

## THE MEDIATING EFFECT OF BRAND LIKEABILITY ON THE RELATIONSHIP BETWEEN BRAND IMAGE AND CONSPICUOUS CONSUMPTION

DOI: 10.17261/Pressacademia.2023.1750

PAP- V.17-2023(5)-p.31-39

Cuneyd Ikbal Sarioglu

Kocaeli University, Hereke Ömer İsmet Uzunyol Vocational School, Kocaeli, Türkiye.

[cuneyd.sarioglu@kocaeli.edu.tr](mailto:cuneyd.sarioglu@kocaeli.edu.tr), ORCID: 0000-0002-1610-8775

### To cite this document

Sarioglu, C. İ. (2023). The mediating effect of brand likeability on the relationship between brand image and conspicuous consumption. PressAcademia Procedia (PAP), 17, 31-39.

Permanent link to this document: <http://doi.org/10.17261/Pressacademia.2023.1750>

Copyright: Published by PressAcademia and limited licensed re-use rights only.

### ABSTRACT

**Purpose-** The understanding of competition that continues in many areas of enterprises also continues in branding. Businesses that succeed in branding provide a competitive advantage. Businesses will be guided in branding by thinking about concepts such as brand image and brand likeability related to branding in the context of conspicuous consumption. Thus, consumer behaviour in the future can be predicted more realistically by analyzing the factors affecting the conspicuous consumption trend. In an intensely competitive environment, brands develop strategies that will ensure recognition and adoption by consumers. Brand image and likability play an essential role in this process. Although many studies are conducted on ostentatious consumption, brand image and brand likeability, a limited number of studies evaluate the three concepts together. This study focuses on the mediator effect of brand likeability in the relationship between brand image and conspicuous consumption. Thus, a research model has been created due to the literature review and the collected data were tested through the hypotheses created.

**Methodology-** Quantitative data collection and analysis method has been used in the research and the research universe comprises consumers over 18 in the Marmara region, and the sample comprises 748 people who participated in the research. The data were analyzed with the SPSS and Process Macro program. The research model created due to the literature review has been tested.

**Findings-** When looking at the research findings, it positively and significantly affects the ostentatious consumption tendency of brand image. Accordingly, the first hypothesis is confirmed. At the same time, this relationship mediates brand likeability; thus, hypothesis 2 is also accepted.

**Conclusion-** The tendency to conspicuous consumption emerges by being influenced by brand image and brand likeability factors. In the research, there has yet to be a study that correlates brand image and brand likeability with conspicuous consumption. From this point of view, the study is a candidate to contribute to the literature.

**Keywords:** Conspicuous consumption, consumers, brand, brand image, brand likeability.

**JEL Codes:** M30, M31, M39

## MARKA İMAJI VE GÖSTERİŞÇİ TÜKETİM ARASINDAKİ İLİŞKİDE MARKA BEĞENİLİRLİĞİNİN ARACI ETKİSİ

### ÖZET

**Amaç-** İşletmelerde birçok alanda devam eden rekabet anlayışı, markalaşma alanında da devam etmektedir. Markalaşmayı başaran işletmeler, rekabet avantajı sağlamaktadırlar. Markalaşma ile ilgili marka imajı ve marka beğenilirliği gibi kavramları, gösterişçi tüketim bağlamında düşünmekle, işletmelere markalaşma konusunda yol gösterilmiş olacaktır. Burada gösterişçi tüketim eğilimini etkileyen faktörlerin analiz edilmesiyle gelecekte tüketici davranışları daha gerçekçi olarak ön görülebilir. Yoğun rekabet ortamında markalar, tüketiciler tarafından bilinme ve benimsenmeyi sağlayacak stratejileri geliştirirler. Markanın imajı ve beğenilirliği kavramları bu süreçte önemli rol oynamaktadır. Gösterişçi tüketim, marka imajı ve marka beğenilirliği üzerinde yapılan çok sayıda çalışma olsa da, üç kavramı birlikte değerlendiren sınırlı sayıda çalışma vardır. Bu çalışmada, marka imajı ve gösterişçi tüketim ilişkisinde marka beğenilirliğinin aracı etkisi üzerinde durulmaktadır. Bu çerçevede literatür taraması sonucu araştırma modeli oluşturulmuş ve toplanan veriler, oluşturulan hipotezler aracılığıyla test edilmiştir.

**Yöntem-** Araştırmada nicel veri toplama ve analiz yöntemi benimsenmiştir. Araştırmanın evrenini Marmara bölgesindeki 18 yaş ve üzeri tüketiciler, araştırma örneklemini ise araştırmaya katılan 748 kişi oluşturmaktadır. Veriler SPSS ve Process Makro programıyla analiz edilmiştir. Literatür taraması sonucu oluşturulan araştırma modeli test edilmiştir.

**Bulgular-** Araştırma bulgularına bakıldığında, marka imajının gösterişi tüketim eğilimini pozitif ve anlamlı olarak etkilemektedir. Buna göre ilk hipotez doğrulanmış olmaktadır. Aynı zamanda bu ilişkide marka beğenilirliğinin aracı etkisi olduğuna dair 2. hipotez de kabul edilmiştir. **Sonuç-** Gösterişi tüketim eğiliminin, marka imajı ve marka beğenilirliği faktörlerinden etkilendiği ortaya çıkmaktadır. Yapılan araştırmalarda marka imajı ve marka beğenilirliğini gösterişi tüketim eğilimiyle ilişkilendiren bir çalışmaya rastlanmamıştır. Dolayısıyla, çalışma literatüre katkı yapmaya aday olarak görülebilir.

**Anahtar Kelimeler:** Gösterişi tüketim, tüketiciler, marka, , marka imajı, marka beğenilirliği.

**JEL Kodları:** M30, M31, M39

## 1. GİRİŞ

Marka, işletmelerin pazara sundukları ürünlerin, rakiplerin ürünlerinden farklılığını gösteren önemli bir işarettir. Müşteriler, markaya ve markanın kendisi için anlamına bakarak satın alma konusunda karar vermektedirler. Satın alma kararının verilmesinde, o markayla ilgili deneyimlerine bakarlar ve markanın hem maddi hem de soyut faydalarını dikkate alırlar. Her markanın bir kişiliği vardır ve bu kişilik içerisinde marka değeri unsurları, marka imajı ve itibarı yer almaktadır. Markayla olan ilişkide duygusal faktörler de etkili olabilir. Çünkü tüketiciler günümüzde sadece rasyonel gerekçelerle değil, aynı zamanda duygularını dinleyerek de satın alma davranışı sergilerler ve burada ürünün getireceği fonksiyonel faydadan ziyade, ürünün tüketicinin imaj ve statüsüne getirileri dikkate alınmaktadır (Podoshen & Andrzejewski, 2012:322). Gösterişi tüketim denilen bu satın alma davranışında, satın alınan ürünlere sembolik anlamlar yüklenerek, tüketiciler tarafından hem sosyal çevrelere hem de kendi benliklerine mesaj gönderilmiş olmaktadır. Tüketiciler, statü göstergesi olarak ve diğer insanları etkilemek için, gösterişi tüketime yönelirler ve burada asıl amaç, kendini iyi hissetmektir (Öztaş & Bozyiğit, 2019:124).

