; işletmenin ilişkinlik bağının olduğu anavatanı olarak tanımlanabilir (Nart, 2008). Menşе ülke etkisi, herhangi bir mamulün üretiminin olduğu ülkenin, bireyin karar verme süre zarfı içerisinde ya da satın alma tutumu üzerindeki iyi veya kötü etkisi olarak tanımlanabilmektedir. Bireylerin ürün yorumlamalarında menşе ülkenin mühim reaksiyonları bulunmaktadır (Eliot ve Cameron, 1994). Bir mamulün eğer hangi ülkede üretiminin gerçekleştiği ve gerçek üretici işletmesinin nerede olduğu kişiler aracılığıyla bilinir ise, aldığı malın kalitesine de o kadar güven duymaktadır (Altanlar, 2010).

Esmer (2020) sosyal medyanın gösterişçi tüketim üzerindeki etkisinin başkalarından geri kalmama etkisi ve snop etkisi açısından incelenmesi adlı çalışmasında geri kalmama düzeyinin aracı bir rolünün bulunduğunu ve snop etki düzeyinin aracı bir rolü olup bu rolün pozitif yönlü olduğu tespit edilmiştir. Barut (2018) gösterişçi tüketim ve gösterişçi tüketimin salon mobilyaları üzerindeki etkisi adlı çalışmasında

müşteri özellikleri ve gösterişli ürünlere eğiliminin ilişkisinin var olduğu tespit edilmiştir.

Durmaz ve Dağ (2018) marka sadakati üzerine yapmış oldukları çalışmada marka özgünlüğünün marka sadakati üzerinde pozitif yönde etkilerinin olduğu bu pozitif yönde etkinin anlamlı yönde etkiler şeklinde olduğu bulgularına varılmıştır. Çavuşoğlu ve Demirağ (2019) marka imajı ve tutumsal marka sadakati adlı çalışmalarında marka sadakatının her aşamasında marka imajını anlamlı şekilde etkilediği bulgularına varıldığı tespit edilmiştir. Gülgönül (2018) ülke menşei bağlamında algılanan kalite adlı çalışmasında ülke menşeinin katılımcılarının ürün kalite algısı üzerinde pozitif yönde anlamlı bir etkisinin olduğu bulgusuna varılmıştır. Yılmazoğlu (2010) ülke menşeinin algılanan kalite unsuru açısından değerlendirilmesi adlı yaptığı çalışmada ülke menşeinin algılanan kalite üzerinde anlamlı bir etkinin olduğu bulgusu tespit edilmiştir.

Yapmış olduğumuz çalışmada gösterişçi tüketimin marka sadakati etkisinde ülke menşei etkisinin anlamlı ve pozitif yönde olduğunu tespit edip bu yönde bulgulara varılmıştır.

H1 hipotezimizde gösterişçi tüketim ve marka sadakati etkisi pozitif yönde ve anlamlı bir etkinin olması, ülke menşeinin pozitif yönlü etki olduğu sonucuna varılmıştır.

H2a hipotezimizde Gösterişçi Tüketimin ve bilişsel marka sadakati arasındaki ilişkide Ülke Menşei etkisi vardır ve bu etkinin anlamlı olmasından dolayı Ülke Menşeinin pozitif yönde kısmı aracılık etkisi olduğu ortaya çıkmıştır.

H2b hipotezimizde Gösterişçi Tüketimin ve duyuşsal marka sadakati arasındaki ilişkide Ülke Menşei etkisi görülüp ve bu etkinin anlamlı olmasından dolayı Ülke Menşeinin pozitif yönde kısmı aracılık etkisi olduğu ortaya çıkmıştır.

H2c hipotezimizde Gösterişçi Tüketimin ve çabasal marka sadakati arasındaki ilişkide Ülke Menşeinin etkisi vardır ve bu etkinin anlamlı düzeyde olması Ülke Menşeinin pozitif yönde kısmı aracılık etkisi olduğu ortaya çıkmıştır.

Kendinizi herhangi bir markanın sadık müşteri olarak tanımlıyormusunuz sorusuna katılımcıların %68,1 i evet % 31,9' u ise hayır cevabını vererek bireylerin ağırlıklı kısmı bir markanın sadık müşteri olarak kendilerini tanımladıkları sonucuna

varılmıştır. Eğer herhangi bir mağazaya girdiğinizde aradığınız markanın ürününü bulamazsanız başka bir markalı ürüne yönelmişsiniz sorusuna katılımcıların % 25 i evet % 75 hayır cevabını vererek katılımcıların aradıkları markaya ne derece sadık olduğu bulgularına varılmıştır. Satın aldığınız ürünün ülke menşesine dikkat ediyormusunuz sorusuna katılımcılardan % 44,9 evet %55,1 hayır cevabı alınmıştır. Bu cevaplar doğrultusunda katılımcılar ülke menşesine çok dikkat etmedikleri bulgusuna varılmaktadır.

Bu çalışmanın bulguları sonucunda işletmelere bazı öneriler de bulunulursa;

- İşletmeler ürünlerinin marka sadakatini daha da artırmak için marka kalitesi, marka bilinirliği, markanın güvenilirliği açısından daha iyi işler yaparak hem mevcut piyasadaki pazar payını artırıp hem de daha çok tüketiciye ulaşabilirler.
- İşletmelerin ürün üretiminde daha çok ülke menşesine dikkat etmeleri ve bu ürünün üretildiği ülkelerin Dünya’da üretim konusunda güvenilirlik düzeyinin yüksek olduğu ülkeler olmasına dikkat ederek daha çok satış yapmalarına yardımcı olacağı düşünülebilir.
- İşletmelerin hedef pazarındaki tüketicilere gösterişli ürünleri benimseterek daha fazla ürün satışında bulunabilirler ve bu ürünlerin tüketiciler tarafında kalite, sağlamlık vb. konularda güven duyulan marka olması ülke menşei üzerinde büyük etkilere sahip olacaktır.
- İşletmeler markaya olan güveni, sadakati daha da artırmak için ülke menşei ve menşe ülke ile ilgili daha fazla çalışmalar yaparak hem gösterişçi tüketimi hem de markaya olan sadakati artırabilirler.

Bu çalışma pazarlama literatürüne gösterişçi tüketimin marka sadakatine ve ülke menşesine çok mühim etkisinin olduğu göstermiştir. Gösterişçi tüketimin marka sadakati etkisine ülke menşenin etkisinin olduğunu katılımcıların ülke menşei konusunda ürünlere etkisinin olmadığını gibi araştırmanın neticelerine bakılarak bir takım sınırlılıkları da bulunmaktadır. İlk olarak araştırmanın pandemi vesilesiyle online anket yöntemi kullanılarak yapılması ikinci olarak gösterişçi tüketim marka sadakati etkisi ve ülke menşei ile ilgili literatürde fazla çalışmaya rastlanmamaktadır. Bundan ötürü teorik kısımda bir takım noksanlıkların olabileceği düşünülmektedir.

