

TC
SÜLEYMAN DEMİREL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

**TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER; GÖSTERİŞ
AMAÇLI TÜKETİM EĞİLİMİ VE SEMBOLİK TÜKETİM EĞİLİMİNİN
GENÇ TÜKETİCİLER AÇISINDAN DEĞERLENDİRİLMESİ (SDÜ ÖRNEĞİ)**

DOKTORA TEZİ

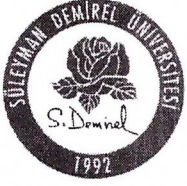
MÜRSEL AKYÜZ

1140202002

İKTİSAT ANABİLİMDALI

TEZ DANIŞMANI: **Prof. Dr. Ömer EROĞLU**

2015



SÜLEYMAN DEMİREL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



DOKTORA TEZ SAVUNMA SINAV TUTANAĞI

Öğrencinin Adı Soyadı	Mürsel AKYÜZ	
Anabilim Dalı	İKTİSAT	
Tez Başlığı	Tüketim Kalıpları ve Tüketicilerin İktisadi Davranışının Temelleri: Cinsiyet Farklılığının Veblenci Tüketim Üzerindeki Etkisi: Isparta Araştırması	
Yeni Tez Başlığı ¹ (Eğer değişmesi önerildi ise)	Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler; Gasteriç Amacıyla Tüketim eğilimi ve Sembolik Tüketim Eğiliminin Geniş Tüketici Sınıfında Değerlendirilmesi (SDÜ Örneği)	
Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Lisansüstü Eğitim-Öğretim ve Sınav Yönetmeliği hükümleri uyarınca yapılan Doktora Tez Savunma Sınavında Jürimiz 31.../07/2015 tarihinde toplanmış ve yukarıda adı geçen öğrencinin Doktora tezi için; <input checked="" type="checkbox"/> OY BİRLİĞİ <input type="checkbox"/> OY ÇOKLUĞU ² ile aşağıdaki kararı almıştır. <input checked="" type="checkbox"/> Yapılan savunma sınavı sonucunda aday başarılı bulunmuş ve tez KABUL edilmiştir. <input type="checkbox"/> Yapılan savunma sınavı sonucunda tezin DÜZELTİLMESİ ³ kararlaştırılmıştır. <input type="checkbox"/> Yapılan savunma sınavı sonucunda aday başarısız bulunmuş ve tezinin REDDEDİLMESİ ⁴ kararlaştırılmıştır.		
TEZ SINAV JÜRİSİ	Adı Soyadı/Üniversitesi	İmza
Danışman	Prof. Dr Ömer EROĞLU	
Jüri Üyesi	Prof. Dr. Mesut ALBENİ	
Jüri Üyesi	Doç. Dr. Ali YAVUZ	
Jüri Üyesi	Doç. Dr. Mustafa DURMAN	
Jüri Üyesi	Yrd. Doç. Dr. Remzi BULUT	

¹ Tez başlığının DEĞİŞTİRİLMESİ ÖNERİLDİ ise yeni tez başlığı ilgili alana yazılacaktır. Değişme yoksa çizgi (-) konacaktır.

² OY ÇOKLUĞU ile alınan karar için muhalefet gerekçesi raporu eklenmelidir.

³ DÜZELTME kararı için gerekçeli jüri raporu eklenmeli ve raporu tüm üyeler imzalamalıdır.

LİSANSÜSTÜ EĞİTİM-ÖĞRETİM VE SINAV YÖNETMELİĞİ Madde 28-(4) Tezi hakkında DÜZELTME kararı verilen öğrenci sınav tarihinden itibaren en geç üç ay içinde gereğini yaparak tezini aynı jüri önünde yeniden savunur.

⁴ Tezi REDDEDİLEN öğrenciler için gerekçeli jüri raporu eklenmeli ve raporu tüm üyeler imzalamalıdır. Tezi reddedilen öğrenci, yeni tez konusu belirler.



T.C.
SÜLEYMAN DEMİREL ÜNİVERSİTESİ
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü

YEMİN METNİ

Doktora tezi olarak sunduğum “**Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler; Gösteriş Amaçlı Tüketim Eğilimi ve Sembolik Tüketim Eğiliminin Genç Tüketiciler Açısından Değerlendirilmesi (SDÜ ÖRNEĞİ)**”, adlı çalışmanın, tezin proje safhasından sonuçlanmasına kadar ki bütün süreçlerde bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurulmaksızın yazıldığını ve yararlandığım eserlerin Bibliyografya’da gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanılmış olduğunu belirtir ve onurumla beyan ederim.

Mürsel AKYÜZ
31.07.2015

ÖNSÖZ

Akademik hayatımın her aşamasında beni yönlendiren ve her türlü desteği veren kıymetli hocam Prof. Dr. Mesut ALBENİ'ye, doktora sürecinde maddi ve manevi desteğini hep hissettiren değerli hocam Prof. Dr. Ömer EROĞLU'na ve tez izleme komitesinin değerli üyesi Doç. Dr. Ali YAVUZ hocama teşekkürlerimi sunuyorum.

Tez yazma sürecinde, zaman zaman yardımlarına başvurduğum değerli Araştırma Görevlisi arkadaşlarım; Buhari DOĞAN, Muhlis CAN, Hakan BOZDAĞ ve Vedat BAYDAR'a teşekkür ediyorum.

Ayrıca tezin projelendirilmesini sağlayan SÜLEYMAN DEMİREL ÜNİVERSİTESİ BİLİMSEL ARAŞTIRMA PROJELERİ KOORDİNASYON BİRİMİNE teşekkür ederim.

ÖZET

TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER; GÖSTERİŞ AMAÇLI TÜKETİM EĞİLİMİ VE SEMBOLİK TÜKETİM EĞİLİMİNİN GENÇ TÜKETİCİLER AÇISINDAN DEĞERLENDİRİLMESİ (SDÜ ÖRNEĞİ)

Mürsel AKYÜZ

Süleyman Demirel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İktisat Anabilim Dalı, Doktora Tezi, 171 Sayfa, Temmuz 2015.

Danışman: Prof. Dr. Ömer EROĞLU

Değişen tüketim kültürü ve tüketim toplumu ile beraber tüketim, insanların sadece fiziksel ihtiyaçlarını karşıladıkları bir süreç olmaktan çıkmıştır. Yeni tüketim toplumunda tüketiciler fiziksel ihtiyaçlarının yanında sosyal, kültürel ve psikolojik ihtiyaçlarını da belli başlı ürünleri ve hizmetleri tüketerek gidermeye çalışmaktadırlar.

Çalışmada, tüketicilerin fiziksel olmayan ihtiyaçlarını gidermek için yaptıkları tüketimlerini anlatan gösteriş amaçlı tüketim ve sembolik tüketim araştırılmıştır. Bu tür tüketim şekilleri gençler arasında daha yaygın olduğundan genç tüketiciler incelenmiştir. Süleyman Demirel Üniversitesinde 437 öğrenci ile yapılan anket çalışması sonucunda elde edilen veriler kullanılmıştır. İstatistiki analizler SPSS programı yardımıyla gerçekleştirilmiştir. Elde edilen sonuçlara göre; genç erkek tüketiciler, üst gelir grubundaki genç tüketiciler ve kendisini “üst kesim” olarak ifade eden genç tüketiciler gösteriş tüketimi eğilimi göstermektedirler. Genç kadın tüketiciler, orta gelir grubundaki genç tüketiciler ve kendisini üst kesim olarak nitelendiren genç tüketiciler ise sembolik tüketim eğilimi göstermektedirler.

Anahtar sözcükler: *Gösteriş Tüketimi, Sembolik Tüketim, Tüketici Davranışları*

ABSTRACT
FACTORS AFFECTING THE CONSUMER BEHAVIOUR; EVALUATION
THE TENDENCY OF CONSPICUOUS CONSUMPTION AND SYMBOLIC
CONSUMPTION FOR YOUNG CONSUMERS (SAMPLE OF SDÜ)

Mürsel AKYÜZ

Süleyman Demirel University, Institute of Social Sciences, Department of
Economics, PhD Thesis, 171 Pages, July 2015.

Supervisor: Prof. Dr. Ömer EROĞLU

With changing consumption culture and consumer society, consumption is no longer just a process that meets the people physical needs. In the new consumption society consumers try to resolve social, cultural, and psychological needs by consuming the certain products and services besides the physical needs.