Günümüzde işletmelerin rekabet edebilmeleri için markalaşma ile ilgili bazı konular ön plana çıkmaktadır. Markalaşan işletmelerde, markanın tüketicileri duygusal olarak etkilemesi, tüketicilere ulaşabilmesi ve kendini kabul ettirmesi beklenir. Günümüzde markalar tüketiciler açısından bir statü göstergesi ve sosyal bir kimlik olarak algılanmaktadır (Koçak, 2017:79). Marka imajının etkisiyle, alt sosyal gruplardaki tüketiciler lüks ve pahalı ürünleri satın almak isteyebilir. Bu süreçte alt sosyal gruplarda yer alanların da üst sınıflardaki tüketicileri taklit ederek pahalı, lüks ve gösteriş amaçlı tüketime yöneldiği görülmektedir (Açıklalın & Erdoğan, 2004:9).

Yoğun rekabet ortamında markalar, tüketiciler tarafından bilinme ve benimsenmeyi sağlayacak pazarlama iletişimi stratejileri geliştirirler. Marka imajı ve marka beğenilirliği kavramları, diğer marka kavramları yanında bu süreçte önemli rol oynamaktadır. Bu çerçevede marka değerini oluşturan bileşenler aracılığıyla tüketici ve marka arasında uzun dönemli bir ilişki kurulabilir. Markalar giderek yoğunlaşan rekabet ortamında bu şekilde hem yeni müşteri kazanmaya hem de var olan müşteri portföyünü korumaya odaklanırlar (Eren, 2020:3188). Markaların müşteriler için vazgeçilmez ve benzersiz olarak görülmesiyle birlikte, ürünlerin fiyatları anlamını yitirmeye başlar. Alt sosyal gelir grubundaki tüketiciler de borçlanarak da olsa gösterişi tüketime yönelmektedirler. Özellikle kredi kartlarının kullanımı ve finansal borçlanma imkânları, bu eğilimi belli oranda kolaylaştırmaktadır.

Bu çalışmada marka imajının gösterişi tüketim eğilimine olan etkisi, özellikle marka beğenilirliğinin aracı rolüyle birlikte ele alınacaktır. Bu bağlamda marka imajı, gösterişi tüketim ve marka beğenilirliği kavramları ve bu kavramlarla ilgili yapılan çalışmalar gözden geçirilecektir. Yapılan alan araştırmasıyla, önerilen araştırma modeli test edilerek literatüre katkı yapılması amaçlanmaktadır.

## 2. LİTERATÜR ÖZETİ

### 2.1. Marka İmajı

Marka sayısı giderek artmakta ve tüketicilerin zihinlerinde yer edinmek için bir markanın diğer markalardan farklı görülmesi gerekmektedir. İşletmeler açısından marka imajının oluşturulması ve yönetimi önemli konulardan bir tanesidir (Süer, 2021: 258). Marka imajı, tüketicilerin bir markaya ilişkin bilişsel ve duygusal durumlarını ve ilişkilendirme seviyesini göstermektedir. Bu bağlamda marka imajı kavramı, tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyen önemli faktörlerden birisi olarak görülmektedir (Ansary & Nik Hashim, 2018:971). Bir markanın değerli ve farklı olması için, tüketicilerin o markaya yükledikleri değer ve anlam önem kazanmaktadır. Marka değerini oluşturan bileşenler kullanılarak marka ismi, logosu, sembolü ve tüketici zihnindeki çağrışım gibi faktörler markaya değer katmaktadır (Onurlubaş & Öztürk, 2020:115). Tüketiciler, marka imajından yola çıkarak satın alma davranışına kadar uzanan süreçte devam ederler ve marka imajının olumlu olması, satın alma kararının olumlu olmasında önemli bir faktördür (Gönülşen, 2020: 13).

İşletmeler, markalarını duygusal yönden konumlandırarak tüketicilere ulaşmaya çalışırlar ve böylece daha fazla satın alma kararına ulaşmak hedeflenir. Marka imajı, denildiğinde tüketicinin zihninde bilinçli olarak oluşturulan markayla ilişkili duygusal nitelikler anlaşılır. Tüketiciler kendileri ile özdeşleştirebildikleri ve bağlantı kurabildikleri markaları benimserler ve onları satın alma eğilimi gösterirler (Çakmak Kayapınar, 2018:127-128). Marka imajı, tüketicilerin bir markayı ve o marka etrafındaki pazarlama faaliyetlerini nasıl algıladıklarıyla ilgilidir. Marka imaj algısı, tüketici zihnindeki olumlu marka çağrışımından sonra ortaya çıkar (Çakıroğlu & Galaş, 2019:218). Marka imajının olumlu olması sonucu, ürünün kalite algısı ortaya çıkarak tüketicilerin istekli olmasına yol açmaktadır (Wang & Tsai, 2014:29). Tüketicilerin zihnindeki marka imajını etkilemek ve olumlu olmasını sağlamak için, markaların pazarlama iletişimine önem vermeleri gerekir (Kotler & Keller, 2016). Marka imajının ortaya çıkabilmesi için, tüketicilere kaliteli ürün ve hizmetler sunarak onların güvenini kazanmak gereklidir (Tekin vd., 2021:10).

Marka imajı, mevcut markalar arasında farklılaşma için kullanılan önemli bir marka değeri bileşenidir. Marka imajı, tüketiciler gözünde markanın değerini yükselten ve markaya duyulan güveni pekiştiren bir araçtır (Salsabila & Apriliyanty, 2022:507). Tüketiciler yaşadıkları marka deneyimi sonucu, marka imajı oluşturur ve tüketicilerin zihninde oluşan ve güçlenen çağrışımlar, marka imajına dönüşmektedir (Güner & Öngel, 2021:557). Tüketicilerin zihninde inanış ve tercihe dönüşen marka imajıyla birlikte markaya güven ve güçlü bir sahiplenme duygusu

ortaya çıkmaktadır. Bu sahiplenme duygusu güçlendikçe daha kalıcı bir marka imajı inşa edilmiş olur (Chan vd., 2021:22). Marka imajı arttıkça o ürünün piyasadaki kalite algısı ve değeri artacaktır ve bunun sonucunda tüketiciler daha yüksek ödeme yapmaya hazır olacaklardır (Onurlubaş, 2018:281). Yapılan araştırmalarda olumlu marka imajının pozitif birçok sonuca yol açtığı görülmektedir (Faircloth, 2001; Wang, 2014; Onurlubaş, 2018; Onurlubaş & Öztürk, 2020; Süer, 2021). Olumlu marka imajı zamanla marka sadakatine dönüşmekte ve markanın tüketici gözündeki değer algısı yükselmektedir (Sekmen & Arslan, 2021:227). Literatürde yapılan çalışmaların bulgularına göre, marka imajı satın alma niyetini pozitif ve anlamlı bir şekilde etkilemektedir (Karakaşoğlu & Arslan, 2016; Onurlubaş, 2018; Onurlubaş & Altunışık, 2019). Dolayısıyla, yerleşmiş bir marka imajı, tüketicilerin satın alma kararlarını ve marka tercihlerini etkilemektedir. Marka imajı denildiğinde hem fonksiyonel hem de hedonik marka imajı anlaşılır ve satın alma niyetini her iki yönde de pozitif şekilde etkilemektedir (Raji vd., 2019:303).