Bu alışmada Gösterişçi tüketime marka sadakati etkisinde ülke menşeine etkisinin olup, olmadığı araştırılmıştır. Gösterişçi tüketime ve fiyat algısı incelenebilir, ya da marka sadakati ve yabancı ürün satın alma etkisi incelenebilir.



KAYNAKÇA

Aaker, David A. (1996). Building Strong Brands, First Edition, Free Press. Aktaran: Mezhdinov, M., (2017). Tüketicinin Markaya duyduğu güven ve marka sadakati arasındaki ilişkiyi belirlemeye yönelik bir araştırma. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Aydın Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü. İşletme Ana Bilim Dalı İşletme Yönetimi Bilim Dalı. İstanbul.

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

Ahmed, A.S. ve A. d'Astous. (2004). Perceptions of Countries as Producers of Consumer Goods: A T-shirt Study in China, Journal of Fashion Marketing and Management, Vol.8 No.2 pp.187-200.

Ahmed, S., A., ve D'astous, A., "Cross-national Evaluation of Made-in Concept Using Multiple Cues", European Journal of Marketing, Cilt: 27, Sayı: 7, 1993, s. 39-52.

Ak, T., (2009). Marka yönetimi ve tüketici karar sürecine etkiler. Yüksek Lisans Tezi. Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı. Karaman.

Aksoy, B. (2012). Bilgi Teknolojileri Ve Yeni Çalışma İlişkileri. Ege Akademik Bakış, 12 (3), S. 401-414.

Akyüz, N. (2006). Farklı Eğitim Düzeyindeki Kadın Tüketicilerin Giyim Eşyası Satın Alma Davranışları. Yüksek Lisans Tezi. Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Eğitim Bilimleri Ana Bilim Dalı, Ankara.

Altanlar, E.S. (2010), Menşey Ülke imajının Tüketici Satın Alma Davranışlarına Etkisi ve Beyaz Eşya Sektöründe Bir Örnek Çalışma. Yüksek Lisans Tezi, Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Yönetimi Anabilim Dalı, İstanbul.

Altunışık, R. (2001). Modern Pazarlama. Değişim Yayınları: Adapazarı.

Baş, M. ve Yaman, E.N (2015). Butik zeytinyağı üretimi yapan işletmelerde stratejik marka yönetimi, Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi, 50 (2), 102-121. Aktaran: Rzazade, B., (2019) Azerbaycanlı gençlerin hazır giyim markalarına karşı marka sadakatini

etkileyen faktörler. Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı. Eskişehir.

Ar, Akdeniz, (2004), Marka Ve Marka Stratejileri, Detay Yayıncılık, 3. Baskı, Ankara

Arı, E., S., (2007). Satın Alma Kararlarında Tüketici Etnosentrizmi ve Menşe Ülke Etkisinin Rolü. Yüksek Lisans Tezi. Çukurova Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sosyal Bilimler Anabilim Dalı (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Adana.

Aktaran: Yarangümelioğlu, D., (2013). Menşe ülke etkisi ve marka bağlılığının tüketici satın alma davranışlarına etkisi: Cetscale ölçeği ile Kuşadası'nda bir uygulama. Yüksek Lisans Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı. Isparta.

Arslan M., Harran Üniversitesi, Birecik Meslek Yüksekokulu Tüketici Davranışları, Ders Notları, 2013, ss. 1-128.

Arvin Derakhshi (2017). Markanın Tüketici Davranışlarına Etkisi: Diş Macunu Sektörü Üzerine bir inceleme. İstanbul Aydın Üniversitesi Dergisi 35, (2017) (13-32).

Asamoah, E. S. ve Chovancova, M., (2011) An Overview of the Theory of Microeconomics (Consumer Behavior and Market Structures) in fast food marketing. Erişim adresi: <http://www.vse.cz/eam/127>. Erişim tarihi: 10.12.2012. Aktaran:

Seyidov I (2013). Tüketici davranışları ve islami bağlılık. Yüksek Lisans Tezi. Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ana Bilim Dalı. Ankara.

Babaoğlu, M. ve Buğday, E. (2012). Gösteriş tüketimine karşı gönüllü sadelik. Tüketici Yazıları III, 76-87.

Back, K. ve Parks, S. C. (2003) "A Brand Loyalty Model Involving Cognitive, Affective, and Conative Brand Loyalty and Customer Satisfaction" Journal of Hospitality and Tourism Research, 27(4): 419- 435.

Bahar, İ. (2008) Müşteri Hizmetleri ve CRM, Kumsaati Yayın, İstanbul.

Bakırcı, F. (1999). Tüketici karar ve davranışlarını belirleyen faktörler ve iki grup ilde tüketim fonksiyonları ile mukayesesi. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Cumhuriyet Üniversitesi.

Barut, D (2018).Gösterişçi tüketim ve gösterişçi tüketimin salon mobilyaları üzerindeki etkisi: kayseri örneği. Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Endüstri Ürünleri Tasarımı Ana Bilim Dalı. Ankara.

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

Baudrillard J. (2013), Tüketim Toplumu, Çev. Hazal Deliceçaylı&Ferda Keskin, Ayrıntı, İstanbul.

Baudrillard, Jean (2016). Tüketim Toplumu: Söylenceleri Yapıları. (Çev.: Deliceçaylı, H., Keskin, F.), İstanbul: Ayrıntı.

Bauman, Z. (1999). Küreselleşme-toplumsal sonuçları. (Çev. Abdullah Yılmaz). İstanbul: Ayrıntı Yayınları. (Eserin orijinali 1998’de yayımlandı).

Benhabib J., Bisin A. (2002) “Advertising, Mass Consumption and Capitalism” (<http://www.econ.nyu.edu/user/bisina/POMO9.pdf> Erişim Trh. 23.01.2016). Aktaran: Tunç, M (2017). Gösterişçi tüketim: Diyarbakır örneği. Doktora Tezi. Fırat Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sosyoloji Ana Bilim Dalı. Elazığ.

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

Bilkey Warren J. and Eric Nes. “Country of Origin Effects on Product Evaluations”, Journal of International Business Studies, 13, 1982. Aktaran: Gülgönül, P (2018). Ülke menşei bağlamında algılanan kalite. Yüksek Lisans Tezi. Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ana Bilim Dalı. İstanbul.

Bocock, R. (2009) Tüketim, Çev. Kutluk İ. Dost Kitabevi Yayınları, Ankara.

Bocock, R. (2014). Tüketim (4. Baskı). (Çev. İ. Kutluk), Ankara: Dost Kitabevi. (Eserin orijinali 1967’de yayımlandı).