In this study, conspicuous consumption and symbolic consumption were examined. These consumption kinds describes nonphysical consumption of consumers which is for fulfilling the their needs. This kind of consumption patterns are mostly common among the youngs, so in the study they will be examined. There was used survey data that was made face to face with 437 students of Süleyman Demirel University. Statistical analysis of this study was made by SPSS data analysis programme. Finally, obtained results show that young male consumers, young consumers in high income level, and young consumers which describe himself “upper section” show conspicuous consumption trends. Young female consumers, medium income level groups, and young consumers which describe himself “upper section” show symbolic consumption trends.

Key Words: *Conspicuous Consumption, Symbolic Consumption, Consumer Behaviour*

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ.....	ii
ÖZET.....	iii
ABSTRACT	iv
İÇİNDEKİLER	v
ŞEKİLLER DİZİNİ	viii
TABLolar DİZİNİ	ix
KISALTMALAR DİZİNİ	xi
GİRİŞ	1

1.BÖLÜM İKTİSATTA TÜKETİM KAVRAMI

1.1.TÜKETİM KAVRAMI	5
1.1.1.Tüketim Toplumu ve Tüketim Kültürünün Oluşumu	7
1.1.2.Sembolik Tüketim	14
1.2. FONKSİYONEL OLMAYAN TÜKETİM.....	20
1.2.1. Başkalarından Geri Kalmama Etkisi (Sürüye Katılma Etkisi / Bandwagon Effect).....	21
1.2.2. Sürüden Ayrılma (Snop Effect).....	21
1.2.3. Gösteriş Amaçlı Tüketim (Veblen Effect)	23

2.BÖLÜM TÜKETİCİ DAVRANIŞ MODELLERİ

2.1. GENEL MODEL.....	26
2.2. AÇIKLAYICI MODELLER (KLASİK MODELLER).....	27
2.2.1. Ekonomik Model	27
2.2.2. Benlik Modeli (Freud).....	30
2.2.3. Koşullandırılmış Öğrenme Modeli (Pavlov)	31
2.3. TANIMLAYICI MODELLER	32

2.3.1. Howard – Sheth Modeli	33
2.3.2. Ekb Modeli (Engel-Kolat-Black Well)	34
2.3.3. Assael Modeli	36

3.BÖLÜM

TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER

3.1. TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINI ETKİLEYEN SOSYO KÜLTÜREL FAKTÖRLER	39
3.1.1. Aile	39
3.1.2. Sosyal Sınıf ve Statü.....	47
3.1.3. Kültür.....	50
3.2. TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINI ETKİLEYEN PSİKOLOJİK FAKTÖRLER	54
3.2.1. Kişilik/Benlik	54
3.2.2. Gütülenme	60
3.2.2.1. Maslow İhtiyaçlar Hiyerarşisi.....	65
3.2.3. Algılama	67
3.2.3.1. Seçici Algılama.....	68
3.2.3.2. Algı Örgütlemesi.....	70
3.2.4. Öğrenme	71
3.2.4.1. Klasik Koşullanma.....	72
3.2.4.2. Edimsel Koşullandırma.....	75
3.2.5. Tutumlar	77
3.3. TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINI ETKİLEYEN DİĞER FAKTÖRLER.....	81

4.BÖLÜM

GÖSTERİŞ AMAÇLI TÜKETİM EĞİLİMİ VE SEMBOLİK TÜKETİM EĞİLİMİNİN GENÇ TÜKETİCİLER AÇISINDAN DEĞERLENDİRİLMESİ (SDÜ ÖRNEĞİ)

4.1. ARAŞTIRMANIN AMACI.....	84
4.2. LİTARATÜR TARAMASI.....	85
4.3. ARAŞTIRMANIN ANA KÜTLESİ, ÖRNEKLEMİ VE YÖNTEMİ.....	93
4.3.1. Elde Edilen Verilere İlişkin Demografik Bilgiler	93
4.4. GÖSTERİŞ AMAÇLI TÜKETİM EĞİLİMİNİN ANALİZİ.....	96
4.4.1. Gösteriş Amaçlı Tüketim Eğilimi Anketi İçin Güvenirlilik Testi.....	97
4.4.2. Gösteriş Amaçlı Tüketim Eğilimi İçin Normal Dağılım Testi.....	97
4.4.3. Gösteriş Amaçlı Tüketim Eğilimine Yönelik Elde Edilen Bulgular	98

4.4.3.1.Cinsiyet Farklılığının Gösteriş Amaçlı Tüketim Üzerindeki Etkisi	98
4.4.3.2.Ortalama Gelirin Gösteriş Amaçlı Tüketim Üzerindeki Etkisi	102
4.4.3.3.Toplumsal Sınıfın Gösteriş Amaçlı Tüketim Üzerindeki Etkisi.....	107
4.5. SEMBOLİK TÜKETİM EĞİLİMİ ANALİZİ.....	113
4.5.1. Sembolik Tüketim Eğilimi Anketi İçin Güvenirlilik Testi.....	114
4.5.2. Sembolik Tüketim Eğilimi İçin Normal Dağılım Testi.....	114
4.5.3. Sembolik Tüketim Eğilimine Yönelik Elde Dilen Bulgular	115
4.5.3.1. Cinsiyet Farklılığının Sembolik Tüketim Üzerindeki Etkisi	115
4.5.3.2.Ortalama Gelirin Sembolik Tüketim Üzerindeki Etkisi	120
4.5.3.3. Toplumsal Sınıfın Sembolik Tüketim Üzerindeki Etkisi	124
5.BÖLÜM	
DEĞERLENDİRME, LİTERATÜR TARTIŞMASI VE SONUÇ	
5.1.DEĞERLENDİRME	131
5.1.1.Gösteriş Amaçlı Tüketim Eğilimine Yönelik Değerlendirme.....	131
5.1.1.1.Cinsiyet ile Gösteriş Tüketimi Arasındaki İlişki	131
5.1.1.2.Ortalama Gelir İle Gösteriş Tüketimi Arasındaki İlişki	132
5.1.1.3.Toplumsal Sınıf ile Gösteriş Tüketimi Arasındaki İlişki.....	132
5.1.2.Sembolik Tüketim Eğilimine Yönelik Değerlendirme.....	133
5.1.2.1.Cinsiyet ile Sembolik Tüketim Arasındaki İlişki	133
5.1.2.2.Ortalama Gelir İle Sembolik Tüketim Arasındaki İlişki	134
5.1.2.3.Toplumsal Sınıf İle Sembolik Tüketim Arasındaki İlişki.....	134
5.2.LİTERATÜR TARTIŞMASI.....	135
5.3. SONUÇ.....	137
KAYNAKÇA	139
EKLER.....	150
ÖZGEÇMİŞ.....	172

ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil 1: Tüketici Davranışı Genel Modeli.....	26
Şekil 2: Tüketici Dengesi.....	29
Şekil 3: Koşullandırılmış Öğrenme Modeli.....	31
Şekil 4: Tüketici Karar Verme Süreci.....	34
Şekil 5: Algılama Süreci.....	67