## 2.2. Gösterişçi Tüketim Eğilimi

Tüketim anlayışı uzun yıllardır değişim süreci içerisinde ve insanların tüketime atfettiği rol hızla değişmektedir. Günümüzde tüketim, insan hayatının merkezinde yer almakta ve bireylerin ihtiyaçlarını karşılaması dışında kendini ifade etme aracına dönüşmektedir (Gürbüz & Çetinkaya Bozkurt, 2022:196). İnsan sosyal bir varlıktır ve içinde bulunduğu toplumda başkaları tarafından beğenilme arzusu sonucunda toplumsal statüsünü yükseltmek ister (Koçak, 2017). Bunun için ihtiyaçları dışında, lüks ve pahalı ürünleri gösteriş için satın alma eğilimindedir (Oral vd., 2022:48). Gösterişçi tüketim, zengin sınıfın dikkat çekmek ve başkalarını kıskandırmak için yaptığı bir eylemdir (Amatulli vd., 2018). Tüketiciler bu şekilde zevk almak, eğlenmek ve statüsünü yükseltmek ya da korumak için alışveriş yaparlar (Gürbüz & Çetinkaya Bozkurt, 2022:195). Gösterişçi tüketim, önce zengin sınıfın, aylak zamanlarını değerlendirmek, diğer insanları kıskandırmak ve dikkat çekmek için serbest zamanlarında yaptıkları bir eylem olarak tanımlanmıştır. Bu teoriye göre, zenginler dışındaki diğer sınıflar da gösteriş yapmak için zenginleri taklit etmeye başlamıştır (Veblen, 2007).

Gösterişçi tüketimde tüketiciler, statülerini yükseltecek şekilde saygınlık ve prestij arayışındadır (Güleç, 2015: 63). Dolayısıyla, gösterişçi tüketimde aslında ürün ya da hizmet tüketiminden ziyade statü ve imaj tüketimi söz konusudur (Çetin & Yaylı, 2019:228). Gösterişçi tüketimde ihtiyaç karşılama fonksiyonu arka planda kalırken, gösterişçi tüketimin farklı boyutlarından bahsedilebilir (Klabi, 2020). Gösterişçi tüketimin boyutları arasında zenginlik gösterisi, statü elde etme, benzersizlik ve pahalı alışveriş boyutları sayılabilir (Biçer & Akgüre, 2022:366). Kısaca gösterişçi tüketimin özellikleri; alınan ürünün benzersiz olması, zenginlik gösterisi olması, statü elde etmeye yönelik olması ve pahalı olmasıdır. Dolayısıyla, gösterişçi tüketim yapılarak belirli bir toplumsal statüye ait görünmek, zenginliğini göstermek ve prestij sahibi olmak amaçlanmaktadır (Becan & Eaghanioukoui, 2019:86). Ancak, gösterişçi tüketim süreci, zaman içinde gösteriş yapma yarışı halini gelir ve böylece tüketiciler, bir israf sarmalına sürüklenirler (Terzi & Bayrakdaroğlu, 2022:525).

Aydın ve Karamehmet (2015), yaptıkları araştırmada gösterişçi tüketimin temelinde yer alan duygusal bağlanma üzerinde durmuşlardır. Yapılan başka bir araştırmada, gösterişçi tüketim sergilenmesinde özellikle dikkat çekme, sosyal statü ve üst sınıfa ait olma çabası önemli rol oynamaktadır (Topçu vd., 2020:154). Literatürde gösterişçi tüketim üzerine yapılan çalışmalarda, gösterişçi tüketimde marka bilinirliği, kalite algısı, prestij sağlama, tüketicinin kendini ödüllendirme isteği ve statü beklentisi gibi faktörler ön plana çıkmaktadır (Tor Kadioğlu & Yağcı, 2021:483). Gösterişçi tüketim, markayla ilgili çok sayıda değişkenle ilişkilendirilmiştir (Hız, 2011; Koçak, 2017; Chan vd., 2021; Oral vd., 2022). Gösterişçi tüketimin ortaya çıkmasında da markayla ilgili değişkenler önemli rol oynamaktadırlar (Jacob vd., 2020). Bu çalışmada, literatürde üzerinde yeterince durulmayan gösterişçi tüketimin ortaya çıkmasında marka imajı ve marka beğenilirliğinin etkisi üzerinde durulmaktadır.

## 2.3. Marka Beğenilirliği

Marka kavramı içerisinde ürünlerle ilgili yaşanan deneyimler sonucunda, güven ve sağlanan fayda gibi katkıları olan ve ürünle birlikte bütünleşen kimlik anlaşılır (Sinanoğlu, 2018:22). Markalaşma, işletmeler açısından stratejik öneme sahiptir. Tüketicilerin belli markaları tercih etmesinin arkasında, güven duygusu, kendilerini farklı hissetme, kendini değerli hissetme ve huzur duyma gibi gerekçeler yatmaktadır (Öztaş & Bozyiğit, 2020:123). Duygular, tüketicilerin tutum ve davranışları üzerinde etkili olmaktadır (Dönmez, 2021). Tüketiciler, beğendikleri, tercih ettikleri ve farklılık yaratan markaları tercih ederler ve markaya ilişkin algılanan kalitenin etkisiyle, marka farkındalığından sonra marka duygusu, marka imajı ve marka sadakati süreci sonunda marka tercihleri ortaya çıkar (Uzunbakkaya & Yükselen, 2020:277).

Markaların tüketiciler üzerinde farklı etkilerde bulunması ve onlarda farklı duygulara yol açmasının temel sebebi, markaların tüketicileri farklı beklentilere sevk etmesidir (Kabadayı ve Alan, 2012:80). Tüketiciler bir markayı beğendiklerinde, o markanın özellikleri sebebiyle markaya olumlu tutumlar geliştirirler. Marka beğenilirliği çerçevesinde markaya ait etkileşim, olumluluk, kişiselleştirilmiş özellikler ve hoşnutluk gibi boyutlar söz konusudur (Dülek ve Yaşar, 2020:3960). Böylece bir markaya karşı olumlu tutum geliştirilmesiyle markayla güçlü bir bağ oluşur. Marka beğenilirliği sonucunda ortaya çıkan güvenilirlik, uzmanlık ve çekicilik aracılığıyla tüketicilerin markayla güçlü bağ kurmaları sağlanmış olur (Nguyen vd., 2013:372). Böylece markaların rekabette başarılı olmaları ve karlılıklarını artırmaları mümkün olur (Dülek ve Yaşar, 2020:3960).