Bocock, Robert (1997), Tüketim, (Çeviren: İrem Kutluk), Dost Kitabevi, Ankara. Aktaran: Fırat, A., Azmak, E., Satınalma Karar Sürecinde Beyaz Eşya Kullanıcılarının Marka Bağlılığı. Muğla Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı. Muğla.

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

Boğa, Ö (2016) Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Gösterişçi Tüketim Üzerine Etkisi. Yüksek Lisans Tezi. Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı. İstanbul.

Bond, Janathon ve Richard Kirshenbaum, (2004), Radar Altı İletişim: Günümüz Kuşkucu Tüketicisine Ulaşmanın Yolları, Çeviri: Aycan Akyıldız, Madia Cat Yayınları, İstanbul.

Botton, Alain de (2015). Statü endişesi (Çev. A.S. Bayer). İstanbul: Sel Yayıncılık. (Eserin orijinali 2004'de yayımlandı).

Bourdieu P. (1996) Dictinction, A Social Critique of Judgement of Taste, Harvard University Pres, Massachusetts.

Braduel, F. (2004). Maddi uygarlık, mübadele oyunları. İmge kitabevi, ankara.

Cemalcılar, İ.(1986). Pazarlama. İstanbul Beta Basım Yayın Dağıtım.

Cemalcılar, İ. (1994). Pazarlama Kavramları Ve Kararları. İstanbul: Beta Basım Yayım.

Cemalcılar İ (1996) Pazarlama Kavramlar Kararlar. İstanbul: Beta Basım Yayın Dağıtım.

Cemalcılar, İ. (1998) Pazarlama, Kavramlar-Kararlar, Beta/Basım Yayım, İstanbul.

Cemalcılar, İ. (1999), Pazarlama, 2. Baskı, Eskişehir: İ.T.L.A. Yayınları.

Cengiz E (2009) Tüketicilerin Ürün Tercihinde Rol Oynayan Ürün Menşeinin, Marka, Fiyat ve Kalite Değişkenleri Açısından incelenmesi. Atatürk Üniversitesi iktisadi ve idari Bilimler Dergisi, 23 (2), 155-171. Aktaran: Senir G (2014) Tüketici etnosentrizmi ve menşe ülke etkisinin satın alma kararı üzerindeki etkisi. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Niğde Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sosyal Bilimler Ana Bilim Dalı. Niğde.

Ceylan Kutalmış E (2010) Yabancı Tüketicilerin Türkiye ve Türk Menşeli Ürünler Hakkındaki Algılarının Satın Alma Niyetine Etkileri. Doktora Tezi. Gebze Üniversitesi. Gebze Yüksek Teknoloji Enstitüsü, Sosyal Bilimler Ana Bilim Dalı. Gebze.

Ceylan Ç (2007). Hedonik Tüketimin Nedenleri Üzerine Bir Araştırma. Yüksek Lisans Tezi. Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı. Erzurum

Chao, P., “Partitioning country of origin effects: Consumer evaluations of a hybrid product”, *Journal of International Business Studies*, Cilt: 24, Sayı: 2, 1993, s. 291-306.

Chaudhuri, H. R. ve Majumdar, S. (2006). Of diamonds and desires: Understanding conspicuous consumption from a contemporary marketing perspective. *Academy of Marketing Science Review*, 11, 1-18.

Chaudhuri, Himadri R.; Majumdar, S.; Ghoshal, A. (2011). Conspicuous consumption orientation: Conceptualisation, scale development and validation. *Journal of Consumer Behaviour*, 10, 216–224

Cordell, V., V., “Effects of Consumer Preferences For Foreign Sourced Products”, *Journal of International Business Studies*, Cilt: 23, Sayı: 2 , 1992, ss. 251-269.

Çelik, H., Bengül, S.S. Satış sonrası hizmetler ve ürün garantilerinin müşteri tatmini, memnuniyeti ve marka sadakati üzerindeki etkileri. *H.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Cilt 26, Sayı 2, 2008, s. 105-120.

Çifci S (2006). Marka ve marka sadakati üniversite öğrencilerinin kot pantolon marka tercihleri ve marka sadakatleri ile ilgili bir araştırma. Yüksek Lisans Tezi. Bolu İzzet Baysal Üniversitesi, sosyal bilimler enstitüsü, işletme ana bilim dalı. Bolu.

Dağ, K. & Durmaz, Y. Marka özgünlüğü ve marka sadakati cep telefonu markaları üzerine bir araştırma. *Akademik Araştırmalar ve Çalışmalar Dergisi* Yıl: 2018, 10(19): 489-501 2018.

Demirağ B & Çavuşoğlu S (2019) Marka imajı ve tutumsal marka sadakati incelenmesi. *To & Re* 1 (1) 15-22

Deniz, M., H. (2011). Markalı Ürün Tercihlerinin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi. Sosyal Siyaset Konferansları Dergisi. (61). s. 243-268.

Diamantopoulos,A., Schlegelmilch,B. ve Palihawadana,D. (2011). The relationship between country-of-origin image and brand image as drivers of purchase intentions A test of alternative perspectives, International Marketing Review Vol. 28 No. 5. pp. 508-524.

Dick, A.S. ve Basu, K. (1994). Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework. Journal of the Academy of Marketing Science, 22 (2), 99-113. Aktaran: Mezhdinov, M., (2017). Tüketicinin markaya duyduğu güven ve marka sadakati arasındaki ilişkiyi belirlemeye yönelik bir araştırma. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Aydın Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü. İşletme Ana Bilim Dalı İşletme Yönetimi Bilim Dalı. İstanbul.

Dosen, D. O., Skare, V. & Krupka, Z. (2007). Assessments of Country of Origin and Brand Cues in Evaluating a Croating, Western and Eastern European Food Product. Journal of Business Research, 60 (2), 130-136.

Döner, Ş.M (2019). Marka kişiliği ile marka kimliği ilişkisi, marka kimliğinin marka sadakati ve satın alma niyeti üzerindeki etkisi: Bir vakıf üniversitesi öğrencileri üzerinde araştırma. Yüksek Lisans Tezi. Beykent Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı. İstanbul.

Dr. Uğur,. U marka marka kimliği, imajı, farkındalığı, güveni, bağlılığı. Eğitim yayınevi konya.

Duran, Mustafa, “Marka Değeri Ve Bileşenleri”.www.ilet.gazi.edu.tr. ziyaret tarihi (01 / 10 / 2005), aktaran: Şahin, Ö. 2007 Marka sadakatini etkileyen faktörlerin belirlenmesi ve tüketiciler üzerinde bir uygulama. Yüksek Lisans Tezi. Çukurova Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı. Adana.

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.

Erasmus, A. C., Boshoff, E. ve Rousseau, G., (2001) Consumer Decision Making Models Within the Discipline of Consumer Science: A Critical Approach, *Journal of Family Ecology and Consumer Sciences*, 29: 82-90.

