Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi, 2015, 50, (2) : 30-45

MARKA GÖSTERİŞİNDEN KAÇINMA İLE İLİŞKİLİ FAKTÖRLERİN BELİRLENMESİ: YÜKSEKOKUL ÖĞRENCİLERİ İLE GERÇEKLEŞTİRİLEN BİR ÇALIŞMA

İbrahim BOZACI [1]

Özet: *Markaların gösteriş amaçlı kullanılması ve belirli markaların kullanımından kaçınma davranışlarını inceleyen çalışmalar olmakla birlikte markaların gösteriş amaçlı kullanımından kaçınmaya dikkat çeken araştırmalara rastlanılmamaktadır. Markaları gösteriş amaçlı kullanmaktan kaçınma davranışını ve bu davranışla ilişkili faktörleri konu alan çalışma, bu değişkenler arasındaki ilişkileri aydınlatmayı amaçlamaktadır. Böylece işletmeler ve pazarlama yazınına katkı sağlanması hedeflenmektedir. Çalışma kapsamında Kırıkkale Üniversitesi Keskin Meslek Yüksekokulu öğrencileri ile yüz yüze anket çalışması gerçekleştirilmiş ve elde edilen birincil veriler istatistik paket programı ile analiz edilip bulgular yorumlanmıştır. Analizler neticesinde, marka bilincinin düşüklüğü, sosyal karşılaştırma duyarlılığının düşüklüğü ve benlik saygısının yüksekliğinin marka gösterişinden kaçınma ile olumlu ilişkili olduğu anlaşılmaktadır. Ayrıca erkekler ve geliri düşük olanlar da marka gösterişinden daha fazla kaçınmaktadır. Çalışma sonucunda bulgular yorumlanmakta ve işletmeler için öneriler geliştirilmektedir.*

Anahtar Kelimeler: *Marka Kaçınması, Gösteriş Tüketimi, Marka Gösterişinden Kaçınma*

DETERMINING THE FACTORS RELATED WITH AVOIDANCE FROM BRAND CONSPICIOUSNESS: A STUDY CONDUCTED WITH STUDENTS OF VOCATIONAL HIGH SCHOOL

Abstract: *Although researches about using brands for conspicuous purposes and avoidance of using certain brands exists, there is not seen studies that point out using brand for conspicuous purposes. This study takes into consideration the avoidance behavior of using brands for conspicuous purposes and related factors with this behavior, aims to clarify the relationships among these variables. Thus, it is aimed to contribute the companies and marketing literature. Under the framework of the study, face to face survey is conducted with students of Keskin Vocational High School and obtained initial data is analyzed with statistical package program and findings are interpreted. After analysis, it is understood that the lowness of brand consciousness and sensitivity to social comparison and highness of self-esteem is positively related with avoidance from conspicuous brand consumption. Moreover, male and low*

[1] Yrd. Doç., Dr. Kırıkkale Üniversitesi, Keskin Meslek Yüksekokulu, Pazarlama ve Reklamcılık Bölümü, e-posta: iborganizer@gmail.com

incomers avoid brand conspicuousness more than others. Findings are interpreted as a result of the study and suggestions for companies are developed.

Key Words: *Brand Avoidance, Conspicuous Consumptions, Avoidance from Brand Conspicuousness*

GİRİŞ

Tüketiciler; malı kolayca tanımak, tutarlılık ve güven içinde tercihleri gerçekleştirmek, bilgilenmek, yasal olarak korunmak gibi mantıklı nedenlerin yanında (Mucuk, 2004:142, Cemalcılar, 1987: 142), duygusal değerler elde etmek için de markalardan yararlanmaktadır (Uztuğ, 2003: 13-14). Ayrıca tüketiciler kendilerini açıklamak veya kimliklerini ortaya koymak için markaları sembolik göstergeler olarak kullanmaktadır (Solomon, 1983). Böylece sosyal ve statü ihtiyaçlarının karşılanmasına markalar katkı sağlamaktadır.

İşletme ve araştırmacılar markalara karşı olumlu tutumlarla daha ilgili olduğundan, literatürde markaya karşı olumlu tutum ve davranışlarla ilgili gerçekleştirilen çalışmalar oldukça fazladır (Dalli, 2006). Diğer taraftan tüketicilerin markaları reddetmesi veya kullanmamasına yönelik ilgi ve araştırma görece azdır (Holt, 2002, Kozinets, 2001, Thompson, 2006). Birinci durumda tüketicilerin neden ve nasıl markaları tercih ettiği ve işletmelerin marka sadakatini nasıl artırabileceği gibi konuların bilinmesi işletmelerin başarısını doğrudan açıklamakta ve artırmakta ve tüketicilerin ihtiyaçlarının daha iyi karşılanmasını kolaylaştırmaktadır. Bu durum arzulanan sonuçlara ulaşmak için neler yapılabileceğinin öncelikle akla gelmesi ve bunlara daha fazla önem verilmesinden kaynaklanmaktadır. Ancak işletme amaçlarına ulaşma doğrultusunda hazırlanan pazarlama sunularına insanların olumsuz tepki vermesi de mümkündür. Bu noktada markaların tüketiciler tarafından tercih edilmeme nedenlerinin ortaya konulması gerekmektedir.

Psikolojik olarak insan davranışı yaklaşım ve kaçınma olmak üzere iki şekilde güdülenmektedir. Yaklaşım şeklinde güdülenmede davranışlar, olumlu veya istenen bir durum veya olasılıkla yönlendirilirken, kaçınma şeklinde güdülenmede olumsuz veya istenmeyen bir durumla yönlendirilir veya teşvik edilir (Elliot, 1999: 169). Dolayısıyla belirli marka veya markaların olumsuz sonuçlar veya durumlar ile ilişkilendirilmesi, ilgili markaların tercihini ve kullanımını azaltması beklenebilir. Bu çalışmada tüketicilerin markaları kullanmama nedenleri açıklandıktan sonra, markaların gösteriş amaçlı kullanılmamasının mümkün olup olmayacağına yönelik bir saha çalışması gerçekleştirilmektedir. Bu bağlamdaki literatür incelendiğinde; marka kaçınması tüketicilerin belirli markaları belirli nedenlerle kullanmayı reddetmesi, gönüllü sadelik ise ürünleri bilinçli olarak daha az tüketmesi olarak açıklanmaktadır. Ancak konu markanın rasyonel faydalarını kabul etmesine ve tanınan markaları tercih etmesine rağmen tüketicilerin, tercih ettiği markaları gösteriş amaçlı kullanımdan kaçınması bakımından incelenmemiştir.