TABLolar DİZİNİ

Tablo 1: Howard – Sheth Modeli.....	33
Tablo 2: Assael Tüketici Karar Verme Modeli.....	37
Tablo 3: Aile İçi Satın Alma Stratejileri.....	44
Tablo 4: Aile Yaşam Eğrileri ve Tüketim Kalıpları.....	46
Tablo 5: Kültürün Genel Ögeleri ve Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkileri.....	52
Tablo 6: Değerlerin Tüketici Davranışlarına Etkileri.....	54
Tablo 7: Kişilik Çatışmaları ve Mekanizmalar.....	57
Tablo 8: Treyt Kategorileri.....	58
Tablo 8: Koşullu Öğrenme Süreci.....	73
Tablo 9: Edimsel Koşullandırmada Kullanılan Yöntemler ve Sonuçları.....	77
Tablo 10: Genç Gruplar ve Tüketim Kalıpları.....	83
Tablo 11: Ankete Katılan Öğrencilerin Cinsiyete Göre Dağılımı.....	93
Tablo 12: Ankete Katılan Öğrencilerin Yaşa Göre Dağılımı.....	94
Tablo 13: Ankete Katılan Öğrencilerin Ortalama Gelirlerine ve Kendilerini Ait Hissettikleri Toplumsal Sınıflarına Göre Dağılımı.....	94
Tablo 14: Ankete Katılan Öğrencilerin Barınma İhtiyacını Nasıl Karşılıdığına Göre Dağılımı..	95
Tablo 15: Gösteriş Amaçlı Tüketim Analizinde Kullanılan Değişkenler.....	96
Tablo 16: Gösteriş Amaçlı Tüketim Eğilimi Anketi İçin Güvenirlilik Analizi Sonuçları.....	97
Tablo 17: Cinsiyet İle Gösteriş Amaçlı Tüketim Arasındaki İlişkiye Yönelik Mann – Whitney Testi Sonuçları.....	101
Tablo 18: Tüketicilerin “Mücevher ve Aksesuar Alırken Taklit Olmamasına Dikkat Ederim” İfadesine İlişkin Cinsiyetlerine Göre Verdikleri Cevaplar.....	102
Tablo 19: Ortalama Gelir İle Gösteriş Amaçlı Tüketim Arasındaki İlişkiye Yönelik Kruskal – Wallis Test Sonuçları.....	105
Tablo 20: Tüketicilerin “Mücevher ve Aksesuar Alırken Taklit Olmamasına Dikkat Ederim” İfadesine İlişkin Ortalama Gelirlerine Göre Verdikleri Cevaplar.....	106
Tablo 21: Tüketicilerin “Düzenli Olarak Lüks Kafe ve Lokantalarda Yemek Yerim” İfadesine İlişkin Ortalama Gelirlerine Göre Verdikleri Cevaplar.....	106
Tablo 22: Toplumsal Sınıf ile Gösteriş Amaçlı Tüketim Arasındaki İlişkiye Yönelik Kruskal – Wallis Test Sonuçları.....	110
Tablo 23: Tüketicilerin “Toplumsal Statü ve Sınıflar Benim İçin Önemlidir” İfadesine İlişkin Kendilerini Ait Hissettikleri Toplumsal Sınıfa Göre Verdikleri Cevaplar ve Ortalamalar.....	111
Tablo 24: Tüketicilerin “Markasız Ürünleri Kullanmamaya Özen Gösteririm” İfadesine İlişkin Kendilerini Ait Hissettikleri Toplumsal Sınıfa Göre Verdikleri Cevaplar ve Ortalamalar.....	112
Tablo 25: Tüketicilerin “Mücevher ve Aksesuar Alırken Taklit Olmamasına Dikkat Ederim.” İfadesine İlişkin Kendilerini Ait Hissettikleri Toplumsal Sınıfa Göre Verdikleri Cevaplar ve Ortalamalar.....	112
Tablo 26: Sembolik Tüketim Analizinde Kullanılan Değişkenler.....	113
Tablo 27: Sembolik Tüketim Eğilimi Anketi İçin Güvenirlilik Analizi Sonuçları.....	114
Tablo 28: Cinsiyet İle Sembolik Tüketim Arasındaki İlişkiye Yönelik Mann – Whitney Testi Sonuçları.....	118

Tablo 29: Tüketicilerin “Bazı ürün ve hizmetleri kendimi ifade etmek için satın alırım.” İfadesine İlişkin Cinsiyetlerine Göre Verdikleri Cevaplar	119
Tablo 30: Tüketicilerin “Ürünün Kişiliğini Yansıtmaması Satın Alma Kararımı Olumlu Yönde Etkiler.” İfadesine İlişkin Cinsiyetlerine Göre Verdikleri Cevaplar	119
Tablo 31: Tüketicilerin “Başkalarının Hoşuna Gidecek Ürünleri Satın Almaya Özen Gösteririm.” İfadesine İlişkin Cinsiyetlerine Göre Verdikleri Cevaplar	120
Tablo 32: Ortalama Gelir İle Sembolik Tüketim Arasındaki İlişkiye Yönelik Kruskal – Wallis Test Sonuçları	123
Tablo 33: Tüketicilerin “Çevremdeki İnsanlar Satın Alma Kararlarını Etkiler.” İfadesine İlişkin Ortalama Gelirlerine Göre Verdikleri Cevaplar.....	123
Tablo 34: Toplumsal Sınıf İle Sembolik Tüketim Arasındaki İlişkiye Yönelik Kruskal – Wallis Test Sonuçları	127
Tablo 35: Tüketicilerin “Bazı Ürün ve Hizmetleri Kendimi İfade Etmek İçin Satın Alırım.” İfadesine İlişkin Kendilerini Ait Hissettikleri Toplumsal Sınıfa Göre Verdikleri Cevaplar ve Ortalamalar.....	128
Tablo 36: Tüketicilerin “Lüks malları satın alanların diğer insanlardan farklılaştıklarına inanırım.” İfadesine İlişkin Kendilerini Ait Hissettikleri Toplumsal Sınıfa Göre Verdikleri Cevaplar ve Ortalamalar.....	128
Tablo 37: Tüketicilerin “Çevremdeki İnsanlar Satın Alma Kararlarını Etkiler.” İfadesine İlişkin Kendilerini Ait Hissettikleri Toplumsal Sınıfa Göre Verdikleri Cevaplar ve Ortalamalar	129
Tablo 38: Tüketicilerin “Yüksek Yaşam Standartlarına Çok Tüketerek Ulaşılabileceğini Düşünüyorum.” İfadesine İlişkin Kendilerini Ait Hissettikleri Toplumsal Sınıfa Göre Verdikleri Cevaplar ve Ortalamalar.....	130

KISALTMALAR DİZİNİ

A.g.e. : Adı Geçen Eser

Çev. : Çeviren

EKB: Engel – Kollat - Blackwell

HS: Hovard – Sheth

Yy: Yüz yıl

Vb: ve benzeri

TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER; GÖSTERİŞ AMAÇLI TÜKETİM EĞİLİMİ VE SEMBOLİK TÜKETİM EĞİLİMİNİN GENÇ TÜKETİCİLER AÇISINDAN DEĞERLENDİRİLMESİ (SDÜ ÖRNEĞİ)

GİRİŞ

İnsanlar ilk yaratılıştan günümüze hayatta kalmak ve yaşamlarını sürdürebilmek için tüketmişlerdir. İlk zamanlarda tüketime konu olan mallar sınırlı idi ve sadece insanların fiziksel ihtiyaçlarını gideriyordu. Günümüzde ise tüketim maddi ihtiyaçlarımızın yanında sosyal, kültürel ve manevi ihtiyaçlarımızı da karşılayan bir süreç haline gelmiştir. Bu süreç ortaya çıkan ihtiyaçların tatmin edilebilmesi için bir ürün ya da hizmetin aranması, bulunması, satın alınması ve kullanılıp yok edilmesi şeklinde tanımlanabilir.¹

Tüketim bir süreç olarak, günümüzde temel insan ihtiyaçlarını karşılayan bir olgu olmaktan çıkmış ve bir eğlence, bir dinlenme tarzı haline gelmiştir. Tüketim aynı zamanda sosyal grupların kendilerini ifade etme biçimi haline de gelmiştir.² Tüketiciler artık ürün ve hizmetleri hem fiziksel ihtiyaçlarını tatmin etmek için hem de onlara yükledikleri semboller ve mesajlar yoluyla statüleri ve sosyal sınıfları hakkında çevrelerine sinyaller göndermek için tüketmektedirler. Dolayısıyla tüketimi sosyal gruplar arasında farklılıklar ortaya çıkaran toplumsal ve kültürel bir süreç olarak tanımlamak mümkündür.³

İletişim araçlarının gelişmesi ve yaygınlaşması ile beraber bir ürün ya da hizmet aynı anda dünyanın her yerinde tüketilebilmektedir. Bunun sonucunda da modayı takip etmek için çok fazla zaman ve çaba sarf etmek zorunda olmayan günümüz modern tüketicileri sayesinde tüketim kültürü ülkeler arasında kolayca yayılabilmektedir. Özellikle Amerika ve Avrupa'dan bütün dünyaya hızla yayılan bir modern tüketim kültüründen ve toplumundan bahsetmek mümkündür.

¹ Yavuz ODABAŞI, “**Tüketim Kültürü**”, Sistem Yayıncılık, 4.Basım, 2013, ss.16.

² Mustafa ORÇAN, “**Osmanlıdan Günümüze Modern Türk Tüketim Kültürü**”, 2.Basım, Harf Yayınları, 2008, s.24.

³ Robert BOCOCK, “**Tüketim**”, Dost Kitabevi, 3.Baskı, 2009, s.71.(Çev: İrem KUTLUK).