Erbaş A (2006). Marka sadakatının tüketici satın alma davranışına etkileri: Ayakkabı sektöründe klasik ayakkabı kullanıcıları üzerine bir araştırma. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sosyal Bilimler Ana Bilim Dalı. İstanbul.

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

Erdem, A. (2006). *Tüketici Odaklı Bütünleşik Pazarlama İletişimi*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

Erdil, S; Mehmet T; Hakan K;(2003) “Tüketicilerin Satın Alma Davranışında Marka Bağlılığının Etkisi ve Küçük Ev Aletlerinin Satın Alınmasında Dikey ve Yatay. Aktaran: Mezhdinov, M., (2017). Tüketicinin markaya duyduğu güven ve marka sadakati arasındaki ilişkiyi belirlemeye yönelik bir araştırma. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Aydın Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı. İstanbul.

Esmer, B. (2020). Sosyal medyanın gösterişçi tüketim üzerindeki etkisinin başkalarından geri kalmama etkisi ve snop etkisi açısından incelenmesi. Yüksek Lisans Tezi. Başkent Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı, Ankara.

Farinnia F (2011) 'Tüketicilerin İnternet Üzerinden Satın Alma Eğilimlerinin Değerlendirilmesi: İran'da Bir Uygulama. Yüksek Lisans Tezi. Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı, Ankara.

Flavian, Carlos ve diğerleri. “Loyalty To Grocery Stores In The Spanish Market Of The 1990s,” *Journal of Retailing and Consumer Services*, Sayı:8, 2001, ss.86-89.

Gervelik D (2012) İnternet Üzerinden Alışverişin Tüketici Davranışı Üzerindeki Etkisi. Yüksek Lisans Tezi. Atılım Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı, Ankara.

Giddens, Nancy. "Brand Loyalty," *Ag Decision Maker*, Iowa State University Extensions, Sayı:c5-54, 2002, ss.1-2.

Güleç, C. (2015). Thorstein Veblen ve gösterişçi tüketim kavramı. *Erciyes üniversitesi sosyal bilimler dergisi*, 38(1), 62-82.

Güner P (2011) Gösterişçi Tüketim Üzerine Teorik ve Uygulamalı Bir Çalışma: Pamukkale Üniversitesi Örneği. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, Ankara.

Han C. Min and Terpstra V. "Country Of Origin Effects For Uninational And Bi National Products", *Journal Of International Business Studies*, Vol: 19, No: 2, 1988, 235- 255.

Han C. Min. "Country Image: Halo or Summary Construct", *Journal Of Marketing Research*, Vol: 26, May 1989.

Han, M., C., "Testing the role of country image in consumer choice behaviour", *European Journal of Marketing*, Cilt: 24, Sayı: 6, 1990, ss. 24-40.

Han, M., C., ve Terpstra, V., "Country of origin effects for uninational and binational products", *Journal of International Business Studies*, Cilt: 19, Sayı: 2, 1988, ss. 235-255. Aktaran: Nart, S., "Menşe Ülke Etkisinin Tüketici Algılamaları ve Davranışlarına Yansımaları", *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Cilt: 13, Sayı: 3, 2008, ss. 153-177.

Hayes, A. F. (2013). *Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis*. NewYork, NY: Guilford Press.

Hayta Ateş Bayazıt, *Turizm Pazarlamasında Tüketici Satın Alma Süreci ve Karşılaşılan Sorunlar*, *Kastamonu Eğitim Dergisi*, Mart 2008, Cilt:16, No:1, s.44.

Hayta, A., B., Sürdürülebilir Tüketim ve Aile, Türkiye Sosyal Araştırmalar Dergisi, 2009, Yayın 3, ss. 69 – 83.

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

<https://www.brandingturkiye.com/marka-nedir-marka-kavraminin-tanimi-ve-kapsami-22.02.2021>

Iyer, G., R., ve Kalita, J., K., “The Impact of Country-of-Origin and Country-of-Manufacture Cues on Consumer Perceptions of Quality and Value”, Journal of Global Marketing, Cilt: 11, Sayı: 1, 1997, ss. 7-28. Aktaran: Yarangümelioğlu, D (2013). Menşe ülke etkisi ve marka bağlılığının tüketici satın alma davranışlarına etkisi: Cetscale ölçeği ile Kuşadası’nda bir uygulama. Yüksek Lisans Tezi. Süleyman Demirel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı, Isparta.

İnce, Mehmet Enes Marka Kavramı ve Dünyadaki ve Türkiye'deki Değerli Markalara Bir Bakış. KTO Etüd Araştırma Servisi, t.y.:3.

İslamoğlu A.H ve R. Altunışık (2008). Tüketici Davranışları. İstanbul: Beta Yayıncılık.

İslamoğlu, A. H. (2000). Pazarlama Yönetimi: Stratejik ve Global Yaklaşım. (2. Baskı), İstanbul: Beta Basım Yayın Dağıtım.

İslamoğlu A.H ve R. Altunışık (2010). Tüketici Davranışları Beta Basım A.Ş. İstanbul.

İslamoğlu A.H ve R. Altunışık (2017). Tüketici Davranışları. İstanbul: Beta Yayıncılık.

İslamoğlu, H. A., Candan, B., Hacıfendioğlu, Ş., Aydın, K. (2006). Hizmet Pazarlaması. (1. Basım). İstanbul: Beta Yayıncılık.

İslamoğlu,A.H. (2011). Pazarlama Yönetimi, Beta Basım A.Ş. İstanbul.

İslamoğlu,A.H.(2003). Tüketici Davranışları. İstanbul: Beta Yayınları.

J Empen , JP Loy , C Weiss, fiyat indirimleri ve marka sadakati. 2015.

Jain, S., “Marketing of Vice Goods: A Strategic Analysis of the Package Size Decision”, Marketing Science , Cilt: 31, Sayı: 1, 2012, ss. 36-51.

Kadıoğlu C.T. (2020). Gösterişçi tüketimin ve motivasyonlarının yaş kuşakları ekseninde incelenmesi. Doktora Tezi. Mersin Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı, Mersin.

Kalyoncuoğlu S. Markaya Duyulan Güven ile Marka Sadakati İlişkisinde Marka Aşkının Aracılık Rolü: Starbucks Markası Üzerine Bir Araştırma. Journal of Tourism and Gastronomy Studies 5/4 (2017) 383-402

Kapıkıran, ř (2010) Tüketici Etnosentrizmi, Marka İmajı ve Ülke Menşei Etkisinin, Tüketicilerin Yerli Yabancı Ürönlere Yönelik Tutumlarına Etkilerinin Değerlendirilmesi: Mersin Kentinde Yapılan Bir Araştırma. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Mersin Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı, Mersin.

Karabacak E (2003) 'Medyanın Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi ve Pazarlama Yönetimi Açısından Önemi. Yayınlanmamıs Yüksek Lisans Tezi, T.C. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.