2. Gösteriş Tüketimi

İnsanlar markaları nişan, gösterge veya alamet olarak ürünlerin üzerinde görünür şekilde kullanarak kendilerini markalarla ifade etmektedirler (Uztuğ, 2003:132). Gösteriş tüketimi; göz önünde bulunarak sosyal prestij kazanmak (Chaudhuri ve Majumdar, 2006), statü ve farklılıkları açıklamak (Steg, 2005), öz güveni arttırmak (Souiden, M'Saad ve Pons, 2011), varlıkları göstererek diğerlerini etkilemek (Coleman, 1983), olmak istenilen konum ile mevcut konum arasındaki farktan kaynaklı gerilimi azaltmak (Kadıoğlu, 2013), sosyal çevrede itibar kazanmak, sevilen veya hayranlık duyulan insanlar gibi olmak gibi nedenlerle ürünlerin tercih edilip kullanılmasıdır. Bu doğrultuda gösterişe önem verenler; prestijli ve lüks otomobil, geniş ve pahalı ev (Scott, 2010: 288-290), özel tasarım takı, mücevher, çanta ve saat (Gucci, Rolex, BMW vb.) gibi ürünleri tercih ederek çevresindeki insanların kendileriyle ilgili duygu ve düşüncelerinde olumlu değişmelerden faydalanmaktadır (Kuksov ve Xie, 2012: 609). Gösteriş tüketimi; dayanışmacı kültürel özellik (Schutte ve Ciarlante, 1998), sahip olunan statü ve materyalizm anlayışı (Podoshen ve Andrzejewski, 2012), hava atma davranışına karşı olan tutumlar (Chen, Aung ve Zhou, 2005), gelir, (Kaus, 2013, Chung ve Fischer, 2001), ve öz değerinde eksiklik hissi (Sivanathan ve Nathan, 2010) gibi pek çok davranışla yakından ilişkilidir.

Bu noktada tüketiciler sahip olduğu özelliklere bağlı olarak gösteriş tüketiminden kaçınabileceğini inceleyen çalışmalar literatürde görülmemektedir. Markaların ve ürünlerin kullanılmaması ile ilgili çalışmalar gönüllü sadelik ve marka kaçınması başlıkları altında incelenmektedir.

3. Gönüllü Sadelik ve Marka Kaçınması

Son zamanlarda önem verilmeye başlanan tüketim karşıtlığı, marka kaçınması, gönüllü sadelik konularıyla ilgili çalışmalar tüketicilerin marka ve ürünleri kullanmamasını anlamaya yardımcı olmaktadır (Lee, Conroy ve Motion, 2009, Lee, Fernandez ve Hyman, 2008). Gönüllü sadelik, kendi kendine yeterlilik ve azalan tüketim davranışları olarak (Leonard-Barton ve Rogers, 1980); maddesel sadelik (bisiklet sürme, kullanılmış ürün tercihi vb.), kendi kendine belirleme (hediye yapımı, ürünleri takas etme, kıyafet veya mobilya yapma, sebze meyve yetiştirme vb.) ve ekolojik farkındalık (gazete, cam ve tenekeleri geri dönüşümde değerlendirme vb.) faktörleri altında incelemektedir (Cowles ve Crosby, 1986). Daha az tüketme şeklindeki bu davranış, daha az borçlanma ile de ilişkilidir (Nepomuceno ve Laroche, 2015). Genel olarak ürünlerin daha az tüketilmesi veya sade bir yaşam tarzının tercih edilmesi, tüketicilerin ürünleri ve dolayısıyla ve özellikle prestijli markaları daha az tercih etmesine neden olması beklenmekle birlikte, markaların gösteriş amaçlı kullanımını açıklamada yetersizdir.

Tüketim karşıtlığı genel olarak daha az tüketme ve daha basit bir tüketim yapısı sergileme gibi genel veya kültürel düzeyde olabileceği gibi, memnuniyetsizlik gibi nedenlerden kaynaklı belirli bir markayı veya ürünü tercih etmekten veya kullanmaktan kaçınmak şeklinde olabilmektedir (Banister ve Hogg, 2004, Kozinets, 2002). Bu

durumda markaların, işletmeler ve tüketiciler için olumsuz sonuçlar doğurabilmesi söz konusu olmakta ve müşterilerin belirli markalardan kaçınmasının nedenlerinin araştırılması gereği ortaya çıkmaktadır.

Marka kaçınması tüketicinin bir markayı tercih etmekten bilerek uzak durması veya belirli markayı, markayla ilişkilendirdiği olumsuz bir anlam nedeniyle bilinçli, belirgin ve aktif olarak reddetmesi veya kullanmamasıdır (Lee, Motion ve Conroy, 2009). Marka kaçınması, marka sadakatinin tersi olup; müşteri memnuniyeti marka sadakatinin, müşteri memnuniyetsizliği ise marka kaçınmasının öncelikli belirleyicisidir (Oliva, Oliver ve MacMillan, 1992). Belirli markayı kullanmaktan kaçınma öncelikle olumsuz deneyimler veya memnuniyetsizlikle ilgilidir. Memnuniyetsizlik, tüketicinin bir markadan diğerine geçmesine ve ilgili markanın reddedilmesine neden olabilmektedir (Banister ve Hogg, 2004). Dolayısıyla marka bir memnuniyetsizlik unsuru olarak değerlendirilmekte ve marka değeri negatif olabilmektedir (Berry, 2000).