Bu yeni tüketim toplumunda ve kültüründe bireyselleşme ön plana çıkmaktadır. Dolayısıyla tüketiciler kişiliklerini ve zihinlerinde yarattıkları benliklerini çevrelerine yansıtılabilmek için kendilerini tüketmek zorunda hissetmektedirler. Bu yeni tüketim şeklinde ürün ya da hizmetin sağlayacağı faydadan çok üzerinde taşıdığı semboller, anlamlar ve mesajlar önemlidir. Çünkü tüketiciler dış dünyaya ne kadar zengin, ne kadar sportif, ne kadar zevk sahibi veya ne kadar entelektüel olduklarını tükettikleri ürün ve hizmetlerle ispatlamak için bir yarış içine girebilmektedirler. Bu yarış özellikle kentli tüketiciler için hiç bitmeyecek bir maraton haline gelmiştir. İş yerinde, sokakta, alışveriş merkezinde veya sinemada kendisini bir an olsun ifade etmekten geri kalmamalıdır. Aksi halde kendisini ait hissettiği toplumsal sınıftan kopacak ve daha aşağı bir sınıfa düşecekmiş zanneder. Çünkü yeni tüketim toplumu ve kültürü böyle öğretmiştir.

Yeni tüketim düzeninde sürekli bir yarışın var edilmesi kapitalist sistemin devamı için vazgeçilmezdir. Çünkü kendilerini sürekli kontrol etmek ve demode kalmamak için tüketiciler ihtiyaçları olmamasına rağmen tüketeceklerdir. Hep yeni ihtiyaçlar türetilmekte ve bu sözde ihtiyaçları karşılayan yeni ürünler üretilerek kapitalist sistemin ayakta kalması sağlanmaktadır.

Modern tüketim toplumunda tüketicilerin yönlendirilmesi ve daha çok tüketmeleri için psikolojiden, reklamlardan ve diğer bilimlerden oldukça faydalanılmaktadır. Tüketicilerin güdülerine, tutumlarına veya öğrenme süreçlerine çeşitli araçlarla müdahale edilerek daha fazla tüketmeleri sağlanabilmektedir. Bu araçlardan en etkili olanı şüphe yok ki reklamlardır. Yazılı ve görsel medyada her an bir reklam bombardımanı mevcuttur. Bir reklam kuşağında tüketicinin bilinçaltına onlarca mesaj yollanabilmektedir.

Tüketiciler farklı faktörlerin etkisinde kalarak alışlagelmiş tüketim kalıplarının dışına çıkabilmektedirler. Örneğin zenginliğini veya statüsünü göstermek amacıyla tüketebilen tüketiciler, kişiliklerini ve benliklerini çevrelerine ifade edebilmek için de tüketim yapabilmektedirler. Bu tür tüketim şekillerine fonksiyonel olmayan tüketim denilmektedir.

Fonksiyonel olmayan tüketim şekillerinden birisi olan gösteriş amaçlı tüketim ilk olarak Veblen tarafından ifade edilmiştir. Veblen “Aylak Sınıfın Teorisi”⁴ adlı eserinde tarif ettiği aylak sınıfın hiçbir iş yapmadan, üretmeden sadece tükettiğinden bahsetmektedir. Bu aylak sınıf kendisini soylu ve asil görmektedir. Dolayısıyla da en kaliteli ve en itibarlı ürün ve hizmetleri sadece kendilerinin tüketebileceklerini savunmaktadırlar. Belli başlı ürün ve hizmetleri tüketmenin asillik nişanesi olduğunu dile getirmektedirler. Günümüz modern tüketicileri de bazı ürün ve hizmetleri statü ve zenginlik göstergesi olarak görmektedirler. Modern tüketiciler statülerini ve zenginliklerini çevrelerine göstermek için statü ve zenginlik göstergesi saydıkları son derece lüks ve pahalı ürün ve hizmetleri tüketmektedirler. Bu lüks ve pahalı ürün ve hizmetleri tüketerek diğer insanlardan farklılaştıklarına ve onlarla aralarına görünmez duvarlar ördüklerine inanmaktadırlar. Veblen bu tüketim şeklini “Gösterişli/Gösteriş Amaçlı Tüketim” olarak ifade etmektedir.

Gösteriş amaçlı tüketimin bir diğer boyutu da ürün ve hizmetlere belli başlı semboller ve anlamlar yükleyerek tüketmek olarak ifade edilen “Sembolik Tüketim” kavramıdır. Tüketiciler sembolik anlamı olduğuna inandıkları ürünleri tüketerek çevrelerine çeşitli mesajlar vermek istemektedirler. Sembolik tüketimde ihtiyaçlardan ziyade arzular ve istekler ön plana çıkabilmektedir. Baudrillard’a göre tüketim tamamen sembollerin ve göstergelerin tüketilmesi anlamına gelmektedir ve tüketiciler sembolik tüketimi bir kimlik oluşturma aracı olarak kullanmaktadırlar. Yani tüketiciler olmak istedikleri kimliklerine uygun tüketimde bulunma çabasına girmektedirler.⁵

Bu çalışmada “Gösteriş Amaçlı Tüketim” eğilimi ile “Sembolik Tüketim” eğilimi genç tüketiciler açısından değerlendirilmektedir. Çalışma dört bölüme ayrılmıştır. Birinci bölümde tüketim kavramına genel bir bakış yapılarak, tüketim kültürü ve tüketim toplumunun oluşumu incelenmektedir. Yeni tüketim kültürü ve yeni tüketim toplumu incelendikten sonra gösteriş amaçlı tüketim ve sembolik tüketim hakkında açıklamalar yapılmaktadır. Ardından fonksiyonel olmayan tüketim şekillerinden sürüye katılma, sürüden ayrılma ve Veblen etkisi ayrıntılı olarak incelenmektedir.

⁴ TORSTEIN Veblen, “Aylak Sınıfın Teorisi”, Babil Yayınları, Birinci Basım, 2005, (Çev: Zeynep Gültekin, Cumhur Atay).

⁵ Robert BOCOCK, “Tüketim”, a.g.e, s.74.

İkinci bölümde tüketici davranış modelleri ayrıntılı olarak incelenmektedir. İlk olarak tüketici davranışı genel modeli ele alınmaktadır. Daha sonra açıklayıcı modeller olan ekonomik model, benlik modeli ve koşullandırılmış öğrenme modeli ele alınmaktadır. Bölümün son kısmında ise tanımlayıcı modeller olan Howard-Sheth modeli, Ekb modeli ve Assael modeli incelenmektedir.

Üçüncü bölümde ise tüketici davranışlarını etkileyen temel faktörler ayrıntılı olarak ele alınmaktadır. Tüketici davranışlarını etkileyen sosyo- kültürel faktörler; aile, sosyal sınıf ve statü ve kültür öğeleri incelenmektedir. Daha sonra tüketici davranışlarını etkileyen psikolojik faktörler; kişilik, güdülenme, algılama, öğrenme ve tutumlar açıklanmaktadır. Bu bölümün sonunda tüketici davranışlarını etkileyen diğer faktörler ele alınmaktadır.

Çalışmanın uygulama kısmı olan dördüncü bölümde gösteriş amaçlı tüketim eğilimi ve sembolik tüketim eğilimi üzerine yapılan bir alan araştırmasının sonuçları ayrıntılı bir biçimde ele alınmaktadır. Bu bölümde araştırmanın amacı, literatür taraması, araştırmanın ana kütlesi ve örnekleme, araştırmanın yöntemi, araştırmada kullanılan değişkenler ve demografik bilgiler incelendikten sonra sırasıyla gösteriş amaçlı tüketim eğilimi analizi ve sembolik tüketim eğilimi analizi yapılmaktadır.

Çalışmanın beşinci ve son bölümünde ise gerçekleştirilen alan araştırması ile ilgili değerlendirmeler, literatür tartışmaları ve çalışmadan elde edilen sonuçlar ele alınmaktadır.