Karabacak E (1993) Medyanın Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi ve Pazarlama Yönetimi Açısından Önemi. Yayınlanmamıs Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İktisat Anabilim Dalı, Konya.

Karabulut, M. (1985). Tüketici davranışı pazarlama yeniliklerinin kabulü ve yayılışı. İstanbul: minnetoğlu yayınları.

Karafakıoğlu, M. (2009), Pazarlama İlkeleri, Literatür Yayıncılık, 3.Basım, İstanbul.

Karalar, R. (2006). Tüketici davranışı. Eskişehir: Anadolu üniversitesi yayınları

Kaya, Kamil ve Zekavet Nuran Oğuz, “ üniversite gençliğinin alışveriş tercihlerinde tüketim kültürünün rolü”, SDÜ Fen Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi, 22,2010: 147-164.

Keller, Kevin Lane, Strategic Brand Management, Prentice Hall, 2003, s.83. aktaran: baş, M., merter, g. MARKA CİNSİYETİ VE BİR UYGULAMA. Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi 16/3 (2014) 47-70.

Kılıç, S ve Göksel, A. (2004). Tüketici Davranışları. İndirim kartlarının tüketici satın alma karar süreci üzerindeki etkisine dair ampirik bir çalışma. Gazi üniversitesi, İ.İ.B.F Dergisi, 6(2), 147-163.

Kırdar, Y. (2012). Postmodern pazarlama ve tüketim kültürü. Moss yayıncılık, İstanbul, 1. Baskı.

Knapp, Duane E. , (1999), Marka Akli, İstanbul: Mediacat

Kocakuş, Z. G. & ÖZMEN, A Kuşaklar Bağlamında Marka Aşkının Marka Sadakatine Etkisi: Afyonkarahisar’da Bir Araştırma. 2020, 12(4), 4323-4339

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

Korkmaz, S., Eser, Z., Öztürk, S.A. ve Işın, F.B. (2009). Pazarlama Kavramları- İlkeler- Kararlar. Ankara: Siyasal Kitabevi.

Kotler Philip, (1999), Kotler On Marketing, Markets, The Free Pres, New York

Kotler, P. (2000), Pazarlama Yönetimi, (Çev. Muallimoğlu, N.) , İstanbul: Beta Yayınları, Millenium Baskı.

Kotler, P. (2001). A`dan Z`ye Pazarlama. İstanbul: Mediacat Yayıncılık. 2. Baskı.

Kotler, P., (1965) Behavioral Models for Analyzing Buyers, Journal of Marketing, 29: 37-45.

Kotler, P., Keller K.L. , (2006) Marketing Management 12. edition , Pearson Prentice Hall

Koyuncu K (2007) Marka Ve Ambalajın Tüketici Satın Alma Davranışları Üzerine Etkisi. Yüksek Lisans Tezi, Niğde Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı. Niğde.

Kurtbaşı, İ. Marka Yönetimi ve başarılı markanın yarar ve etkileri. Karadeniz, 2016; (32) 77.

Laudon, L., D. ve Bitta, J. A. (1993) Consumer Behavior: Concepts and Applications, 4th Edition, McGraw Hill, New York.

Lee, D. and Schaninger, C. (1996). Country Of Production/Assembly As A New Country Image Construct: A Conceptual Application To Global Transplant Decision, Advances in International Marketing, Vol.7 233-254.

Lee, W., N., Hong, J., Y., ve Lee, S., J., "Communicating with American Consumers in The Post 9/11 Climate: An Empirical Investigation of Consumer Ethnocentrism in The United States", International Journal of Advertising, Cilt: 22, Sayı: 4, 2003, ss. 487-510. Aktaran: Yarangümelioglu, D (2013). Menşe ülke etkisi ve marka bağlılığının tüketici satın alma davranışlarına etkisi: Cetscale ölçeği ile Kuşadası'nda bir uygulama. Yüksek Lisans Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı, Isparta.

Liang, T., P., ve Lai, H., P., "Effect of Store Design On Consumer Purchases: An Empirical Study Of On-Line Book stores", Information & Management, Cilt: 39, 2002, ss. 431- 444.

Li, Zhan G., L. William Murray and Don Scott (2000), "Global Sourcing, Multiple Country-of-Origin Facets, and Consumer Reactions." Journal of Business Research 47(2): 121-133.

Lipsey, G.R. (1990). İktisat. Çeviren: Ahmet Çakmak. İzmir: ümit kitabevi.

Marka ya ait resimler <https://slideplayer.biz.tr/slide/2015471/>- 08.03.2021 tarihinde erişimi sağlanmıştır.

Martin, I.M. ve Eroğlu, S. (1993). Measuring a multi-dimensional construct, country image, Journal of Business Research, Vol. 28 No. 3, pp. 191-210.

Minarti, S.N., & Segoro, W. (2014). The influence of customer satisfaction, switching cost and trusts in a brand on customer loyalty. Social and Behavioral Sciences.

Mi, L., Yu, X., Yang, J. & Lu, J. (2018). Influence of conspicuous consumption motivation on high-carbon consumption behavior of residents An empirical case study of Jiangsu province, China. *Journal of Cleaner Production*, 191: 167-178.

Mourali, M., Laroche, M. ve Pons, F. (2005). Antecedents of consumer relative preference for interpersonal information sources in pre-purchase search. 4(5), 307-318.

Mucuk, İ. (2001), *Pazarlama İlkeleri*, İstanbul: Türkmen Kitabevi 13.Basım.

Mucuk, İ. (2002). *Temel Pazarlama Bilgileri*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.

Mucuk, İ (2000), *Pazarlama İlkeler*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.

Mucuk, İ, (1999), *Pazarlama İlkeleri*, Türkmen Kitabevi, 11.Basım, İstanbul.

Nart S “Menşe Ülke Etkisinin Tüketici Algılamaları ve Davranışlarına Yansımaları”, *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Cilt: 13, Sayı: 3, 2008, ss. 153-177.

Odabaşı, Y. (1999), *Tüketim kültürü: Yetinen toplumun tüketen topluma dönüşümü*. İstanbul: Sistem Yayıncılık.

Odabaşı, Y. (2013). *Tüketim kültürü, yetinen toplumdan tüketen topluma (cilt 4. Baskı)*. İstanbul: sistem yayıncılık

Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2002). *Tüketici Davranışı*. İstanbul: Mediacat.

Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2003). *Tüketici Davranışı*. İstanbul: Mediacat Akademi.

Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2007). *Tüketici Davranışı*. İstanbul: Mediacat.

Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2010). *Tüketici Davranışı*. İstanbul: Mediacat

Odabaşı, Y., & Barış, G. (2015). *Tüketici Davranışı*. İstanbul: MediaCat.

Odabaşı, Yavuz; Barış, G. (2016). *Tüketici Davranışı*. İstanbul: MediaCat.

Odabaşı, Y. (1998). *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejisi*. Eskişehir, Anadolu Üniversitesi Yayınları No:908, İşletme Fakültesi Yayınları.