Markayla gerçekleşen olumsuz deneyimlerin yanında, markanın verdiği mesajların müşterinin benliği ile uyumlu olmaması, istenmeyen anlamlar ifade etmesi (Banister ve Hogg, 2004) veya müşterinin ideolojik olarak sahip olduğu değerlerle uyumlu olmaması gibi nedenlerle ekonomik kaynaklar yeterli olsa da tüketiciler belirli markaları kullanmaktan kaçınabilmektedir. Aşağıdaki tabloda marka kaçınmasının nedenleri özetlenmektedir (Lee, Motion ve Conroy, 2009):

Tablo 1: Marka Kaçınmasının Teorik Modeli

Deneyimsel Kaçınma	**Kimlik Kaçınması**	**Ahlaki Kaçınma**	**Eksik Değer Kaçınması**
Karşılanmayan Beklentiler - Düşük performans - Zorluk faktörü - Mağaza çevresi	İstenmeyen benlik - Olumsuz referans grubu - Özgünsüzlük	Ülke Etkisi - Düşmanlık - Finansal vatanseverlik Egemen karşıtlığı - Tekel direnci - Kişiselleştirmeme - Şirket sorumsuzluğu	Kabul edilemeyen mübadele - Yabancılık - Estetik yetersizlik - Kayırmacılık
Yerine Getirilmeyen Vaatler	Çekici Olmayan Vaatler	Zararlı Vaatler	Uygunsuz Vaatler

Kaynak: Michael Shyue Wai Lee, Denise Conroy ve Judith Motion, "Brand Avoidance: A Negative Promises Perspective", *Advances in Consumer Research,* vol.36, 2009, s. 421.

Belirli markaları kullanmaktan kaçınma; tatminsizlikten kaynaklı deneyimsel kaçınma, sembolik uyuşmazlıktan kaynaklı kimlik uyuşmazlığı, ideolojik farklılıklardan kaynaklı ahlaki kaçınma, markanın yeterli değeri sunmamasından

kaynaklı eksik-değer kaçınması (Lee, Conroy ve Motion, 2009), dağıtıcıların uygunsuzluğundan kaynaklı bayi/distribütor kaçınması (Venture, 2013), politik görüşlerin uyumlu olmamasından kaynaklanan ideolojik kaçınma (Sandıkçı ve Ekici, 2009) başlıklarında özetlenmektedir. Ayrıca tüketiciler markanın üretildiği ülke veya bölgeye karşı olumsuz duygu ve düşüncelere sahip olduğunda marka tercihleri olumsuz etkilenmektedir (Klein, Etteson ve Morris, 1998). Marka kaçınması, belirli markaların bazı müşteriler tarafından tercih edilmeme nedenlerini aydınlatmaktadır. Ancak genel olarak markaları gösteriş amacıyla kullanmaktan kaçınma davranışını açıklamada yetersizdir.

4. Marka Gösterişinden Kaçınma

Markalı bir gömlek veya kazak, gösteriş tüketimini andırmaktadır. Ancak gösteriş tüketimini her tüketici arzu etmemektedir. Özellikle markanın tanıtımını yapmak istemeyen tüketiciler bu tür ürünleri satın almak istememektedir (Uztuğ, 2003: 132). Diğer bir ifade ile marka, işletmeler ve tüketiciler için olumsuz sonuçlar doğurabilmektedir. Bu noktada müşterilerin belirli markalardan kaçınmasının nedenleri araştırılmalıdır (Lee, Conroy ve Motion, 2009: 421).

Markaların gösteriş amaçlı kullanılmamasını inceleyen çalışmalar son derece azdır. Bu davranışın ve nedenlerinin aydınlatılmasında sosyal psikoloji araştırmalarından yararlanmak mümkündür. Bu noktada sosyal karşılaştırmaya hassas ve diğerlerinin onaylanmamasından çekinen insanlar, dikkat çekici şekilde davranmak istememektedir. Dolayısıyla bu tür insanlar, kötü ağız kokusunu önleyen diş macunu gibi sosyal sorunlara yol açmayı önleyecek pazarlama sunularına daha çok ilgi göstermektedir (Wooten ve Reed, 2004). Ürünlerin niteliği itibariyle sosyal sorunlara çözüm getirmesi sosyal duyarlılığı olan insanlar için çekicilik yaratmaktadır. Sosyal değerlendirmelere karşı hassas insanların, marka kullanımı, markaları kullanma şekilleri ve marka gösterişinden kaçınma davranışlarının nasıl olduğu araştırılması gereken bir konudur.

Bu kapsamdaki çalışmalardan Kim ve diğerleri (2014) sosyal karşılaştırmaya veya değerlendirmeye duyarlı insanların diğer insanların dikkatini çekecek şekilde belirgin veya gösterişli marka kullanımından kaçarak sosyal onaylanmama riskinden uzak durduğunu göstermektedir (Kim vd., 2014:1). Sosyal risk algılamaları veya endişeleri yüksek olan insanların, bu durumların belirgin olduğu durumlarda endişelerini azaltmak için markaları gösteriş amaçlı veya görünür olarak kullanmaktan kaçındıkları anlaşılmaktadır.

Bu konuda dışa dönük veya içe dönüklük kişilik özellikleri sosyal karşılaştırmaya duyarlılık ile yakından ilişkili değildir (Lennox ve Wolfe, 1984). Dolayısıyla içe dönük insanların daha fazla sosyal endişe yaşadıkları ve markaları gösteriş amaçlı kullanmama eğiliminde oldukları net olarak söylenememektedir.

Ayrıca marka bilinci yüksek olan tüketicilerin marka gösterişinden kaçınma davranışlarının nasıl değiştiğini gösteren çalışmalara rastlanmamaktadır. Marka bilinci tüketici bilincinin bir parçası olarak; müşterinin alacağı ürünün markalı olmasına dikkat

etmesi, tanınmış markaları satın alması ve kaliteli markaları satın alması gibi şekillerde ifade edilmektedir (Sağlam, 2010). Markanın önemini bilen ve markalı ürünleri kullanan insanların kullandıkları markalı ürünleri göstermekten daha az kaçınmaları beklenmekte ve araştırmanın saha çalışması kısmında test edilmektedir.

5. Marka Gösterişinden Kaçınma ile İlişkili Faktörlerin Belirlenmesi: Yüksekokul Öğrencileri ile Gerçekleştirilen Bir Çalışma

5.1. Araştırmanın Amaç ve Önemi

Bu araştırma marka gösterişinden kaçınma davranışı ile ilişkili faktörlerin aydınlatılmasını amaçlamaktadır. Daha önce gerçekleştirilen tüketicilerin belirli markaları kullanmaktan kaçınma davranışları ve ürünleri daha az kullanma gibi markaların kullanılmama nedenlerini açıklayan araştırmaların yanında, markaların genel olarak gösteriş amaçlı kullanılmasından kaçınılabileceğine dikkat çekmesi ve bu davranışın başlıca nedenlerini ortaya koyması bakımından pazarlama yazınına katkı sağlaması bakımından önem arz etmektedir. Ayrıca markayı gösteriş amaçlı ve görünür şekilde kullanmak istemeyen ve kullanmayan müşteri/müşteri kitlelerinin beklentilerini anlamayı kolaylaştırmak hedeflenmektedir.