Nguyen vd., (2015:781-784) geliştirdikleri marka beğenilirliği ölçeği çerçevesinde yer alan beğenilirlik değişkeni altında kişiselleştirilmiş kalite, olumluluk, hoşnutluk ve etkileşim şeklinde dört boyuttan bahsetmektedirler. Marka beğenilirliği ile tüketicilerin zihninde olumlu kanaatler ortaya çıkmaktadır (Yüksekbilgili, 2017:171). Bu süreç sonunda tüketiciler kendilerini markaya yakın hissedecek ve marka sadakati gösterme eğiliminde olacaklardır (Özden, 2019:121). Nguyen vd., (2013: 368) yaptıkları çalışmada, marka beğenilirliği üzerinde etkili olan psikolojik faktörler arasında pozitif çıkarımlar yanında, sevgi ve bağlanmayı da saymaktadır. Marka beğenilirliği, tüketicilerin markaya bağlanmalarını sağlamak için uzmanlığa, güvenilirliğe ve çekiciliğe dayanan bir marka stratejisidir (Gökaliçer & Saatcioğlu, 2019:177). Marka beğenilirliği, tüketici ile marka arasındaki ilişkiyi geliştirerek özellikle marka memnuniyetini ve marka kimliği algısını güçlendirmektedir. Bunun yanında marka imajı, marka aşkı, marka güveni, marka sadakati ve satın alma niyeti ve davranışı oluşturma sürecinde önemli bir katkıya da sahiptir (Nguyen vd., 2015:783-794).

Yapılan çalışmalarda gösterişçi tüketim kavramı, marka değeri ve satın alma davranışıyla ilişkilendirilmiştir (Koçak, 2017; Becan & Eaghianoskoui, 2019; Öztaş & Bozyiğit, 2019; Oral vd., 2022). Gösterişçi tüketim üzerine yapılan bir çalışmada, özellikle yüksek gelire sahip olan ama kendilerini orta sınıf mensubu görenlerin statü ve prestij kaygısıyla gösterişçi tüketime yöneldikleri görülmüştür (Hız, 2011:125). Yapılan başka bir çalışmada, gösterişçi tüketimin cinsiyete göre farklılaştığı sonucuna varılmıştır (Çetin & Yaylı, 2019). Gösterişçi tüketim, marka imajı ve marka beğenilirliği üzerinde ayrı ayrı yapılan çok sayıda çalışma olsa da, üç kavramı birlikte değerlendiren herhangi bir çalışmaya rastlanmamıştır.

### 3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Bu çalışmada, marka imajı ile gösterişçi tüketim eğilimi arasındaki ilişkide marka beğenilirliğinin aracı rolü üzerinde durulmaktadır. Araştırmada veri toplama yöntemi olarak anket uygulaması seçilmiştir. Zaman kısıtından dolayı, anketler internet üzerinden toplanmıştır. Veri toplama sürecinde etik konularda hassasiyet gösterilmiş ve katılımcılar, araştırmayla ilgili bilgilendirilerek gönüllü katılımları sağlanmıştır. Yapılan araştırma için etik onayı, Kocaeli Üniversitesine bağlı Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırma Etik Kurulu tarafından 22.03.2023 tarih ve E-10017888-100-388858 numaralı kararıyla alınmıştır.

#### Araştırma Modeli ve Hipotezler

H1: Marka imajı gösterişçi tüketim eğilimini pozitif yönde ve anlamlı olarak etkilemektedir.

H2: Marka beğenilirliği, marka imajı ile gösterişçi tüketim eğilimi arasındaki ilişkiye aracılık etmektedir.

Bu araştırmanın amacı, marka imajı ile gösterişçi tüketim eğilimi arasındaki ilişkide marka beğenilirliğinin aracı rolünü tespit etmektir.

Araştırmanın evrenini Marmara bölgesindeki 18 yaş ve üzeri tüketiciler, araştırma örneklemini ise araştırmaya katılan 748 kişi oluşturmaktadır. Anketler online olarak toplanmıştır.

*Gösterişçi tüketim eğilimi ölçeği*, Chaudhuri vd. (2011) tarafından geliştirilmiş ve Türkçe uyarlaması, Gürbüz ve Çetinkaya Bozkurt (2022) tarafından yapılmıştır. Ölçek 11 ifadeden oluşmaktadır. *Marka beğenilirlik ölçeği*, Nguyen vd., (2015) tarafından geliştirilmiş ve Yüksek Bilgili (2017) tarafından Türkçeleştirilmiştir. Ölçek, 12 ifadeden oluşmaktadır. *Marka imajı ölçeği* ise; Low ve Lamb (2000) tarafından geliştirilmiş olan ve Türkçe olarak Doğru (2020) ve Eren (2020) tarafından kullanılan 5 ifadeli bir ölçektir. Ölçeklerdeki sorular, 5'li Likert ölçeğine uygun şekilde hazırlanmıştır.

### 4. ARAŞTIRMA BULGULARI

Bu bölümde başta demografik bulgular olmak üzere güvenilirlik analizi, korelasyon analizi ve aracı etki analizi bulguları sunulmaktadır.

**Tablo 1: Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Dağılım**

		N	%
Cinsiyet	Kadın	432	57,8
	Erkek	316	42,2
Medeni durum	Evli	220	29,4
	Bekâr	528	70,6
Eğitim durumu	İlköğretim	66	8,8
	Lise	219	29,3
	Ön lisans	218	29,1
	Lisans	222	29,7
Yaş	Lisansüstü	23	3,1
	18-24	423	56,6
	25-34	151	20,2
	35-44	94	12,6
	45-54	63	8,4
Aylık gelir	55 ve üzeri	17	2,2
	3000-5000	263	35,2
	5001-7500	69	9,2
	7501-10000	137	18,2
	10001-12500	85	11,4
	12501-15000	69	9,3
	15001 -17500	45	6,0
Mesleğiniz	17501 ve üzeri	80	10,7
	Öğrenci	308	41,2
	Ev hanımı	70	9,4
	Kamu personeli	65	8,7
	Özel sektör çalışanı	211	28,2
Toplam	Kendi işim	77	10,2
	Emekli	17	2,3
		748	100

Araştırmaya katılanların %57,8'i kadın %42,2'si erkek, %70,6'si bekâr %29,4'ü evlidir. Eğitim olarak katılımcıların %29,7'si lisans, %29,1'i ön lisans, %29,3 'ü lise ve %3,1'i lisansüstü mezundur. Yaş olarak %56,6'si 18-24 yaş, %20,2'si 25-34 yaş ve %12,6'sı 35-44 yaş olan katılımcıların

%35,2'si 3000-5000 TL, %18,3'ü 7501-10000 TL, %11,4'ü 10001-12500 TL, %10,7'si 17501 TL ve üzeri, %9,2'si 12501-15000 TL aylık gelire sahiptir. Araştırmaya katılanların %41,2'si öğrenci, %28,2'si özel sektör çalışanı, %10,3'ü girişimci (kendi işinin patronu), %8,7'si ise kamu personelidir.