Oluç M (1991) Satın Alıcıların Davranışlarının Dinamikleri-II. Pazarlama Dünyası, 5(28), Temmuz/Ağustos. Aktaran: Ceylan C (2007) Hedonik Tüketimin Nedenleri Üzerine Bir Araştırma. Yüksek Lisans Tezi. Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı, Erzurum.

Onan G (2006). Hizmet Sektöründe Marka Sadakati ve TEB Üzerine Bir Uygulama. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sosyal Bilimler Ana Bilim Dalı. İzmir.

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

Öz, M., "İş Hayatında Başarının İki Temel Koşulu: Tüketici Davranışlarını Anlayabilmek ve Müşteri Memnuniyetini Sağlamak", Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi, 2011, ss. 95-99.

Öz A (2018) Sosyal medya ortamında gösterişçi tüketim: bir uygulama. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Harran Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı, Şanlıurfa.

Özgül, E. (2009). Tüketicilerin gönüllü sade yaşam tarzı ve sürdürülebilir tüketim davranışlarının sosyo-demografik analizi. Finans Politik & Ekonomik Yorumlar, 46(535), 13-24.

Öztaş Ö. (2019) Tüketicilerin gösterişçi tüketim eğilimleri ve marka farkındalıklarının küresel marka tercihleri üzerindeki etkisi. Yüksek Lisans Tezi, Tarsus Üniversitesi, Uluslararası Ticaret ve Lojistik Ana Bilim Dalı, Mersin.

Öztürk N (2010) . Marka Yönetimi. Yüksek Lisans Tezi. Kadir Has Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı, Kayseri.

Papadopoulos, N.G. ve Heslop L. (1993) Product- Country Images: Impact and Role in International Marketing, New York, International Business Pres. Pazarlama Dünyası Dergisi, Mart/ Nisan 1991, Yıl 5, Sayı 26.

Pappu,R. Quester,P.G. ve Cooksey,R.W. (2007). Consumer-Based Brand Equity And Country-Of-Origin Relationships Some Empirical Evidence, European Journal of Marketing, Vol. 40 No. 5/6. pp. 696-717.

Parkvithee,N. ve Miranda,M.J. (2012). The interaction effect of country-of-origin, brand equity and purchase involvement on consumer purchase intentions of clothing labels, *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. 24 No. 1, 2012 pp. 7-22.

Perry, Alycia ve David Wisnom. Markanın DNA'sı. (çev: Zeynep Yılmaz). İstanbul: MediaCat Yayınları, 2003.

Peterson, R., A., ve Jolibert, A., J., P., "A meta analysis of country of origin effects", *Journal of International Business Studies*, Cilt: 26, Sayı: 4, 1995, ss. 883-900.

Piron, F., "Consumers' perceptions of the country-of-origin effect on purchasing intentions of (in) conspicuous products". *Journal of consumer marketing*, Cilt: 17, Sayı: 4, 2000, ss. 308-321.

Quliyev O (2012) Gösteriş Tüketimi Ve Tüketim Tarzlarının İncelenmesi: Azerbaycan Örneği. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü. Sakarya.

Roth, M. and Romeo, J. (1992). Matching product category and country image perceptions: a framework for managing country-of-origin effects, *Journal of International Business Studies*, Vol. 23 No. 3, pp. 477-97.

Samiee, S., "Customer evaluation of products in a global market", *Journal of International Business Studies*, Cilt: 25, Sayı: 3, 1994, ss. 579-604.

Schiffman, G. L. & Kanuk, L. L. (2004). *Consumer Behavior*. Pearson Prentice Hall, 8 th. Edition. 501-587.

Senir G (2014) Tüketici Etnosentirizmi ve Menşe Ülke Etkisinin Satın Alma Kararı Üzerindeki Etkisi, Yüksek Lisans Tezi. Niğde Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Niğde.

Shergill, G.S. ve Kuo, J. (2011). Country of Origin Effects on Consumers' Perceptions of Cosmetic Brands, in *Australian and New Zealand Marketing Academy (ANZMAC) 2011 Annual Conference Proceedings*, Nov 28-30. Edith Cowan University, Perth, Australia.

Solomon, M. (2004), *Consumer Behaviour: Buying, Having, Being*, New Jersey.

Solomon, M., R. (2009) Consumer Behavior, Pearson Prentice Hall, Eight Edition, USA. Stephen, A., ve Galak, J. (tarih yok). 06 25, 2010 tarihinde The Complementary Roles of Traditional and Social Media in Driving Marketing Performance: <http://knowledge.insead.edu/abstract.cfm?ct=26578> adresinden alındı. Aktaran: İşlek M.S (2012) Sosyal medyanın tüketici davranışlarına Etkileri: Türkiye’ deki sosyal medya kullanıcıları üzerine bir araştırma. Yüksek Lisans Tezi, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Karaman.

Solomon, M.R. (1999). Consumer Behaviour. New Jersey: Prentice Hall Inc.

Sönmez A.T.(2015). Tüketicilerin yaş kuşaklarına göre marka aşkı, marka faydası, marka kişiliği ve marka sadakati hakkındaki değerlendirmeleri. Yüksek Lisans Tezi. Bozok Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Yozgat.

Stokes, D., ve Lomax, W., (2007). Marketing: A Brief Introduction, Thomson Learning.

Sung Tai Hong and Robert S. Wyer , “Effects Of Country-Of-Origin And Product Attribute Information On Product Evaluation: An Information Processing Perspective”, Journal of Consumer Research, Vol. 16 No.2, 1989. Aktaran: Aktaran: Gülgönül, P (2018). Ülke menşei bağlamında algılanan kalite. Yüksek Lisans Tezi. Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ana Bilim Dalı Reklamcılık ve Tanıtım Bilim Dalı, İstanbul.

Şapcılar M.C. (2013). Tüketicilerin Satın alma davranışını etkileyen sosyal faktörlerin seyahat acentaları açısından analizi. Yayımlanmamış Yüksek Lisans tezi, Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Eğitimi Ana Bilim Dalı, Ankara.

Şüküroğlu V (2017). Tüketim kültüründe tüketici vatandaşlık ve sosyal sorumluluk. Yayımlanmamış doktora tezi, Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ana Bilim Dalı, Ankara.

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

Tayfun, A., ve Yıldırım, M., "Turistlerin Tüketim Davranışları Kültüre/Milliyete Göre Farklılık Gösterir mi? Alman ve Rus Turistler Üzerine Bir Araştırma". İşletme Araştırmaları Dergisi, Cilt 2, 2010, ss. 43-64.

Tek, Ö.B. (2005). Dünya markası ve dünya standartlarında üretici ve perakendeci firmalar. Pazarlama Dünyası Dergisi, 2(21).

Tek, Ömer Baybars. Pazarlama İlkeleri Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları, Geliştirilmiş 7. Baskı, İzmir- Şubat 1997.