5.2. Araştırmanın Yöntem, Model ve Hipotezleri

Araştırma kapsamında Kırıkkale Üniversitesi Keskin Meslek Yüksekokulu öğrencileri ile birincil veri toplama yöntemlerinden yüz yüze anket uygulaması gerçekleştirilmiştir. Araştırma evreni 2014-2015 akademik döneminde öğrenim görmekte olan 1.767 öğrenciden oluşmaktadır (http://oidb.kku.edu.tr/, 05.03.2015). Hedef büyüklüğünün bilindiği durumlarda gerekli örneklem sayısının tespiti için kullanılan ve aşağıda belirtilen formül (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2004) yardımıyla örneklem sayısı 316 olarak hesaplanmıştır:

n = N t2 pq / d2 (N–1) + t2pq

N: Hedef kitledeki birey sayısı

n: Örneklem sayısı

p: Olayın gerçekleşme olasılığı

q: Olayın gerçekleşmeme olasılığı

t: Belirli anlamlılık düzeyinde, t tablosundan bulunan teorik değer

d: Kabul edilen örnekleme hatası.

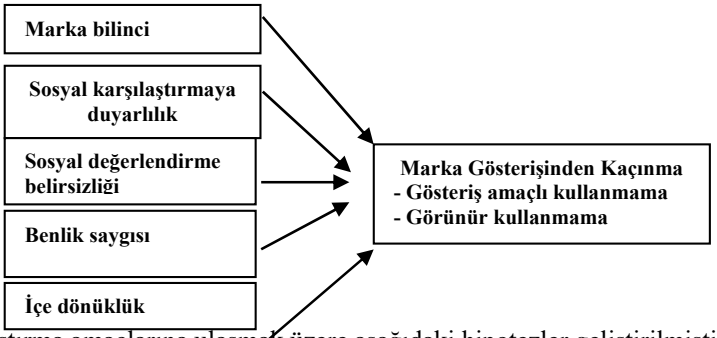
n = 1.767 * 1,962 * 0,5*0,5 / $(0{,}05^2$ * (1767–1)+1,962 * 0,5 * 0,5)

n = 316

Geri dönüş oranı ve anketlerin eksik/hatalı dönmesi olasılığı göz önünde tutularak 390 adet anket katılımcılara dağıtılmış ve 376 adet geçerli anket elde edilmiş

ve analize tabi tutulmuştur. Veriler ile tanımlayıcı istatistikler üretilmiştir. Veri toplama aracının geliştirilmesinde literatürdeki çalışmalardan yararlanılmıştır. Marka gösterişinden kaçınma davranışı yazında özgün bir konu olduğundan, belirli markanın kullanılmasından kaçınma ile ilgili çalışmalar incelerek, genel olarak marka gösterişinden kaçınma ile ilgili 11 ifade giyim sektörüne yönelik tasarlanmıştır. Ayrıca sosyal belirsizlik, sosyal değerlendirmeye karşı duyarlılık ve marka bilinci ile ilgili ifadelerin oluşturulmasında Kim ve diğerleri (2014)'nin çalışmasındaki ifadelerden yararlanılmıştır (Kim vd., 2014). Bunların yanında benlik saygısını ölçmek için Rosenberg (1965)'in ölçeğinden yararlanılmıştır (Rosenberg, 1965). İçe dönük kişiliği ölçmek için Somer ve diğerleri (2002)'nin beş faktör kişilik kuramına dayalı olarak geliştirdiği kişilik ölçeğinden yararlanılmıştır (Somer, Korkmaz ve Tatar, 2002). Araştırma kapsamında oluşturulan model aşağıdaki gibidir:

Şekil 1: Araştırma Modeli



Araştırma amaçlarına ulaşmak üzere aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir:

H_{10}: Marka bilinci ile marka gösterişinden kaçınma arasında ilişki yoktur.

H_{11}: Marka bilinci ile marka gösterişinden kaçınma arasında ilişki vardır.

H_{20}: Sosyal karşılaştırma duyarlılığı ile marka gösterişinden kaçınma arasında ilişki yoktur.

H_{21}: Sosyal karşılaştırma duyarlılığı ile marka gösterişinden kaçınma arasında ilişki vardır.

H_{30}: Sosyal değerlendirme belirsizliği ile marka gösterişinden kaçınma arasında ilişki yoktur.

H_{31}: Sosyal değerlendirme belirsizliği ile marka gösterişinden kaçınma arasında ilişki vardır.

H_{40}: Benlik saygısı ile marka gösterişinden kaçınma arasında anlamlı ilişki yoktur.

H_{41}: Benlik saygısı ile marka gösterişinden kaçınma arasında anlamlı ilişki vardır.

H_{50}: İçedönüklük ile marka gösterişinden kaçınma arasında anlamlı ilişki yoktur.

H_{51}: İçedönüklük ile marka gösterişinden kaçınma arasında anlamlı ilişki vardır.

H_{60}: Marka gösterişinden kaçınma cinsiyete göre farklılaşmamaktadır.

H_{61}: Marka gösterişinden kaçınma cinsiyete göre farklılaşmaktadır.

H_{70}: Marka gösterişinden kaçınma gelire göre farklılaşmamaktadır.

H_{71}: Marka gösterişinden kaçınma gelire göre farklılaşmaktadır.

5.3. Demografik ve Genel Bulgular

Çalışma kapsamında 376 geçerli anket elde edilmiştir. Araştırmaya katılanların % 73,9'u (278 kişi) 19 ile 21 yaş arasında, % 8,2'si (31 kişi) 16 ile 18 yaşları arasında, % 17,8'i 22 yaş üzerindedir. Cinsiyet dağılımı bakımından % 54,7'si (206 kişi) bayan, % 45,3'ü baydır. Gelir bakımından ise öğrencilerin % 48,4'ü (182 kişi) 300 TL ve altı gelire sahipken, % 51,6'sı (194 kişi) 301 TL ve üstü gelire sahip olduğu görülmektedir. Öğrencilerin en çok kullandığı başlıca markaların; % 27,7'lik oran ve 104 kişi ile LCW ve % 24,2'lik oran ve 91 kişi ile DeFacto olduğu anlaşılmaktadır.