Araştırmada kullanılan marka imajı ölçeği, gösterişçi tüketim eğilimi ölçeği ve marka beğenilirliği ölçeklerinin geçerlilik ve güvenilirlik analizleri daha önce yapılmıştır. Ölçeklerin bu çalışma çerçevesinde farklı bir örnekleme kullanılması nedeniyle doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Bu nedenle Yapısal Eşitlik Modellemesi çerçevesinde Doğrulayıcı Faktör Analizi yapılmıştır. Analiz sürecinde, model uyum değerlerine bakılmış ve burada faktör yükü 0.50'nin altında olan ve dolayısıyla yetersiz görülen göstergeler analize dahil edilmemiştir (Hair vd., 2010). Ölçüm modeline yapılan doğrulayıcı faktör analizinde mevcut ölçek bir bütün şeklinde ele alınmıştır. Yapılan analiz sürecinde marka imajı ölçeğinden ifade çıkarılmamış, iki bağlama yapılmıştır. Gösterişçi tüketim eğilimi ölçeğinden iki ifade analiz dışı bırakılmıştır ve bir bağlama yapılmıştır. Marka beğenilirliği ölçeğinden de ifade çıkarılmamıştır. Bu şekilde, uygun uyum iyilik değerleri amacıyla sıralı analiz sonuçları elde edilmiş ve bu şekilde analiz sona ermiştir. Standartlaştırılmış faktör yükleri, 0,50'den yüksek olan göstergeler analize dâhil edilmiştir ve faktör yükleri, 0.64-0.83 arasında değişmektedir.

**Tablo 2: Ölçüm Modeline İlişkin Uyum Değerleri**

Ölçek	X2/sd	RMSEA	SRMR	CFI	NFI	GFI	IFI
Ölçüm Modeli	4.54	0.069	0.0575	0.920	0.900	0.870	0.920

Tablo 2'de görüldüğü üzere, model kabul edilebilir değerlere sahip olup uyumlu olarak kabul edilebilir. Bu nedenle araştırmanın ölçüm modeli örnekleme uyumluluk göstermiştir ve ölçekler doğrulanmıştır.

**Tablo 3: Güvenirlilik Analizi Sonuçları**

Ölçek	Cronbach Alfa	İfade Sayısı
Marka İmajı	,90	5
Marka Beğenilirliği	,93	12
Gösterişçi Tüketim Eğilimi	,89	9
Ölçüm Modelinin Tümü	,94	26

Ölçeklerin güvenilirliği için cronbach alfa değerine bakılmıştır. Marka imajı ölçeği için  $\alpha=,90$ ; marka beğenilirliği ölçeği için  $\alpha=,93$  ve gösterişçi tüketim eğilimi ölçeği için ise  $\alpha=,89$  bulunmuştur.

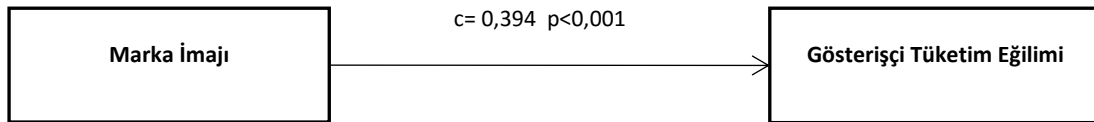
**Tablo 4: Korelasyon Analizi Sonuçları**

	Ortalama	Std.Sapma	Marka İmajı	Marka Beğenilirliği	Gösterişçi Tüketim Eğilimi
Marka İmajı	3,42	,95	1	,701**	,408**
Marka Beğenilirliği	3,01	,89	,701**	1	,620**
Gösterişçi Tüketim Eğilimi	2,74	,89	,439**	,620**	1

\*\* 0.01 seviyesinde anlamlı

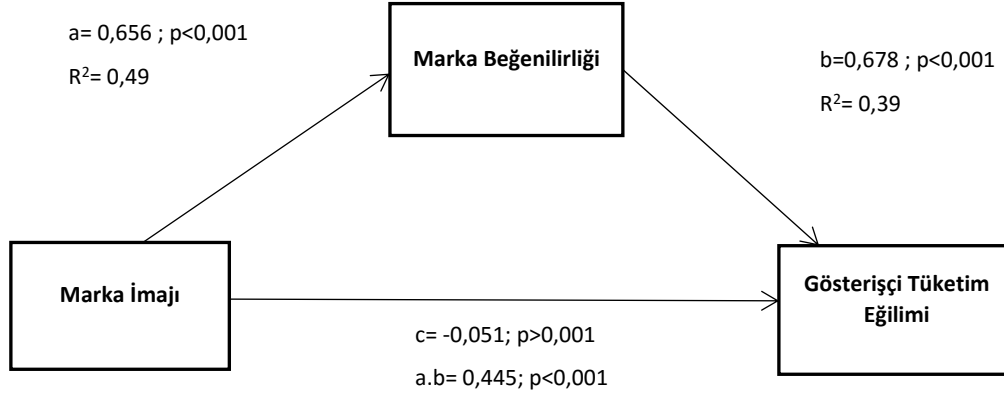
Yapılan korelasyon sonucuna göre marka imajı ile marka beğenilirliği ( $r=,701$ ;  $p<0,01$ ) ve gösterişçi tüketim eğilimi ( $r=,408$ ;  $p<0,01$ ) arasında pozitif ilişki olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca gösterişçi tüketim eğilimi ile marka beğenilirliği ( $r=,620$ ;  $p<0,01$ ) arasında pozitif ilişki olduğu tespit edilmiştir.

**Şekil 1: Marka İmajının Gösterişçi Tüketim Eğilimine Etkisini Gösteren Basit Etki Modeli**



Analiz bulgularına göre marka imajı gösterişçi tüketim eğilimini pozitif ve anlamlı şekilde etkilemektedir ( $b= 0,394$ , %95 BCACI [0,3304; 0,4572],  $p< 0,001$ ). Marka imajı gösterişçi tüketim eğilimindeki değişimin %16'unu ( $R^2= 0,166$ ) açıklamaktadır. Bu bulgular ışığında, araştırmada kurulan H1 hipotezi desteklenmektedir.