1. BÖLÜM

İKTİSATTA TÜKETİM KAVRAMI

1.1.TÜKETİM KAVRAMI

Tüketim hem maddi ihtiyaçlarımızı hem de sosyal ve kültürel ihtiyaçlarımızı tatmin ederek hayatımızın devamını sağlamaktadır. Tüketimi bir süreç olarak ele alırsak; ortaya çıkan ihtiyaçlarımızı gidermek amacıyla bir ürün ya da hizmeti arayıp bulmak, satın almak ve kullanıp yok etmek şeklinde tanımlamak mümkündür.⁶ Tüketimin bir maddi yönü bir de insan ruhunu tatmin eden manevi yönü vardır. Maddi yönünden kasıt, elle tutulur gözle görülür bir metayı tüketmektir. Manevi yönünden kasıt ise tüketicilerin herhangi bir ürünü sadece fiziki olarak tüketmeyip o ürüne belli anlamlar yüklemesi sonucunda ilgili ürünü tükettiğinde ruhen duyacağı tatmindir.⁷

Tüketim kavramı günümüzde eskisi gibi insanın temel ihtiyaçlarını giderme süreci olmaktan çıkmış ve bir eğlence bir dinlenme tarzı halini almıştır. Diğer taraftan tüketim sosyal sınıfların kendilerini ifade etme biçimi haline de gelmiştir.⁸ Günümüzde tüketiciler ürünleri hem fiziki ihtiyaçlarını gidermek hem de onlara yükledikleri semboller ve anlamlar yoluyla statü kazanmak, sosyal sınıfa ait olmak gibi ihtiyaçlarını karşılamak için tüketmektedirler. Dolayısıyla tüketimi çeşitli ekonomik nedenlerden dolayı ortaya çıkan farklılıkları ifade etmekten ziyade sosyal gruplar arasında farklılıklar oluşturan toplumsal ve kültürel bir süreç olarak tanımlamak mümkündür. Mesela orta sınıf yaşam tarzı ile alt gelir grubunun yaşam tarzı arasında birçok farklılık vardır.⁹

Buradan hareketle günlük deneyimlerimiz ve yapılan deneysel çalışmalar göstermiştir ki tek tip bir tüketim söz konusu değildir. Maslow tarafından hazırlanan ihtiyaçlar piramidinde hangi hiyerarşi katmanında bulunuyorsak orası ile ilgili ihtiyacımızı karşılamak için gerekli olan tüketimi gerçekleştiririz. Ancak günümüzde tüketimin sırf insan ihtiyaçlarından kaynaklandığı şeklindeki pür düşünceye şüphe ile

⁶ Yavuz ODABAŞI, a.g.e. ss.16.

⁷Vladas GRISKEVICIUS ve Douglas T. KENRICK, “**Fundamental Motives: How Evolutionary Needs Influence Consumer Behavior**”, Journal of Consumer Psychology, 23, 2013, pp.372–386.

⁸ Mustafa ORÇAN, a.g.e. s.24.

⁹ Robert BOCOCK, a.g.e. s.71

bakılmaktadır. Bu şüphenin nedeni ise tüketicilerin bitmek tükenmek bilmeyen bir reklam ve uyarıcılar bombardımanı altında yaşamaya mahkûm edilmesidir. Yazılı ve görsel medya aracılığı ile insanlar için sürekli yeni ihtiyaçlar üretilmekte ve sunulmaktadır. Serbest piyasa yanlılarına göre daha fazla tüketim demek daha fazla üretim ve bu da daha yüksek refah düzeyi demektir. Bu ideolojiye “Tüketimcilik” denilebilir. Marksist düşünce ise tam tersine tüketimin insanların özgürlüğünü kısıtladığını, diğerlerine bağımlı hale getirdiğini, mutluluğun nesne tüketimi ile sağlanamayacağını ve insanların yabancılaşmasına neden olduğunu ileri sürmektedir. Serbest piyasa taraftarlarına göre tüketici “Homo Economicus” yani rasyoneldir ve kendisi için neyin iyi neyin kötü olduğunu ayırt edebilir. Bu anlayışa göre tüketici rasyonel davranışlar sergileyerek faydasını maksimum seviyeye çıkaracaktır. Dolayısı ile serbest piyasa ekonomisinin tüketim modelinde tüketici egemenliği söz konusudur. Talep yönünde tüketme özgürlüğü arz yönünde ise üreticilerin istediklerini üretilip satabileceklerini de kapsayan tam rekabet koşulları vardır.¹⁰ Ancak gerçek hayatta bu böyle olmamaktadır. İnsanlar post modern tüketim ideolojisinin etkisine girdiklerinde yazılı ve görsel basında sergilenen malları ekonomik güçleri yetmese bile satın almayı istemektedirler.¹¹ Çünkü post modern tüketim ideolojisi insanları mutluluğun daha çok tüketimle elde edileceğine inandırmaktadır.¹²

Post modern tüketim ideolojisinin etkisindeki yeni toplumda insanları rahatlatan, tatmin edip mutlu olmalarını sağlayan artık çalışmak ve kazanmak değil, zevk ve lüks içinde yaşayacağı bir hayat için servet biriktirmektir.¹³ Bu ideoloji bireyselliği ön plana çıkararak, materyalist düşüncenin hâkim olduğu bir yaşam tarzını öne sürmektedir. Dolayısıyla insanlar ömür boyunca satın almak istedikleri ürünleri ele geçirme çabası sergilerler. İstedikleri bir ürünü elde ettiklerinde hemen arkasından mutlaka sahip olması gereken başka bir ürün hayallerini süslemeye başlar. Post modern

¹⁰ Yavuz ODABAŞI, a.g.e. s.17-27.

¹¹ Robert BOCOCK, a.g.e. s.13.

¹² Wendy WOOD and Timothy HAYES, “**Social Influence on Consumer Decisions: Motives, Modes, and Consequences**”, Journal of Consumer Psychology, 22, 2012, pp.324–328.

¹³ Zygmunt BAUMAN, “**Küreselleşme: Toplumsal Sonuçları**”, (Çev: Abdullah YILMAZ), Ayrıntı Yayınları, 1999, İSTANBUL. (Aktaran: Ünal ŞENTÜRK, “**Modern Kontrol: Tüketim**”, Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt 32, No 2, Aralık 2008, s.221-239).

tüketim fikrinin tüketicisi iktisat teorisinde anlatıldığı gibi rasyonel değil irrasyonel olmaya başlamıştır.¹⁴

Tüketimin bu kadar merkeze alındığı bir sistemin ayakta kalabilmesi için insanlara sürekli yeni ve çeşitli ürünler sunmak gerekmektedir. Bu konuda atılan ilk adım kitle üretim sisteminden seri üretim sistemine geçilmesi olmuştur. Fordist üretim sistemi olarak adlandırılan ilk dönemde tek tip ürünler üretilmekte idi. Bu ise tüketimin sürekliliğini sağlayamazdı. Post-Fordist üretim sisteminde ise çok sayıda ve çeşitli ürün üretmek mümkündür. Bu yeni seri üretim sistemiyle beraber toplu tüketim, aldıkları şeylerde seçimler yapan yeni tüketici grupları türemesine neden olmuştur.¹⁵ Dolayısıyla tüketicilere sürekli olarak yeni ve farklı ürünler sunmak mümkündür. Günümüzde teknolojik gelişmelerle birlikte ürün çeşitliliğinde bir sorun kalmamıştır ve kapitalistler amaçlarına ulaşmak için durmadan yeni ürünler üretmektedirler.¹⁶

1.1.1. Tüketim Toplumu ve Tüketim Kültürünün Oluşumu

Tüketim toplumunun oluşmasında temel faktör Avrupa ve Amerika'da üretim sisteminde meydana gelen değişimlerdir. Bu değişimler büyük çaplıdır ve birçok şeyi kökten değiştirmiştir. 1725'te İngiltere'de icat edilen buhar makinesi üretimin küçük üretim yerlerinden büyük fabrikalara ve seri üretim sistemlerine doğru evrilmesine neden olmuştur.¹⁷ Amerika'da ise otomobil üreticisi Henry Ford'un başlattığı seri otomobil üretimi kapitalizmin gelişmesinde katkısı olan mihenk taşlarından sayılmaktadır. Bu iki gelişme göstermektedir ki tüketimde meydana gelen büyük dönüşümlerin arka planında üretimde meydana gelen büyük çaptaki değişimler vardır. Dolayısıyla tüketim toplumunun oluşmasında ve gelişmesinde en büyük payın üretim sisteminde meydana gelen dönüşümler olduğu söylenebilir. Yine 18.yüzyılın ilk çeyreğinde buhar makinesinin bulunması ve demir çelik sanayisindeki gelişmeler demir

¹⁴ Catalina E. KOPETZ vd, "The Dynamics of Consumer Behavior: A Goal Systemic Perspective", Journal of Consumer Psychology, 22, 2012, pp.208–223.