5.4. Marka Gösterişinden Kaçınmaya Yönelik Faktör Analizi

Veri toplama aracının geçerliliğine ilişkin bir yargıya varmak ve çok sayıda değişkenin anlamlı daha az sayıda değişkenle ifade edebilmek doğrultusunda faktör analizi kantitatif çalışmalarda gerçekleştirilen temel analizlerdendir. Buna göre KMO katsayısı 0,90 olarak tespit edilmiş ve veri setinin faktör analizine uygun olduğu anlaşılmıştır. Toplam açıklanan varyans % 56,22 olup, değişkenler iki faktör altında toplanmıştır. Birinci faktör toplam varyansın % 34,89'unu, ikinci faktör % 21,33'ünü açıklamaktadır. Faktörler içerdiği soruların hazırlanış amaçlarına uygun olarak adlandırılmıştır. Aşağıdaki tabloda faktörler, faktörlerin içerdiği sorular ve faktör yükleri görülmektedir:

Tablo 2: Marka Gösterişinden Kaçınmaya Yönelik Faktör Analizi

Faktör Yükleri	
Markayı Gösteriş Amaçlı Kullanmama	
Gösteriş amaçlı marka kullanımını sevmem	,850
Markaları kullanarak dikkat çekmek istemem	,848
Kullandığım markaları diğerlerinin takdir etmesini beklemem	,788
Markaları diğer insanların göreceği şekilde kullanmaktan rahatsız olurum	,684
Kıyafetlerimin üzerinde markanın görünmesini istemem	,643
Kıyafetlerimin üzerinde marka logo veya yazısının küçük olmasını tercih ederim	,525
Markayı Görünür Kullanmama	

Tanınmamış markaların kıyafetlerimde görünür olmasından rahatsız olurum	,751
Anlamını bilmediğim markaları görünür şekilde kullanmaktan hoşlanmam	,647
Tanınmış markaları (Nike, Adidas vb.) görünür şekilde kullanmaktan hoşlanmam	,589
Markaların diğer insanların göremeyeceği bir yerde olmasını tercih ederim	,540
Kıyafetlerimin üzerinde markaların olmaması daha iyidir	,528

5.5. Marka Bilinci ve Sosyal Duyarlılığa Yönelik Faktör Analizi

Marka gösterişinden kaçınma ile ilişkili olduğu test edilen; marka bilinci, sosyal karşılaştırmaya duyarlılık ve sosyal değerlendirmelerle ilgili hissedilen belirsizlik değişkenleri ile ilgili hazırlanan ifadeler faktör analizine tabi tutulmuştur. Buna göre veri setinin faktör analizine uygun olduğunu gösteren KMO katsayısı 0,73 olarak tespit edilmiştir. Değişkenleri oluşturan ifadeler toplam varyansın % 62'sini açıklamaktadır. Birinci faktör olan "marka bilinci" toplam varyansın % 27,8'ini, ikinci faktör olan "sosyal karşılaştırmaya duyarlılık" toplam varyansın % 17,8'ini ve üçüncü faktör olan "sosyal değerlendirme belirsizliği" toplam varyansın % 16,3'ünü açıklamaktadır. Aşağıdaki tabloda faktörlerin içerdiği ifadeler ve faktör yükleri görülmektedir:

Tablo 3: Marka Bilinci ve Sosyal Duyarlılığa Yönelik Faktör Analizi

Faktör Yükleri	
Marka bilinci	
Markasından dolayı ürünlere daha fazla para verebilirim	,825
Marka adları ürünlerin karizmasını gösterir	,788
Satın aldığım marka benim kim olduğumu gösterir	,711
Satın aldığım ürünlerin marka adlarına dikkat ederim	,708
Sosyal karşılaştırmaya duyarlılık	
Bulunduğum guruba uyum sağlamak önemlidir	,807
Sosyal ortamda nasıl davranacağım konusunda emin olmazsam, diğerlerinin davranışlarından ipucu yakalarım	,710
Diğerlerinin ne giydiğine dikkat ederim	,615
Sosyal değerlendirme belirsizliği	
Kullandığım ürünleri insanların beğenip beğenmeyeceği hakkında emin olamam	,832
Diğerlerinin marka tercihlerimi onaylayıp onaylamayacağından endişelenirim	,795

5.6. Benlik Saygısı ve İçedönüklüğe Yönelik Faktör Analizi

Marka kaçınması ile ilişkisi test edilecek olan benlik saygısı ve içedönük kişilik ile ilgili oluşturulan 9 ifade için faktör analizi gerçekleştirilmiştir. 0,74 olarak tespit

edilen KMO katsayısı faktör analizinin uygunluğunu göstermektedir. Benlik saygısı olan birinci faktör toplam varyansın % 32,7'ini, içedönüklük olan ikinci faktör ise toplam varyansın % 23,9'unu açıklamaktadır. (Toplam açıklanan varyans % 56,5'tir). Buna göre faktörlerin içerdiği ifadeler ve faktör yükleri aşağıdaki gibidir:

Tablo 4: Benlik Saygısı ve İçedönüklüğe Yönelik Faktör Analizi

Faktör Yükleri	
Benlik saygısı	
Kendime karşı olumlu tutumlar içindeyim	,865
Birçok iyi özelliğim olduğumu hissederim	,860
Diğer insanlar kadar değerli olduğumu hissederim	,827
Kendimden genel olarak memnunum	,807
İçedönüklük	
Kalabalık ortamları sevmem	,786
Genelde sessiz birisiyim	,689
İnsanlara mesafeliyim	,677
Yalnızlığı severim	,661
Kendi ihtiyaçlarımı kendim karşılarım	,370

5.7. Marka Gösterişi Ortalamaları

Araştırmanın bağımlı değişkeninin alt faktörlerinin ortalamaları incelendiğinde marka gösterişinden kaçınma ortalamasının 3,69 (1: kesinlikle katılmıyorum, 5: kesinlikle katılıyorum) olduğu görülmektedir. Bu ortalama tüketicilerin gösteriş amaçlı marka kullanmayı sevmeme, markaları kullanarak dikkat çekmek istememe, markalar ile diğerlerinin takdirini beklememe, kıyafetler üzerinde markanın görünmesini istememe, kıyafetlerin üzerinde marka logo veya yazısının küçük olmasını tercih etme gibi ifadelere tüketicilerin katıldığını göstermektedir. İkinci olarak markaların görünür kullanılmamasına yönelik tüketici ortalamaları 3,25 olarak tespit edilmiştir. Bu ortalama ise tüketicilerin markaları görünür şekilde kullanmaktan rahatsız olma ve kıyafetlerin üzerinde markaların olmamasını veya görünmeyen bir yerde olmasını tercih etme ile ilgili ifadeler için kararsızlığa daha yakın olduklarını göstermektedir. Diğer bir ifade ile genç tüketicilerin gösteriş ve takdir amaçlı marka kullanmaktan kaçınma düzeyleri, markaları görünür şekilde kullanmaktan kaçınma düzeylerinden daha yüksektir.