Şekil 2: Marka İmajı ile Gösterişçi Tüketim Eğilimi İlişkisinde Marka Beğenilirliğinin Aracı Rolünü Gösteren Aracı Etki Modeli



Doğrudan Etki (c'); -0.051 p<0.001, %95CI [-0.1272; 0.0255]; Dolaylı Etki (a.b); 0.445 p<0.001, %95CI [0.3793;0.5184]

$K^2=0,4603$ ; \* a ve b değerleri şeklinde ifade edilen standardize edilmemiş beta katsayıları (b) hesaplanmıştır.

Marka imajı ile gösterişçi tüketim eğilimi arasındaki ilişkide marka beğenilirliğinin aracı etkisine bakmak amacıyla düzenlenen aracı etki modeli aşağıda gösterilmektedir. Aşağıdaki tabloda aracı etkinin tespiti için yapılan regresyon analizi sonuçları görülmektedir.

Tablo 5: Aracılık Testine İlişkin Regresyon Analiz Sonuçları

Tahmin Değişkenleri	Sonuç Değişkenleri					
	M(Marka Beğenilirliği)			Y(Gösterişçi Tüketim Eğilimi)		
	a	b	S.H.	c'	b	S.H.
X (Marka İmajı)	a	,656**	,024	c'	,051**	,038
M(Çevreye Yönelik Tutum)	-	-	-	b	,678**	,042
Sabit	im	,768**	,087	iy	,8411**	,104
		$R^2=,491$			$R^2=,385$	
		$F(1: 746)=720,5620$ ; p<,001			$F(2; 745)=233,6597$ ; p<,001	

Not. \* p<,05; \*\* p<,001; S.H.: Standart Hata. Standardize edilmemiş olan beta katsayıları (b) da raporlanmıştır.

Şekil 3'te aracı değişken olan marka beğenilirliği ile bağımsız değişken olan marka imajının bağımlı değişken olan gösterişçi tüketim eğilimi üzerindeki etkileri (c' yolu) birlikte görülmektedir. Bu sonuçlara göre marka beğenilirliğinin gösterişçi tüketim eğilimini pozitif ve anlamlı bir şekilde etkilediği (b yolu) görülmektedir ( $b=,678$ , %95 BCA CI [0,5960; 0,7591],  $t=16.306$ ,  $p<.001$ ). Marka imajının marka beğenilirliği ile birlikte (c' yolu) gösterişçi tüketim eğilimi üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı görülmektedir ( $b=-,051$ , %95 BCA CI [-0,1272; 0,0255],  $t=-1.307$ ,  $p<.001$ ). Marka imajı ve marka beğenilirliğinin birlikte gösterişçi tüketim eğilimi üzerinde etkisinin olmadığını güven aralığı değerlerinin 0 (sıfır) değerini kapsamaması göstermektedir.

Şekil 3'te marka imajının, aracı değişken (marka beğenilirliği) aracılığıyla gösterişçi tüketim eğilimi üzerindeki etkisine dair dolaylı etki değerinin (a.b yolu) bootstrap tekniği sonucu ulaşılan güven aralıkları gösterilmektedir. Aracılık etkisine bakılan regresyon analizi sonuçları; marka beğenilirliğinin (a.b yolu) marka imajı ile gösterişçi tüketim eğilimi arasındaki ilişkiye aracılık ettiğini göstermektedir ( $b=,445$ , %95 BCA CI [0,3793; 0,5184],  $p<.001$ ). Aracılık etkisinin olup olmadığını gösteren güven aralığı değerleri Şekil 3'te görüldüğü üzere sıfır (0) değerini kapsamamaktadır. Bu nedenle aracılık etkisi vardır.

Ek olarak aracılık etkisinin tam standardize etki büyüklüğü ( $K^2$ ) olarak bulunan 0,46 değerinin, yüksek değere yakın kabul edilebileceği anlaşılmaktadır. Buna göre, araştırmada kurulan H2 hipotezi de desteklenmektedir. Başka bir deyişle, marka imajı ile gösterişçi tüketim eğilimi arasındaki ilişkide marka beğenilirliğinin aracı etkisi bulunmaktadır ve bu etkinin büyüklüğü yüksektir.

## 5. SONUÇ VE ÖNERİLER

İşletmeler, ürünlerini belli marka isimleriyle pazara sunarak kendileri için avantaj sağlamaya çalışmaktadırlar. Her marka tüketici zihninde bir yere sahiptir ve her markanın bir kişiliği vardır. Marka kişiliğini oluşturan önemli özelliklerden birisi marka imajıdır. Marka imajı, markaların tüketiciler açısından güvenilir olması ve itibar sahibi olması anlamına gelmektedir. Gösterişçi tüketim sürecinde, markaların oluşturdıkları imaj önemli rol oynamaktadır. Tüketiciler belli markaların imajına kapılarak gösterişçi tüketim eğilimine yönelmektedirler. Markalar, geçmişten farklı olarak, ürünlerin olumlu algılamaya dayalı marka imajını inşa ederek başarılı olmaya çalışmaktadırlar. Rekabette başarılı olmak isteyen markalar, olumlu marka imajlarına dayanarak markaya bağlılık ve sadakat duygusu oluşturmaya çalışırlar.

Araştırma bulgularına bakıldığında, marka imajının gösterişçi tüketim eğilimini pozitif ve anlamlı olarak etkilemektedir. Buna göre, ilk hipotez doğrulanmış olmaktadır. Aynı zamanda bu ilişkide marka beğenilirliğinin aracı etkisi olduğuna dair 2. hipotez de kabul edilmiştir. Bu da literatürdeki çalışmalarla uyum içerisindedir (Koçak, 2017; Öztaş & Bozyiğit, 2019; Gönülşen, 2020). Gösterişçi tüketim eğiliminin, marka imajı

ve marka beğenilirliği faktörlerinden etkilendiği ortaya çıkmaktadır. Bu çalışma ile literatürde kısmen ele alınan önemli bir ilişkiye dair önemli bulgulara ulaşılmıştır. Yapılan araştırmalarda marka imajı ve marka beğenilirliğini gösterişçi tüketim eğilimiyle ilişkilendiren bir çalışma mevcut görünmemektedir. Dolayısıyla, çalışma literatüre mütevazı de olsa katkı yapmaktadır.

Günümüzde rekabetin şartları sürekli değişmektedir ve bu süreçte markalaşma stratejileri ön plana çıkmaktadır. Markalaşma çerçevesinde ön plana çıkan çok sayıda yeni yaklaşım söz konusudur. Günümüzde markalaşma denildiğinde marka ile başlayan çok sayıda kavramdan bahsedilebilir. Bu kavramlar arasında özellikle marka değerini oluşturan kavramlardan marka imajı ve marka beğenilirliği kavramları, bu çalışma özelinde gösterişçi tüketim bağlamında ele alınmıştır. Bu da işletmelere, rekabet avantajı sağlama konusunda yol gösterecektir. Dolayısıyla, gösterişçi tüketim eğiliminin artan önemine yola çıkarak bu tüketim eğilimini etkileyen faktörlerin ortaya konulması, işletmelere ciddi anlamda katkı yapabilecektir. Tüketicilerin sadece ihtiyaçlarını karşılamak için değil, aynı zamanda artan oranda hedonik duygularla gösterişçi tüketime yöneldiği unutulmamalıdır. Gösterişçi tüketim sürecini gerçekçi bir şekilde marka değeri çerçevesinde anlamak ve anlamlandırmak önemlidir.