¹⁵ Robert BOCOCK, a.g.e. s.31.

¹⁶ Brian T. RATCHFORD, "The New Economic Theory of Consumer Behavior: An Interpretive Essay", Journal of Consumer Research, Vol. 2, No. 2, 1975, pp. 65-75.

¹⁷ Rosenberg N. BIRDZELL, "Batı Nasıl Zengin Oldu?", (Çev: Erdal Güven, İstanbul, Form Yayınları, 1992), (Aktaran: Mustafa Orçan, "Osmanlıdan Günümüze Modern Türk Tüketim Kültürü", 2.Basım, Harf Yayınları, 2008).

ve deniz yollarının gelişmesini sağlamıştır. Artan üretimin diğer pazarlara ulaştırılmasında büyük rol oynayan deniz ve demir yolu taşımacılığı böylelikle tüketim mallarının kırsal alanlar dâhil birçok yere dağılmasına ve yaygınlaşmasına ön ayak olmuştur. 19.yüzyıla gelindiğinde üretim sistemi, ulaşım ve haberleşmedeki gelişmelerin yanında reklamcılık ve gazetecilikte de önemli gelişmeler yaşanmıştır. Modern reklamcılığın başlamasıyla modern tüketim ideolojisinin yayılması için yeni imkânlar ortaya çıkmıştır. Moda dergileri, kataloglar ve gazete reklamları yeni çıkan ürün ve hizmetlerin tüketicilere sunulmasında önemli roller oynamıştır. Artık üreticiler tüketicilerle iletişime geçmenin farklı ve etkili bir yolunu kullanır hale gelmişlerdi. Tüm bunlar doğal olarak tüketicileri daha fazla tüketmeye meyilli hale getirmiştir.¹⁸

17.yüzyıl ile 19.yüzyıllar arasındaki dönemde Püritenlik ve Protestanlık akımlarının etkisi nedeniyle tüketim; yok etmek, boş yere harcamak ve israf etmek olarak anlamlandırılmıştır.¹⁹ Bu dönemde lüks tüketim sosyal ve politik güç gösterisi anlamına gelmekle beraber sosyal düzene ve ahlaki değerlere aykırı bir eylem olarak ifade ediliyordu. Temel ihtiyaçların dışında yapılan ve kullanım değerinden çok gösteriş değeri olan mallara ve hizmetlere yapılan harcamalar ülke zenginliğinin boşa harcanması olarak nitelendiriliyordu.²⁰ Ancak ikinci dünya savaşından sonra zenginleşmeye başlayan Amerika ve Avrupa toplumlarında başta püritenlik olmak üzere diğer ideolojiler de çeşitli dönüşümler geçirmiştir. Bu ideolojiler eskiden aşırı ve gereksiz tüketime karşı çıkarken bu dönemde tüketim; başarı, haz alma, eğlenmek ve özgürlük gibi anlamlar yüklemeye başlamıştır.²¹ Tüketim iyi bir yaşamın ölçütü olmaya başlamıştır. Artan yaşam standartları ile aşırı tüketim gücün ve mutluluğun temel göstergeleri haline gelmiştir ve yaşam tarzı sosyal sınıf kavramının yerini almaya başlamıştır. Bu gelişmelerin tamamı tüketim üzerine inşa edilen kapitalizmi meşrulaştıran ve kapitalizmin devamını sağlayan kavramlar haline gelmiştir.²²

¹⁸ Mustafa ORÇAN, a.g.e. s.20-21.

¹⁹ Raymond WILLIAMS, “**Keywords: A Vocabulary of Culture and Society**”, Londra, Croom Helm, 1976 ve Aldridge, A, “Consumption”, Cambridge: Polity, 2003. (Aktaran: Cengiz YANIKLAR, “**Tüketimin Sosyolojisi**”, Birey Yayınları, 2006, s.22).

²⁰ Cengiz YANIKLAR, “**Tüketimin Sosyolojisi**”, Birey Yayınları, 2006, s.23.

²¹ Christopher LASCH, “**The True and Only Heaven: Progress and its Critics**”, Newyork: Norton, 1991. (Aktaran: Cengiz YANIKLAR, “**Tüketimin Sosyolojisi**”, Birey Yayınları, 2006, s.25).

²² Cengiz YANIKLAR, a.g.e. s.25-26.

İnsanlar sürekli olarak ya buldukları statüyü korumak ya da bir üst katmanda yer bulabilmek için var güçleriyle tüketmektedirler.²³ Tüketim kültürü tüketicinin kontrolü dışında sürekli olarak bir ihtiyaçlar döngüsü yaratır ve her bireyin tüketici olmasını gerektiren kendine has bir özgürlüğü zorunlu hale getirir. İhtiyaçları yaratan ve herkesin tüketmesi gerektiğini zorunlu kılan güç tüketicinin denetiminde değildir.²⁴ Yeni düzende tüketicilere neyi ne kadar tüketcekleri konusunda bir seçim hakkı verilmemektedir. Buna tamamen piyasa karar vermektedir. Tüketiciler içeriğini, yöntemini ve şeklini bilemedikleri bir tüketimi gerçekleştirmektedirler. Günümüzdeki tüketiciler ihtiyaçları olduğu için ve bütçeleri elverdiği için değil ekonomik iktidar öyle istediği için tüketmektedirler. Tüketim için paranın olması, ihtiyacın olması ve niyetin olması önemli değildir. İnsanlar dayatılan tüketimi gerçekleştirmek için gerekirse borçlanmaktadır.²⁵ Bu açıdan tüketicinin tüketim kültürünün etkisinde kalmaması çoğu zaman olanaksızdır. Tüketim kültürü tüm deneyim, mal ve hizmetlerin ticarileştirilmesini kapsar ve üretimin en yoğun olduğu ve bireylere tüketici olma rolünün en başta verildiği toplumlarla özdeşleşir. Bireyden istenen tek şey rolünü iyi oynamasıdır.²⁶

Tüketim kültürünün bir diğer özelliği de tüketicileri daha fazla talebe sevk etmesi açısından ilkesel olarak ihtiyaçların sınırsız ve doyurulmaz olmasıdır. Geleneksel toplumlarda sınırsız ihtiyaçların olması veya doyurulmaması sosyal ve ahlaki hastalık olarak tanımlanırken, modern tüketim kültüründe bu durum olağan bir şeydir. Bu kültürde modern tüketici yeterince tüketmeyen kişilere karşı olumsuz önyargılar besler hale gelmektedir.²⁷ Tüketmeden yaşamanın imkânsız olduğu vurgulanan bu süreçte gerektiği gibi tüketmeyen ve ihtiyaçlarını piyasadan bağımsız olarak karşılamaya çalışan bireyler dışlanabilmektedir.²⁸ Çünkü modern tüketiciye göre mutluluk, tüketmek ve daha çok arzu ve isteğe sahip olmakla yakalanabilmektedir. Hiçbir ürün veya

²³Ching-Wei HO, “Identify with Community or Company? An Investigation on the Consumer Behavior in Facebook Brand Community”, Telematics and Informatics, 32, 2015, pp.930–939.

²⁴ Cengiz YANIKLAR, “Tüketim Kültürü, Kapitalizm ve İnsan İhtiyaçları Arasındaki İlişki Üzerine Bir Tartışma”, Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt 34, Sayı 1, Mayıs 2010, s.25-32.

²⁵ Ünal ŞENTÜRK, “Modern Kontrol: Tüketim”, C.Ü. Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt: 32 No:2, Aralık 2008 s.221-239.

²⁶ Zygmunt BAUMAN, a.g.e.

²⁷ Cengiz YANIKLAR, “Tüketim Kültürü, Kapitalizm ve İnsan İhtiyaçları Arasındaki İlişki Üzerine Bir Tartışma”, s.27.