5.8. Değişkenler Arasındaki İlişkiler

Araştırma kapsamında oluşturulan hipotezlerin test edilmesi için korelasyon ve farklılık analizleri gerçekleştirilmiştir. İlişki analizi sonuçlarına göre marka bilinci ile marka gösterişinden kaçınma davranışı arasında olumsuz yönlü ilişkiler görülmekte ve

araştırmanın "Marka bilinci ile marka gösterişinden kaçınma arasında ilişki vardır." Şeklinde oluşturulan birinci hipotezi kabul edilmektedir. Bu noktada marka bilincinin öncelikle markayı gösteriş amaçlı kullanmama ile ters yönlü ilişkili olduğu (korelasyon katsayısı: -0,327) görülmektedir. Ayrıca marka bilincinin markayı görünür şekilde kullanmaktan kaçınma ile de olumsuz ve anlamlı ilişki içerisinde olduğu anlaşılmaktadır (korelasyon katsayısı: -0,198). Bu sonuçlar marka gösterişinden kaçınma davranışının azaltılmasında tüketicide marka bilinci oluşturmanın etkili olabileceğini göstermektedir.

Ayrıca sosyal karşılaştırma duyarlılığı ile marka gösterişinden kaçınma alt faktörlerinden markayı gösteriş amaçlı kullanmama arasında düşük derecede, olumsuz ve anlamlı ilişkiler görülmektedir (korelasyon katsayısı: -0,118). Diğer taraftan sosyal karşılaştırma duyarlılığının markayı görünür kullanmama ile anlamlı derecede ilişkili olmadığı anlaşılmaktadır. Dolayısıyla araştırmanın "Sosyal karşılaştırma duyarlılığı ile marka gösterişinden kaçınma arasında ilişki vardır." şeklinde oluşturulan ikinci hipotezi kısmi olarak kabul edilmektedir. Bu sonuç sosyal karşılaştırmaya duyarlı insanların bu duyarlılığa uygun şekilde giyim ürünlerini kullanmasından kaynaklı, daha az marka gösterişinden kaçındığı şeklinde yorumlanmaktadır.

Üçüncü olarak sosyal değerlendirme belirsizliği ile marka gösterişinden kaçınma arasında anlamlı ilişkiler görülmemekte ve araştırma kapsamında "Sosyal değerlendirme belirsizliği ile marka gösterişinden kaçınma arasında ilişki vardır." şeklinde oluşturulan hipotez kabul edilmemektedir. Bu sonuç marka gösterişinden kaçınmada, tüketicilerin kullandığı ürünler hakkında diğerlerinin beğenisi veya onayı hakkındaki duygu ve düşüncelerinin önemli olmadığı şeklinde yorumlanmaktadır. İkinci hipotez de göz önünde bulundurulduğunda, marka gösterişinden kaçınma davranışının tüketicilerin sosyal kaygıları ile yakından ilişkili olmadığı anlaşılmaktadır.

Dördüncü olarak benlik saygısı ile marka gösterişi arasındaki ilişkiler incelenmektedir. Buna göre benlik saygısı markayı gösteriş amaçlı kullanmama ile olumlu ve düşük düzeyde ilişkili iken, markayı görünür kullanmama ile anlamlı derecede ilişkili değildir. Dolayısıyla araştırma kapsamında oluşturulan "Benlik saygısı ile marka gösterişinden kaçınma arasında anlamlı ilişki vardır." şeklindeki hipotez kısmi olarak kabul edilmektedir. Özellikle benlik saygısı yüksek insanların markayı gösteriş amaçlı kullanmama eğilimlerinin arttığı sonucuna varılmaktadır. Ancak bu müşterilerin markayı görünür kullanmama şeklinde bir eğilimleri de olmadığı anlaşılmaktadır.

Beşinci olarak içe dönüklük ile marka gösterişinden kaçınma arasında anlamlı ilişkiler görülmemekte ve araştırmanın "İçedönüklük ile marka gösterişinden kaçınma arasında anlamlı ilişki vardır." şeklinde oluşturulan hipotezi kabul edilmemektedir. Diğer bir ifade ile içe dönüklük markaların gösteriş amaçlı kullanılmasında belirleyici bir değişken olarak görülmemektedir. Aşağıda korelasyon analizi sonuçları özetlenmektedir:

Tablo 5: Korelasyon Analizi

		Markayı Gösteriş Amaçlı Kullanmama	**Markayı Görünür Kullanmama**
Marka Bilinci	Korelasyon	-,327(**)	-,198(**)
	Sig. (2-tailed)	,000	,000
Sosyal Karşılaştırma Duyarlılığı	Korelasyon	-,118(*)	-,074
	Sig. (2-tailed)	,022	,151
Sosyal Değerlendirme Belirsizliği	Korelasyon	-,028	,058
	Sig. (2-tailed)	,588	,259
Benlik Saygısı	Korelasyon	,225(**)	,059
	Sig. (2-tailed)	,000	,251
İçe Dönüklük	Korelasyon	,076	,050
	Sig. (2-tailed)	,143	,337

5.9. Farklılık Analizleri

Marka gösterişinden kaçınma düzeyinin cinsiyet ve gelire göre farklılaşma düzeyini tespit etmek üzere farklılık analizleri gerçekleştirilmiştir. Ortalamalar arasındaki farklılıklar incelendiğinde erkeklerin her iki faktör için de daha yüksek marka gösterişinden kaçınma sergiledikleri görülmektedir. Bu farklılık görünür marka kullanımında anlamlı derecede farklıdır. Dolayısıyla araştırma kapsamına oluşturulan "Marka gösterişinden kaçınma cinsiyete göre farklılaşmaktadır." şeklindeki hipotez kısmi olarak kabul edilmektedir. Bu sonuç erkeklerin markaların gösteriş amacıyla kullanılmasından daha fazla kaçındığı şeklinde yorumlanmaktadır.