Tüketicilerin soyut fayda beklentilerini gerçekleştirmek için marka imajının olumlu olması önem taşımaktadır. Tüketicilerin satın alma davranışlarını daha iyi anlayabilmek için değişen pazar şartları dikkate alınmalıdır. Tüketicilerin gösterişçi tüketimde olduğu gibi farklı beklentileri vardır ve olumlu marka imajının inşası sürecinde marka beğenilirliğini de sağlamak gerekir. Marka imajı ve marka beğenilirliği kullanılarak müşteri satın alma davranışları etkilenebilir ve bu şekilde müşteri ilişkileri olumlu şekilde sürdürülebilir. Marka imajı ve marka beğenilirliği oluşturan markalar, tüketiciler tarafından daha çok tercih edilecektir ve bu durum gösterişçi tüketimde daha belirgin olacaktır. Özellikle küresel marka olma sürecinde bu ilişkinin kurulması için ünlü kullanımı, medyada görünürlük, hatırlanma ve çağrışım stratejileri kullanılabilir.

Çalışmanın özellikle zaman ve maliyet kısıtları olduğundan dolayı, katılımcılar Marmara bölgesiyle sınırlanmıştır. Bu sebeple, gelecekte benzer araştırmaların daha geniş coğrafyayı kapsamaya önerilebilir. Araştırma sonucunda, akademik ve uygulamaya dönük bazı önerilerde bulunulabilir. Bu çalışma, nicel bir araştırma stratejisini benimsemiş ve nicel veri toplama ve analiz yöntemleri kullanılmıştır. Gelecekte yapılacak çalışmalarda mülakat, gözlem ya da odak grup gibi farklı veri toplama stratejileri kullanılarak nitel araştırma tercih edilebilir. Bu şekilde daha derinliğine bulgulara ulaşılabilmektedir. Araştırma gelecekte farklı demografik özelliklere sahip katılımcılarla farklı sektörlerde yapılabilir.

## KAYNAKÇA

- Aaker, D. A. (2009). *Managing Brand Equity*. Simon and Schuster Pub.
- Açıkalın, S., & Erdoğan, L. (2004). Veblen'ci gösteriş amaçlı tüketim. *Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 4(7), 1-18.
- Amatulli, C., De Angelis, M., Korschun, D., & Romani, S. (2018). Consumers' perceptions of luxury brands' CSR initiatives: An investigation of the role of status and conspicuous consumption. *Journal of Cleaner Production*, 194, 277-287.
- Ansary, A., & Nik Hashim, N. M. H. (2018). Brand image and equity: The mediating role of brand equity drivers and moderating effects of product type and word of mouth. *Review of Managerial Science*, 12, 969-1002.
- Becan, C., & Eghanoskoui, G. (2019). Gösterişçi tüketim aracı olarak instagramın tüketicilerin satın alma motivasyonuna etkisi. *Yeni Medya Elektronik Dergisi*, 3(2), 84-101.
- Biçer, D. F., & Akgüre, E. Y. (2022). Gösterişçi tüketim eğiliminin tatil satın alma niyetine etkisi. *Uluslararası Akademik Birikim Dergisi*, 5(5), 365-376.
- Chan, T. J., Selvakumaran, D., Idris, I., & Adzharuddin, N. A. (2021). The influence of celebrity endorser characteristics on brand image: A case study of Vivo. *Journal of Media and Communication*, 13(3), 19-34.
- Chaudhuri, R. H., Mazumdar, S., & Ghoshal, A. (2011). Conspicuous consumption orientation: Conceptualisation, scale development and validation. *Journal of Consumer Behaviour*, 10(4), 216-224.
- Çakıroğlu, A. & Galaş, C. (2019). Kişisel bakım ürünlerinde marka sadakati üzerinde etkili olan faktörler: Giresun ilinde bir uygulama. *KAÜİİBFD*, 10(19), 214-235.
- Çakmak Karapınar, D. (2018). Marka imajı ve itibarı oluşturmada halkla ilişkilerin rolü. İnönü Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (İNİF E-Dergi), 3(1), 127-141.
- Çetin, M. & Yaylı, A. (2019). Restoran tercihinde gösterişçi tüketim eğilimi. *Turizm Akademik Dergisi*, 6(2), 227-238.
- Doğru, S. (2020). Mağaza atmosferi faktörlerinin marka imajı ve marka aşkına etkisi. *Kocaeli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi*.
- Dönmez, M. S. (2021). Para-Sosyal ilişkinin ürün yerleştirme çerçevesinde marka beğenilirliğine yansımaları. *Selçuk İletişim*, 14(1), 55-83.
- Dülek, B., & Yaşar, M. E. (2020). Marka beğenilirliği algılamalarının marka değeri üzerine etkisi: Bingöl Üniversitesi öğrencileri üzerine bir uygulama. *Journal of Social and Humanities Sciences Research*, 7(63), 3958-3965.
- Eren, G.K. (2020). Müşteri değerinin marka imajı ve marka bağlılığına etkisi: ilgilenimin düzenleyici rolü. *Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi*.