Tek,B.Ö.(1999).Pazarlama İlkeleri.İstanbul,Beta Yayınları.

Terzi H (2012) Türkiye’de Tüketim Kültürünün Gelişim Süreci ve Türk Tüketicilerinin Tüketim Davranışları Üzerine Etkisi: Karabük İli Örneği. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Karabük Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Karabük.

Thakor M, Katsanis L. A. (1997). Model Of Brand And Country Effects On Quality Dimensions: Issues and Implications, Journal of International Consumer Marketing, 9(3):79-100.

Tunçkan, E. (2012). Tüketim ve Endüstri Piyasaları İle Bu Piyasalardaki Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Yaklaşım Modelleri. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, (1)4, 141-159.

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

Turgut, A, B (2010). Tüketici Etnosentrizminin Satın Alma Davranışlarına Etkisi: Hizmet Sektöründe Bir Uygulama. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.

Türk, Z (2004). Tüketici satın alma davranışını etkileyen faktörler ve perakendeci markası üzerine bir alan araştırması. Yüksek Lisans Tezi. Muğla Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı, Muğla.

Uluatam, Ö. (1998). Makro iktisat, 9. Baskı, ankara: baran ofset.

Ülgener, S.F. (1991). Milli gelir istihdam ve iktisadi büyüme. (7. Baskı). İstanbul: der yayınları.

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

Veblen, T. (1899). The Theory Of The Leisure Class. 6 Mayıs 2021 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.

Veblen, T. (2014). Aylak sınıfının teorisi (Çev. E. Günsel), Ankara: Tutku Yayınevi. (Eserin orijinali 1899'da yayımlandı).

Veblen, T. ((2015). Aylak sınıfın teorisi, (çev: E. Kırmızıaltın ve H. Bilir), Heretik yayınları, 1. Baskı, ankar.

Verlegh, P., W., C., ve Steenkamp, J.-B., E., M., “A review and meta-analysis of country of origin research”, Journal of Economic Psychology, Cilt: 20, Sayı: 5, 1999, ss. 521-546.

Vural Kefe R (2007) Tüketici Davranışını Etkileyen Bir Faktör Olarak Kaynak Ülke Etkisinin Değerlendirilmesi. . Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi. Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, Ankara.

Wall, M. ve Heslop, L.A. (1986). Consumer Attitudes Toward Canadian Made versus Imported Products., Journal of the Academy of Marketing Science, Vol 14.No 2, pp 27-36.

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

Yazırlı, N. (2015). Ev dışı gıda tüketimini etkileyen faktörler: Nazilli. Yayımlanmamış Yüksek Lisans tezi. Niğde Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İktisat Ana Bilim Dalı, Niğde.

Yi, Y. (1990) ‘A Critical Review of Consumer Satisfaction’, V. Zeithaml (Edt.), Review of Marketing, American Marketing Association, Chicago, 68-123. Aktaran: Çelik, H., Bengül, S.S. Satış Sonrası Hizmetler ve Ürün Garantilerinin Müşteri

Tatmini, Memnuniyeti ve Marka Sadakati Üzerindeki Etkileri, H.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Cilt 26, Sayı 2, 2008, s. 105-120.

Yousif M.N.B (2019). Tüketici Etnosentrizmi ve menşe ülke etkisinin algılanan marka değeri ve satın alma niyeti üzerindeki etkisi: Türkiye ve Sudan karşılaştırması. Yüksek Lisans Tezi. Kocaeli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı, Kocaeli.

Zain, O. M. and N. M. Yasin. (1997). The Importance of COO Information and Perceived Product Quality in Uzbekistan. International Journal of Retail and Distribution Management. 25.4, 138-145.

(556 Sayılı KHK, 1995:madde 5, 22.02.2021).

(<https://sozluk.gov.tr/>, 22.02.2021).

(turkpatent.gov.tr- 22.02.2021).

<https://pazarlamasyon.com/musteri-sadakati-olusturmak-icin-gerekli-olan-3-unsur/>-
08.03.2021

<https://pazarlamaturkiye.com/marka-nedir-marka-tanimi/>- 08.03.2021

EKLER

Değerli katılımcı,

Bu çalışma, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Yüksek Lisans Programı'nda Dr. Öğr. Üyesi Mustafa ÜNSALAN danışmanlığında yürütülmekte olan Yüksek Lisans tezi için uygulanmaktadır. Anket sonuçları sadece bilimsel çalışmalarda kullanılacak olup kişisel bilgilere yer verilmeyecektir. Zaman ayırdığınız için teşekkür ederiz.

Danışman: Dr.Öğr. Üyesi Mustafa ÜNSALAN

Araştırmacı: Emre Yeşil

1.BÖLÜM

Demografik özelliklerinizle ilgili fikir edinmek için oluşturulmuş bu bölümde ilgili seçeneği X ile işaretleyiniz.

Cinsiyet:	<input type="checkbox"/> Erkek <input type="checkbox"/> Kadın
Yaşınız:	_____
Eğitimi Durumunuz:	<input type="checkbox"/> İlkokul <input type="checkbox"/> Ortaokul ve Dergi <input type="checkbox"/> Lise ve Dergi <input type="checkbox"/> Fakülte/Yüksekokul <input type="checkbox"/> Yüksek Lisans <input type="checkbox"/> Doktora
Aylık Ortalama Gelir Düzeyiniz:	<input type="checkbox"/> 2825 TL ve altı <input type="checkbox"/> 2826TL – 3827TL arası <input type="checkbox"/> 3828 TL – 4829TL arası <input type="checkbox"/> 4830TL – 5831TL arası <input type="checkbox"/> 5832 TL üzeri
Medeni Durum:	<input type="checkbox"/> Evli <input type="checkbox"/> Bekar
Meslek:	<input type="checkbox"/> Kamu Çalışanı <input type="checkbox"/> Özel Sektör Çalışanı <input type="checkbox"/> Esnaf/ İşveren <input type="checkbox"/> Ev Hanımı <input type="checkbox"/> Öğrenci

	() Diğer
	() Emekli

2.BÖLÜM

Lütfen bu bölümde, size gösterilen görselde yer alan bilgileri dikkate alarak, aşağıdaki ifadelerden size en yakın seçeneği X ile işaretleyiniz. ('1=Kesinlikle Katılmıyorum' '2=Katılmıyorum' '3=Kararsızım' '4=Katılıyorum' '5=Kesinlikle Katılıyorum').