Farlılık analizi gelire göre de gerçekleştirilmiştir. Buna göre anlamlı farklılıklar görülmemekle birlikte geliri düşük olan tüketicilerin gösteriş odaklı marka kullanımından daha fazla kaçındığı görülmektedir. Gelir düzeyi görece düşük olan öğrencilerin (300 TL ve altı) giyim ürünlerini çevresindekilere gösterme veya kıyafetlerini gösteriş amaçlı kullanma davranışlarının daha düşük olduğu anlaşılmaktadır. Bu kaçınma davranışının istenen markaların alınamaması ile ilişkili olduğu düşünülmektedir. Bu bulgular araştırmanın "Marka gösterişinden kaçınma gelire göre farklılaşmaktadır." şeklindeki hipotezinin kabul edilmemesine neden olmaktadır. Aşağıdaki tabloda farklılık analizi sonuçları özetlenmektedir:

Tablo 6. Farklılık Analizi

	Cinsiyet	Ortalama	Gelir	Ortalama
Markayı Gösteriş Amaçlı Kullanmama	Bayan	3,69	300 TL ve altı	3,81
	Bay	3,78	301 TL ve üstü	3,62
Sig.0,52			Sig.0,07	
Markayı Görünür Kullanmama	Bayan	3,27	300 TL ve altı	3,39
	Bay	3,49	301 TL ve üstü	3,25
Sig. 0,04			Sig. 0,15	

6. Sonuç

Marka gösterişinden kaçınma davranışını ve bu davranışla ilişkili faktörlerin belirlenmesi doğrultusunda gerçekleştirilen bu çalışma neticesinde, marka kaçınması markanın gösteriş veya başkasının takdirini kazanmak için kullanılmasından kaçınma ve markayı görünür kullanmaktan kaçınma olmak üzere iki faktörden meydana geldiği görülmüştür. Öğrenciler ile gerçekleştirilen saha çalışması marka kaçınma davranışlarının varlığını ortaya koymaktadır. Ayrıca düşük marka bilinci, düşük sosyal karşılaştırma duyarlılığı ve yüksek benlik saygısının, marka kaçınması ile ilişkili olduğu anlaşılmaktadır.

Bu noktada marka bilinci olmayan ve tanınmayan veya kaliteli olarak algılanmayan markaları kullanan bireylerin marka gösterişinden kaçınmasının, bu müşteri kitlesinin kullandığı markaların sosyal mesajlar vermeye uygun olmamasından veya bu müşterilerin sosyal ihtiyaçlarının ön planda olmamasından kaynaklandığı düşünülmektedir. Dolayısıyla marka bilincinin düşük düzeyde olduğu müşteriler için; marka bilinci oluşturmak veya markayı gösteriş amaçlı kullanmak istemeyişlerine uyum sağlayarak bunlara uygun markalar üretmek gibi stratejiler izlenebilir.

Sosyal karşılaştırmaya duyarlılığın düşük olmasının marka gösterişinden kaçınma ile ilişkili olmasının, giyim ürünlerinin markalarıyla sosyal mesaj verme düşünce ve kaygısı olmayan insanların markaları gösteriş amaçlı daha az kullandığını göstermektedir. Yani bulunduğu gurup veya çevreden bağımsız davranabilen veya onların ürünlerle ilgili görüşlerine değer vermeyen insanlar, marka gösterişini sevmemektedir. Benlik saygısının yüksek olması da benzer şekilde marka gösterişinden kaçınma ile olumlu ilişki içinde olması, kendi ile barışık ve sosyal kaygılardan uzak bireylerin marka gösterişiyle ilgili olmadığını desteklemektedir.

Bunların yanında erkeklerin bayanlara göre marka gösterişinden daha fazla kaçınması, bayanların markaları sosyal mesajlar iletmek ve sosyal konumlarını iyileştirmek için daha fazla kullandığını göstermektedir. Ayrıca geliri düşük olanlar (300 TL ve altı) marka gösterişinden daha fazla kaçınmaktadır. Sonuç olarak işletmelere, marka bilinci düşük, sosyal karşılaştırmaya duyarsız, benlik saygısı yüksek, erkek ve geliri düşük olan müşterileri hedeflerken markaları gösteriş özellikleri

ile ön plana çıkarmamaları, markaları görece sade veya ürünlerin üzerinde görünür olmayacak şekilde tasarlamaları ve bu tür müşterilerin beklentilerine uygun pazarlama sunularını tasarlamaları önerilmektedir.

7. Kaynakça

BANISTER, Emma N. ve HOGG, Margaret K. (2004), "Negative Symbolic Consumption and Consumers' Drive for Self-esteem", European Journal of Marketing, 38 (7), 850-68.

BERRY, Leonard L. (2000), "Cultivating Services Brand Equity," Journal of the Academy of Marketing Science, 28 (1), 128- 37.

CEMALCILAR, İlhan (1987), Pazarlama, Beta: İstanbul.

CHAUDHURI, Himadri R., ve MAJUMDAR Sitanath (2006), "Of Diamonds and Desires: Understanding Conspicuous Consumption from A Contemporary Marketing Perspective", Academy of Marketing Science Review, 11, 1–18.

CHEN, Joseph, AUNG, M., ZHOU, L. ve KANETKAR, V. (2005). "Chinese Ethnic Identification and Conspicuous Consumption: Are There Moderators or Mediators Effect of Acculturation Dimensions?", Journal of International Consumer Marketing, 117(2/3), 117-136.

CHUNG, Ed ve FISCHER, Eileen (2001), "When Conspicuous Consumption Becomes Inconspicious: The Case of the Migrant Hong Kong Consumers", The Journal of Consumer Marketing, 18(6), 474-487.

COLEMAN, Richard P. (1983), "The Continuing Significance of Social Class to Marketing", Journal of Consumer Research, 10(3), 265–280.

COWLES, Deborah ve CROSBY, Lawrence A. (1986), "Measure Validation in Consumer Research: A Confirmatory Factor Analysis of the Voluntary Simplicity Lifestyle Scale", Advances in Consumer Research, 13(1), 392-397.