- Faircloth, J. B., Capella, L. M., & Alford, B. L. (2001). The effect of brand attitude and brand image on brand equity. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 9(3), 61-75.
- Gökaliiler, E., & Saatcioğlu, E. (2019). Markalara yönelik sanal dedikodu ve marka beğenilirliği ilişkisi üzerine bir araştırma. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (31), 171-194.
- Gönülşen, G. (2020). Olumlu marka imajı yaratmada influencer pazarlama stratejisinin marka algısı üzerindeki etkisi: Foreo Türkiye markasının uygulamalarına yönelik bir araştırma. *Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (8), 9-34.
- Güleç, C. (2015). Thorstein Veblen ve gösterişçi tüketim kavramı. *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1(38), 62-82.
- Güner, S. B., & Öngel, V. (2021). Ağızdan ağıza pazarlamanın marka sadakatine etkisinde marka imajı ve marka güveninin aracılık rolü. *OPUS International Journal of Society Researches*, 18(39), 553-588.
- Gürbüz, C., & Çetinkaya Bozkurt, Ö. (2022). Gösterişçi, deneyimsel ve sembolik tüketim ölçeklerinin türkçeye uyarlanması. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 15(1), 193-218.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2010). *Multivariate Data Analysis*, Seventh Edition, Prentice Hall, NewYork.
- Hız, G. (2011). Gösterişçi tüketim eğilimi üzerine bir alan araştırması: Muğla örneği. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 3(2), 117-128.
- Jacob, I., Khanna, M., & Rai, K. A. (2020). Attribution analysis of luxury brands: an investigation into consumer-brand congruence through conspicuous consumption. *Journal of Business Research*, 116, 597-607.
- Kabadayi, E. T., & Alan, A. (2012). Brand trust and brand affect: Their strategic importance on brand loyalty. *Journal of Global Strategic Management*, 11(6), 81-88.
- Karakaşoğlu, M., & Arslan, F. (2016). Mağaza hizmet ortamının marka imajına ve satın alma niyetine etkisi: P&B ve H&M örneği. *Öneri Dergisi*, 12(46), 223-244.
- Karamahmet, B., & Aydin, G. (2015). A Study on Consumer Perception of Luxury Destination in Turkey. *Journal of Management Marketing and Logistics*, 2(4), 317-338.
- Klabi, F. (2020). To what extent do conspicuous consumption and status consumption reinforce the effect of self-image congruence on emotional brand attachment? Evidence from the Kingdom of Saudi Arabia. *Journal of Marketing Analytics*, 8(2): 99-117.
- Koçak, P. G. (2017). Gösterişçi tüketim üzerine teorik ve uygulamalı bir çalışma: Pamukkale Üniversitesi örneği. *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, XLIII(2), 79-117.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (14th ed.). London, UK: Pearson.
- Low, G. S., Lamb, C. W., (2000). The Measurement and dimensionality of brand associations. *Journal of Product and Brand Management*, 9(6), 350-362.
- Nguyen, B., Melewar, T. C., & Chen, J. (2013). A framework of brand likeability: an exploratory study of likeability in firm-level brands. *Journal of Strategic Marketing*, 21(4), 368-390.
- Nguyen, B., Ekinci, Y., Simkin, L., & Melewar, T. C. (2015). The brand likeability scale: An exploratory study of likeability in firm-level brands. *International Journal of Market Research*, 57(5), 777-800.
- Onurlubaş, E. (2018). marka değeri boyutlarının marka bağlılığı ve satın alma niyeti üzerine etkisi: x marka beyaz eşya kullanıcıları üzerine bir uygulama. *Electronic Turkish Studies*, 13(30), 273-302.
- Onurlubaş, E., & Altunışık, R. (2019). Tüketici etnosentrizmi ve marka imajının satın alma niyeti üzerindeki etkisi: Gıda tüketicileri üzerine bir uygulama. *OPUS International Journal of Society Researches*, 10(17), 277-307.
- Onurlubaş, E., & Öztürk, D. (2020). Hazır giyim sektöründe marka değeri boyutlarının satın alma niyeti üzerine etkisi. *Tekstil ve Mühendis*, 27(118), 111-122.
- Oral, S., Bayraktar, Y., Başçı, A. Z., & Çapan, O. (2022). Gösterişçi tüketim ve elektronik ağızdan ağıza iletişimin deneyimsel marka algısı üzerindeki etkisi: Palandöken Kayak Merkezi örneği. *Erciyes Akademi*, 36(1), 48-68.
- Özden, A. T. (2019). Kadın Tüketicilerin Özgüven Düzeyleri İle Tercih Ettikleri Hazır Giyim Markalarına Yönelik Marka Beğenilirlik Düzeyleri Arasındaki İlişki Üzerine Bir Araştırma. *International Review of Economics And Management*, 7(1), 115-138.
- Öztaş, Ö., & Bozyiğit, S. (2019). Gösterişçi tüketim eğiliminin ve marka farkındalığının küresel marka tercihi üzerindeki etkisi. *Global Journal of Economics and Business Studies*, 8(16), 122-139.
- Podoshen, J. S., & Andrzejewski, S. A. (2012). An examination of the relationships between materialism, conspicuous consumption, impulse buying, and brand loyalty. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 20(3), 319-334.



- Raji, R. A., Rashid, S., & Ishak, S. (2019). The mediating effect of brand image on the relationships between social media advertising content, sales promotion content and behavioural intention. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 13(3), 302-330.
- Salsabila, Y., & Apriliyanty, F. (2022). The effect of "inclusive marketing" efforts by blp beauty toward brand image, brand trust, brand love and brand loyalty. *Asian Journal of Research in Business and Management*, 4(3), 504-516.
- Sekmen, B., & Arslan, F. M. (2021). Marka deneyiminin marka imajı ve marka sadakatine etkisi: Marka imajının aracılık rolü. *Öneri Dergisi*, 16(55), 221-249.
- Sinanoğlu, F. R. (2018). Global marka yaratmak üzerine bir çalışma. *Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 5(1), 20-37.
- Süer, S. (2021). Marka güveni, marka imajı ve marka değerinin marka evangelizmi üzerindeki etkisi: e-ticaret markaları üzerine ampirik bir araştırma. *Uluslararası Sosyal Bilimler ve Eğitim Dergisi*, 4(6), 253-280.
- Tekin, M., Öztürk, D., & Ünal, H. (2021). Tüketici etnosentrizminin marka imajı oluşturmadaki etkisi: Tanınmış bir hazır giyim markası örneği. *Fırat Üniversitesi Uluslararası İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 5(1), 1-26.
- Terzi, O., & Bayrakdaroğlu, F. (2022). Kişiliğin, gösterişçi tüketimin ve internet bağımlılığının kompulsif satın alma üzerindeki etkisi. *Business and Economics Research Journal*, 13(3), 523-544.
- Topçu, U. C., Eroğlu, U., & Özer, A. (2020). Gösterişçi Tüketimin Kökenleri: Benlik, Sosyal Statü ve Tüketici Materyalizmi. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi= Journal of Consumer and Consumption Research*, 12(1), 151-185.
- Tor Kadioğlu, C., & Yağcı, M. (2021). Gösterişçi tüketimin ve motivasyonlarının yaş kuşakları ekseninde incelenmesi. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 8(1), 479-507.
- Uzunkaya, T., & Yükselen, C. (2020). Lüks giyim markalarında sosyal medya ilgilenimi, marka değeri ve marka tercihi ilişkisi üzerine bir araştırma. *Öneri Dergisi*, 15(53), 276-304.
- Veblen, T. (2007). *The Theory of the Leisure Class*. 1899. NY: Oxford University Press.
- Wang, Y. H., & Tsai, C. F. (2014). The relationship between brand image and purchase intention: Evidence from award winning mutual funds. *The International Journal of Business and Finance Research*, 8(2), 27-40.
- Yüksekbilgili, Z. (2017). Marka beğenilirlilik ölçeğinin türkçeye uyarlanması: güvenilirlik ve geçerlilik çalışması. *Yaşar Üniversitesi E-Dergisi*, 12(46), 171-180.