Satın aldığım pahalı mallar beni anlatır.	1	2	3	4	5
Bazı şeyleri sırf alabildiğimi belli etmek için satın alırım.	1	2	3	4	5
Havalı bir grubun/ kulübün üyesi olmak isterim.	1	2	3	4	5
Gelirim el verdiği sürece duvarıma en iyi ressamın tablolarından asarım.	1	2	3	4	5
Herkesin aldığı sıradan bir malı almaktansa, kendi zevkimi belli edecek ilginç ve sıra dışı olan bir ürünü ararım.	1	2	3	4	5
Herkes benim göz zevkime sahip olmak ister.	1	2	3	4	5
Farklı ve ilginç ürünler seçerek arkadaş çevreme farklı olduğumu hissettiririm.	1	2	3	4	5
Seçtiğim mal ve markalarla herkesin hayran olduğu ve kendi tarzımı yaratırım.	1	2	3	4	5
Her zaman insanlar arasında farklı statüde olduğumu göstermek için kaliteli ürünleri satın alırım.	1	2	3	4	5
Genellikle satın alacağım ürünlerin değişik versiyonlarını almak isterim. Çünkü orijinal olduğumu göstermek isterim.	1	2	3	4	5
İnsanlar her zaman kültürlü olduğumu düşünsün isterim.	1	2	3	4	5

3.BÖLÜM

Lütfen bu bölümde, size gösterilen görselde yer alan bilgileri dikkate alarak, aşağıdaki ifadelerden size en yakın seçeneği X ile işaretleyiniz. ('1=Kesinlikle Katılmıyorum' '2=Katılmıyorum' '3=Kararsızım' '4=Katılıyorum' '5=Kesinlikle Katılıyorum').

Kendinizi herhangi bir markanın ürünlerine sadık müşteri olarak tanımlıyor musunuz.	() Evet () Hayır
Eğer herhangi bir mağazaya girdiğinizde aradığınız markalı ürünü bulamazsanız başka bir markalı ürüne yönelir misiniz. Örneğin: Adidas ayakkabı yoksa Puma marka tercihiniz olur mu?	() Evet () Hayır

Aşağıdaki soruları cevaplarken kullandığınız ürünlerin markasını göz önünde bulundurarak cevaplayınız.

Bir ürün satın alacağım zaman farklı markalı ürün yerine önceden kullanıp memnun kaldığım ürünün markasına ait ürün satın almayı daha çok düşünürüm.	1	2	3	4	5
Memnun kaldığım bir markanın ürününe diğer markalardan daha fazla dikkat gösteririm.	1	2	3	4	5
Diğer markalarla kıyasladığımda memnun kaldığım markanın ürünü daha yüksek düzeyde ürün kalitesi, güvenilirliği sağlar.	1	2	3	4	5
Hiçbir marka memnun kaldığım markanın ürününden daha iyi bir ürün sunamaz.	1	2	3	4	5
Kullanıp ta memnun kaldığım markanın ürünü diğer markalardan daha fazla fayda sunduğuna inanıyorum.	1	2	3	4	5
Eğer kullanıp ta memnun kaldığım markadan farklı bir marka almak mecburiyetinde kalırsam kendimi mutsuz hissederim.	1	2	3	4	5
Memnun kaldığım bir markanın ürünü kullandığım zaman kendimi daha iyi hissediyorum.	1	2	3	4	5

Memnun kaldığım bir markanın ürünü beni diğer markaların ürünlerinden daha fazla heyecanlandırıyor.	1	2	3	4	5
Kullanıp ta memnun kaldığım bir markanın ürünü diğer markalardan daha çok seviyorum.	1	2	3	4	5
Kendimi, kullandığım bir markanın ürününe diğer markalardan daha fazla bağlı hissediyorum.	1	2	3	4	5
Kullanıp ta memnun kaldığım bir markanın ürünü satın almak benim için diğer başka bir markanın ürünü satın almaktan daha önemlidir.	1	2	3	4	5
Kullanıp ta memnun kaldığım bir markanın ürünü ilk satın alma tercihim olarak görüyorum.	1	2	3	4	5
Kullandığım bir markanın ürünü kullanmaya devam etmeyi istiyorum.	1	2	3	4	5
Diğer markalar ürünlerini daha ucuza satsalar dahi hala kullandığım markanın ürünü satın alırım.	1	2	3	4	5

4.BÖLÜM

Lütfen bu bölümde, size gösterilen görselde yer alan bilgileri dikkate alarak, aşağıdaki ifadelerden size en yakın seçeneği X ile işaretleyiniz. ('1=Kesinlikle Katılmıyorum' '2=Katılmıyorum' '3=Kararsızım' '4=Katılıyorum' '5=Kesinlikle Katılıyorum').

Satın aldığımız ürünlerin ülke menşesine dikkat ediyor musunuz.	() Evet () Hayır
---	--------------------

Aşağıdaki soruları cevaplarken satın aldığımız ürünlerin ülke menşesini dikkat ettiğinizi göz önünde bulundurarak cevaplayınız.

Televizyon, araba, saat veya buzdolabı gibi pahalı bir ürün satın alırken her zaman ürünün hangi ülkede üretildiğini araştırırım.	1	2	3	4	5
Kaliteli bir malı ya da markayı satın aldığımdan emin olmak için malın hangi ülkede üretildiğine dikkat ederim.	1	2	3	4	5
Hangi ürünü satın alacağıma karar verirken ülke menşei bilgisine bakmanın çok önemli olduğunu ve dikkat edilmesi gerektiğini düşünüyorum.	1	2	3	4	5
Giyisilerde, saatlerde “.....ürünü” (made in) etiketine bakarım.	1	2	3	4	5
Fiyatı az olan ürünlerde ülke menşei bilgilerine bakmak fiyatı fazla olan mallara nazaran daha az önemlidir.	1	2	3	4	5
Bir kişi arızalanma riski yüksek olan bir mal satın alırken kesinlikle ülke menşei bilgilerine bakmalıdır. (örneğin saat satın alırken)	1	2	3	4	5
Mevcut ürün kategorisinde en kaliteli ürünü seçmek için ülke menşei bilgilerine bakıyorum.	1	2	3	4	5
Bir malın kalitesinin kararını verirken ülke menşesini arıyorum.	1	2	3	4	5
Yeni bir mal satın alacağım vakit dikkatimi çektiği ilk bölüm ülke menşesine ait bilgileridir.	1	2	3	4	5
Ailem, akrabalarım ve arkadaşlarım için hesaplı/iyi bir mal satın almak için, malın ülke menşesine dikkat ederim.	1	2	3	4	5

Eğer malla ilgili herhangi bir tecrübem/bildiklerim yeterli değil ise o an karar almamda yardımcı olması için ülke menşesine bakıyorum.	1	2	3	4	5
Kişi bozulma/kırılma/ arızalanma durumu az olan malı satın alma sırasında ülke menşei bilgilerini incelemelidir. (ayakkabı/ mobilya/ elektronik eşya alırken)	1	2	3	4	5
Gömlek gibi daha ucuz olan bir malı satın alırken ülke menşesine bakmak çok da önemli değildir.	1	2	3	4	5

Anketimize katıldığınız için teşekkür ederiz.