DALLI, Daniele, ROMANI, Simona ve GISTRI, Giacomo (2006), "Brand Dislike: Representing the Negative Side of Consumer Preferences", Advances in Consumer Research, 33(1), 87–95.

DOUGLAS, Holt (2002), "Why Do Brands Cause Trouble? A Dialectical Theory of Consumer Culture and Branding", Journal of Consumer Research, 29, 70–90.

Elliot, Andrew J. (1999), "Approach and Avoidance Motivation and Achievement Goals" Educational Psychologist, 34(3), 169.

http://oidb.kku.edu.tr/genelistatistik.html, 05.03.2015.

KADIOĞLU, Zeynep Kaban (2013), "Kitle İletişim Araçlarının Şekillendirdiği Sosyal Kimlikler ve Aidiyet Duygusu Ekseninde Tüketici Davranışları", İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 45, 101-114.

KAUS, Wolfhard (2013), "Conspicuus Consumption and "Race": Evidence from South Africa", Journal of Development Economics, 100, 63-73.

KIM, Eunjin Anna, RATNESHWAR, S., ROESLER, Erin ve CHOWDHURY, Tilottama Ghosh (2014), "Attention to Social Comparison Information and Brand Avoidance Behaviors", Marketing Letters, 1-13.

KLEIN, Jill G, ETTENSON, Richard E, MARLENE, Morris D. (1998), "The Animosity Model of Foreign Product Purchase: An Empirical Test in the People's Republic of China", The Journal of Marketing, 62(1):89–100.

KOZINETS, Robert V. (2002), "Can Consumers Escape the Market? Emancipatory Illuminations from Burning Man" Journal of Consumer Research, 29, 20-38.

KOZINETS Robert V. ve HANDELMAN Jay M. (2004), "Adversaries of Consumption: Consumer Movements, Activism and İdeology", Journal of Consumer Research, 31(3), 691–704.

KUKSOV, Dmitri ve Xie, Ying (2012), "Competition in a Status Goods Market", Journal of Marketing Research, XLIX, 609-623.

LEE, Michael S W, FERNANDEZ, Karen, ve HYMAN, Mike R (2008), "Anti-consumption: An Overview and Research Agenda," Journal of Business Research, 1-3.

LEE, Michael S. W., CONROY, Denise ve MOTION, Judith (2009), "Brand Avoidance: A Negative Promises Perspective", Advances in Consumer Research, 36, 421 – 429.

LEE, Michael S. W., MOTION, Judith ve CONROY, Denise (2009), "Anti-Consumption and Brand Avoidance", Journal of Business Research, 62, 169-180.

LENNOX, Richard D., ve RAYMOND, Wolfe, R. (1984), "Revision of the self-monitoring scale", Journal of Personality and Social Psychology, 46(6), 1349–1369.

LEONARD-BARTON, Dorothy ve ROGERS, Everett M. (1980), "Voluntary Simplicity", Advances in Consumer Research, 7(1), 28-34.

MUCUK, İsmet (2004), Pazarlama İlkeleri, 14. Baskı, İstanbul: Türkmen Kitabevi.

NEPOMUCENO, Marcelo Vinhal ve LAROCHE, Michel (2015), "The Impact of Materialism and Anti-Consumption Lifestyles on Personal Debt and Account Balances", Journal of Business Research, 68, 654-664.

OLİVA, Terence A., OLIVER, Richard L. ve MACMILLAN, Ian C. (1992). "A Catastrophe Model for Developing Service Satisfaction Strategies". The Journal of Marketing, 56(3), 83–95.

PODOSHEN, Jeffrey S. ve ANDRZEJEWSKI, Susan A. (2012), "An Examination of the Relationships between Materialism, Conspicuous Consumption, Impulse Buying, and Brand Loyalty", Journal of Marketing Theory and Practice, 20(3), 319-333.

ROSENBERG, Morris (1965), Society and the Adolescent Self-Image. Princeton, NJ: Princeton University Press.

SAĞLAM, Halil İbrahim (2010), "Bilinçli Tüketicilik Düzeyi Ölçeği Çalışması", International Journal of Human Sciences, 7(1), 1190–2000.

SANDIKÇI, Özlem ve EKİCİ, Ahmet (2009), "Politically Motivated Brand Rejection", Journal of Business Research, 62, 208-217.

SCHUTTE, Hellmut ve CIARLANTE Deanna (1998), Consumer Behavior in Asia, New York University Press.

SCOTT, David (2010), "What Would Veblen Say?", Leisure Sciences, 32, 288-294.

SIVANATHAN, Niro ve Nathan, C. Pettit (2010), "Protecting the Self Through Consumption: Status Goods as Affirmation Commodities", Journal of Experimental Social Psychology, 46(3), 564–570.

SOLOMON Michael R. (1983), "The Role of Products as Social Stimuli: A Symbolic Interactionism Perspective", Journal of Consumer Research, 10(3), 319–29.

SOMER, Oya, KORKMAZ, Mediha ve TATAR, Arkun (2002), "Beş Faktör Kişilik Envanteri'nin Geliştirilmesi-I: Ölçek ve Alt Ölçeklerin Oluşturulması", Türk Psikoloji Dergisi, 17(49), 21-33.

SOUIDEN, Nizar, M'SAAD, Bouthaina ve PONS, Frank (2011), "A Cross-Cultural Analysis of Consumers' Conspicuous Consumption of Branded Fashion Accessories", Journal of International Consumer Marketing, cilt.23, 329-343.

Steg, Linda (2005), "Caruse: lustandmust. Instrumental, symbolic and affective motives for caruse", Transportation Research PartA: Policy and Practice, 39(2), 147–162.

THOMPSON Craig J, RINDFLEISCH Aric ve ARSEL Zeynep (2006), "Emotional Branding and the Strategic Value of the Doppelganger Brand İmage". Journal of Marketing, 70(1), 50–64.

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

VENTURA, Keti (2013), "Marka Kaçınması: Beyaz Eşya Markalarına Yönelik Kalitatif Bir Uygulama", Uludağ Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, XXXII(1), 53-76.

YAZICIOĞLU, Yahşi ve ERDOĞAN, Samiye (2004) SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri. 1. Baskı, Ankara: Detay Yayıncılık.

WOOTEN, David B., ve Reed, Americus (2004), "Playing It Safe: Susceptibility to Normative Influence and Protective Selfpresentation", Journal of Consumer Research, 31(3), 551–556.