²⁸ Ünal ŞENTÜRK, a.g.e.

hizmetin tüketici tarafından benimsenmemesi, hiçbir ihtiyacın tam karşılanmaması ve hiçbir arzunun nihai olarak kabul edilmemesi tüketim toplumunun yeni paradigmasıdır.²⁹

Kapitalist ruh fazladan üretilen mallar için bir talep ya da yeni ihtiyaçların olmaması durumunda ürün üretmenin rasyonel olmayacağını öngörmektedir. Dolayısıyla da tüketicilerin tüketime yönlendirilip geleneksel ihtiyaçlarının dışına çıkması kapitalizmin sürekliliği için vazgeçilmez bir şarttır.³⁰ Kapitalist sistemde karın sermaye sahibine ulaşması için üretilenlerin bir döngü içinde tüketilmesi gerekmektedir. Bu döngünün kesintiye uğramaması hayati öneme sahiptir. Bu döngünün sekteye uğraması kapitalist sistemin çöküşüne neden olabilir. Bu nedenle ne olursa olsun kapitalist sistem üretilen malların satılmasını sağlamalıdır. Yani kapitalizmin günümüzdeki sorunu üretim değil tüketimdir.³¹

Yanıklara göre:

Tüketim zamanlarının ve yerlerinin sıkıştırılması, tüketime harcanan sürenin ya da metanın kullanım zamanının azalması anlamına geliyor. Bunun net bir sonucu, yeni tüketim formları için gerekli olabilecek sürenin kazanılması ve böylece tüketim zamanının rasyonelleşmesidir. Mikro dalga fırın, çamaşır makinesi gibi birçok ürün bunu sağlayabilmektedir. Benzer bir çerçevede, metaların fiziksel ölçüleri yeni bir fiziksel alan yaratmak, dolayısıyla da yeni metalara yer açmak için küçültülmüştür.

Malların hızlı dönüşümlerini sağlamak, maddi ve estetik olarak eskileştirmek tüketim kültürünün yeni ürünlere yer açmak için kullandığı bir başka stratejidir. Tüketim kültürünün egemen olduğu toplumlarda yeni bir ürün piyasaya çıktığında önceki ürünler modası geçmiş, bayağı, hantal ve eski kafalılıkla bağdaştırılarak yeni ürünlerin satın alınması sağlanmaya çalışılır.³²

Geçmişteki hem geleneksel hem de modern toplumları üreticiler olarak tanımlamak mümkün iken günümüz modern kapitalist toplumunu tüketiciler olarak

²⁹Zygmunt BAUMAN, “Çalışma, Tüketimcilik ve Yeni Yoksullar”, (Çev: Ümit ÖKTEM), Sarmal Yayınları, İSTANBUL, s.42. (Aktaran: Ünal ŞENTÜRK, “Modern Kontrol: Tüketim”, Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt 32, No 2, Aralık 2008, s.221-239).

³⁰ Cengiz YANIKLAR, “Tüketim Kültürü, Kapitalizm ve İnsan İhtiyaçları Arasındaki İlişki Üzerine Bir Tartışma”, s.28.

³¹ Filiz AYDOĞAN, “Tüketim Kültürünün Gölgesinde Kentler”, Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Cilt 27, Sayı 2, 2009, s.203-215.

³² Cengiz YANIKLAR, “Tüketim Kültürü, Kapitalizm ve İnsan İhtiyaçları Arasındaki İlişki Üzerine Bir Tartışma”, s.30.

tanımlamak mümkündür. Toplum artık bireylerin tüketici olma kapasite ve yetenekleriyle ilgilenmektedir. Çünkü toplumun yeni kabul gören ve yadırganamayan normu tüketimdir. Son zamanlarda bilimsel bilgide ve teknolojide meydana gelen büyük gelişmeler bir yandan insan emeğini ikinci plana atarken bir yandan da üretimin geçmişe nazaran çok fazla artmasını sağlamıştır. Dolayısıyla yeni düzende asıl olan, üretilen mal ve hizmetlerin tüketilmesidir. Bilgi ve teknolojideki değişim, üretimin esas alındığı ekonomik düzenin yerine tüketimin esas alındığı yeni ekonomik düzeni getirmiştir. Artık amaç üretimin maksimize edilmesi değil tüketimin maksimize edilmesidir. Çünkü gelişen teknoloji insanların ihtiyaçlarından çok daha fazlasının hızlı bir şekilde üretilmesine olanak sağlamaktadır. 20.yy. kapitalizmde odak noktası artık üretim ve dolayısıyla işçiler değil tüketim ve tüketicilerdir. Bu nedenle tüketicilerin sürekli gözetim altında tutulması ve yönlendirilmesi gerekmektedir. Tüketicilere neyi satın alacağına, nasıl tüketeceğine dair bir irade verilmemektedir. Tüketicinin neyi ne kadar tüketeceği piyasanın görevidir.³³

Kapitalizm, tüketicilere sadece temel ihtiyaçlarını karşılayabilecekleri mal ve hizmetler sunmakla kalmamakta farklı ihtiyaçlarını da giderebilecekleri ürünler ve hizmetler sunmaktadır. Üretkenliğin artmasının bir sonucu olarak arzu edilen şeyler isteklere ve nihayetinde istekler de ihtiyaçlara dönüşmüştür. Bu da malların farklı kullanımlara sahip olmalarına neden olmuştur. Bu dönüşüm lüks malların standart mallar haline gelmesini de beraberinde getirmiştir.³⁴

Bireyselliği, paranın gücünü ve gösterişi ortaya çıkaran yeni değerler tüketim kültürü yoluyla ülkemize de aktarılmıştır. Ülkemiz üretim sorununu halledememiş ve sanayi toplumu değerlerini tam olarak sindirememiş olduğundan tezatlarla dolu melez değerler ülkemizde yayılmaya başlamıştır.³⁵ Mesela belli bir gelir düzeyine sahip, iyi giyimli ve lüks arabası olan tüketicilerin hamburger yemeyi bir tören havasında gerçekleştirmeleri iyi bir örnek olabilir. Bu sınıftaki tüketiciler başka bir ortamda elleriyle yemek yiyen birisini küçük görebilir ve alaya alabilirler ancak kendileri tüm

³³ Ünal ŞENTÜRK, a.g.e. ,s.222 ve 230.

³⁴ Cengiz YANIKLAR, “**Tüketim Kültürü, Kapitalizm ve İnsan İhtiyaçları Arasındaki İlişki Üzerine Bir Tartışma**”, s.26.

³⁵ Yavuz ODABAŞI, a.g.e. s.58.

modernliklerine rağmen elleriyle kızarmış patatesleri herkesin ortasında yemektirler. Çünkü kapitalist süreci tam olarak tamamlamamış ülkelerde tüketim toplumu, taklide dayalı olduğundan ortaya melez ve tezatlarla dolu durumlar çıkabilmektedir.³⁶

Şehirleşme ve metropoller tüketim toplumunun oluşmasında göz ardı edilemeyecek derecede öneme sahiptir. Şehir ve metropollerde yaşamak, modern tüketim kalıplarının gelişmesinde önemli bir rol oynamaktadır. Çünkü Simmel'e göre bireyi ele geçirmeye çalışan toplumsal güçler vardır ve birey özgürlüğünü, bireyselliğini korumaya çalışmaktadır. Bu durum metropol tarafından sıradanlaştırılıp, yıpratılmaktan kurtulmak isteyen yeni tip bir bireyin oluşmasını doğurmuştur. Weber'in sözünü ettiği püriten birey 19. yy. sonlarına doğru ortadan kalkmıştır. Bunun sonucunda kentler bireysel tercihlerin sergilenebildiği tüketim alanları haline gelmiştir. Bundan dolayı bireyler kentte kim olarak bilinmek istiyorlarsa öyle tüketmeye başlamışlardır. Diğer yandan ise bireyin kendini farklı kılabilmesi başkaları tarafından da onaylanan tarzları tüketmesi ile mümkün hale gelmiştir.³⁷ Yeni tüketim kültüründe kimliklerin içi boşaltılmış ve anlamsızlaştırılmıştır. Bu yeni kimlikler çok çabuk eskiyebilmektedir. Dolayısıyla da kimliklerin yenilenmesi ve değiştirilmesi için tüketicilerin yeniden tüketimde bulunması gerekmektedir.³⁸

Şehir yaşamı insanların belirli bir tarzı yakalayacak şekilde tüketim yapma ihtiyacını artırmaktadır. Birey hem kendi özgür seçimlerini yapar hem de belli bir gruba ait olan seçimleri dikkate alır. Şehirdeki birey tüketim kararları alırken bir kimlik oluşturmayı ve kim olarak görülmek istediğini göz önünde bulundurur. Bireyin kendisini diğerlerinden farklı kılmak için yaptığı tercihlerin diğerleri tarafından da anlaşılması ve yorumlanabilmesi gerekir. Yani, birey diğerleri ile bir takım kültürel değerleri paylaşabildiği ölçüde kendisini giyim kuşamı ile farklı kılabilir. Bu durum tüketicileri sürekli devam eden *fark edilebilir* olma savaşına itmektir. Çünkü alt gelir

³⁶Aindrila BISWAS ve Mousumi ROY, "Green Products: an Exploratory Study on the Consumer Behaviour in Emerging Economies of the East", Journal of Cleaner Production, 87, 2015, pp.463-468.

³⁷Filiz AYDOĞAN, a.g.e.

³⁸Çiğdem BAŞFIRINCI, "Sembolik Tüketim ve Tüketim Öykülerinin Hermeneutik Yaklaşımla Yorumlanmasına İlişkin Bir Uygulama", Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi, Yıl:4 Sayı:7, Yaz 2011, ISSN 1307-9832.

grubundakiler üst statü gruplarının tüketim kalıplarını taklit ettikçe bu üst gruplar da tüketim kalıplarını değiştirmek zorunda kalırlar.³⁹

Türkiye gibi sanayileşememiş ve burjuvanın gelişmediği ülkelerde medya yoluyla geniş kitleler tüketmek konusunda etkilenmekte ve onlara belli tüketim tarzları kazandırılmaktadır. Günümüz medyası göstergelerin ve sembollerin tüketilmesine öncülük etmenin yanı sıra ürünlerin işlevlerinden çok toplumsal bir işlevleri varmış gibi göstermeyi ön plana çıkarmaktadır.⁴⁰ Yazılı ve görsel medya yoluyla insanlara ideal yaşam tarzları sunulmakta ve insanın o yaşam tarzına ulaşması için neler yapması gerektiği de bilinçaltına aşılacaktır.⁴¹ Reklamlarda kullanılan psikolojik yöntemlerle insanlar üzerinde hipnoz etkisi yaratılarak tüketmesi sağlanmaktadır. Ayrıca mağazalarda kullanılan müzik ve koku gibi araçlarla algı yönetimi yapıldığı, insanların alışveriş mekânında daha çok vakit geçirmesi sağlandığı bilinmektedir.⁴²

Modern tüketiciler zihinsel olarak fazlaca meşgul olmaya başlamışlardır çünkü tüketim deneyimsel ve zihinsel bir aktivite haline gelmiştir yani sadece bedeninin fiziksel ihtiyaçlarını tatmin eden bir olgu olmaktan çıkmıştır. Tüketiciler sürekli olarak önceden hazırlanmış ve paketlenmiş tüketim nedeniyle özgürlüklerini ve yaratıcı yönlerini kaybetmeye başladılar. Bu yabancılaşma ve uzaklaşmanın tüketime yansımaları idi.⁴³ Böyle olunca da gelişmekte olan ülkelerde insanlar kendi değerlerinden hızlı bir şekilde uzaklaşmaya başlamış ve değerlerine yabancılaşmıştır. Bu kaçış ve yabancılaşma; giyimde, yemede içmede, çalışma hayatında, eğitimde, sağlıkta kısacası sosyal hayatın tüm ünitelerinde görülmektedir. Hâkim olan ülke kültürü tüketim yoluyla diğer ülkelere hızlı bir şekilde yayılmaktadır.⁴⁴

³⁹ Robert BOCOCK, a.g.e, s.27.

⁴⁰ Erdal DAĞTAŞ ve Banu DAĞTAŞ, “Tüketim Kültürü, Yaşam Tarzları, Boş Zamanlar ve Medya Üzerine Bir Literatür Taraması”, Bilim Eğitim ve Toplum.

⁴¹David DUNNING, “Self-Image Motives and Consumer Behavior: How Sacrosanct Self-Beliefs Sway Preferences in the Marketplace”, journal of consumer psychology, 17(4), pp.237-249.

⁴²Leonhard K. LADES, “Impulsive Consumption and Reflexive Thought: Nudging Ethical Consumer Behavior”, Journal of Economic Psychology, (2013), Article in Press.

⁴³ Robert BOCOCK, a.g.e. s.58.

⁴⁴Justin KRUGER vd, “When Consumers' Self-Image Motives Fail”, Journal Of Consumer Psychology, 17(4), pp.250-253.

Modern tüketim kültürünün yerleştiği tüketim toplumunda yeni bir tip birey ortaya çıkmaktadır. Bu bireyler yeni bir hayat tarzını geleneklerden ve alışkanlıklardan sıyrılarak bir yaşam projesi şeklinde ele alırlar. Yeni bir hayat tarzı oluşturmak için bir araya getirdikleri ürünlerini, giysilerini, tecrübelerini ve bedensel özelliklerini kendi bireyselliklerini ön plana çıkaracak şekilde topluma sunarlar, görünür olmasını sağlarlar. Modern tüketim kültüründe bireye sadece giysileri değil, oturduğu evi, kullandığı arabası, mobilyaları ve diğer aktiviteleri ile de göz önünde olduğu bilinci aşılır. Bu bireyselleştirilen yeni hayat tarzı sadece gençler ve zenginler arasında rağbet görmez, hemen hemen toplumun tüm katmanlarında ve sosyal statü gruplarında hak ettiği değeri bulmaktadır.⁴⁵

1.1.2. Sembolik Tüketim

Günümüzde tüketim olayı artık sadece maddi şeylerin tüketilmesi olmaktan çıkmış, maddi şeylere yüklenen anlam ve yorumların da tüketilmesi haline almıştır. Tüketimin gerçekleşmesi iki tür güdünün etkisinde gerçekleşmektedir. Bunlardan birincisi fizyolojik ihtiyaçlardan kaynaklanan güdülerdir. Tüketiciler fizyolojik ihtiyaçlarını karşılayacağına inandıkları ürünleri satın alarak tatmin olmaya çalışmaktadırlar. Tüketime neden olan ikinci güdü ise fizyolojik ihtiyaçlardan kaynaklanmayan güdülerdir. Tüketiciler sosyal olarak kabul görmek için veya kendilerini çevrelerine tanıtmak için de tüketimde bulunabilmektedirler. Birinci durumdaki tüketim eyleminde malların sağladığı fayda veya kullanım kolaylığı gibi özellikleri ön plana çıkarken, ikinci durumdaki tüketim eyleminde tüketiciler malların faydalarından veya kullanım kolaylığından çok üzerlerinde taşıdıkları anlamlara ve mesajlara önem verirler.⁴⁶ Her ürüne yüklenmiş ve toplumun tamamına yakını tarafından aynı şekilde yorumlanan ve anlamlandırılan semboller oluşmuştur. Yani her ürünün bir sembolik anlamından bahsedilebilir.⁴⁷

⁴⁵Mike FEATHERSTONE, “**Postmodernizm ve Tüketim Kültürü**”, (Çev: Mehmet Küçük, Ayrıntı Yayınları, 3.Basım, 2013, s.155).

⁴⁶Ulrich WITT , “**Symbolic Consumption and the Social Construction of Product Characteristics**”, Structural Change and Economic Dynamics, 21, 2010, s.17–25.

⁴⁷ M.Joseph SIRGY, “**Self-Concept in Consumer Behavior: A Critical Review**”, Journal of Consumer Research, Vol. 9, No. 3, 1982, pp. 287-300.

Tüketiciler, sembolik değerinin olduğuna inandıkları ürünleri çevrelerine bir şeyler anlatmak, mesaj vermek amacıyla tüketmektedirler. Bazı yazarlar yeni tüketim toplumunu malların ihtiyaçları gidermek için kullanılmasından çok mesaj ve anlam iletme aracı olarak kullanılması şeklinde tanımlamaktadırlar. Yeni tüketim toplumunda ürünler ne olduğumuzu ve ne olmadığımızı tanımlar hale gelmiştir.⁴⁸

Böyle bir durumda tüketilen sadece mal ve hizmetler değil aynı zamanda düşüncelerdir. Tüketim süreci bu şekilde idealist bir olay olarak ele alındığında ihtiyaçların tatmin edilmesi olanaksız bir hal almaktadır. Yani tüketime dayanan bir kapitalizmde ihtiyaç duymaya devam etmek kaçınılmaz bir durumdur. Bu nedenle tüketimin yatıştırılması gibi bir düşünce safça bir düşüncedir.⁴⁹

Tüketiciler yaptıkları tüketim aracılığıyla istek ve arzularını çevrelerine göstermek veya çevreleri ile iletişim kurmak isterler. Bu, ürünlerin sembolik yönlerini oluşturmaktadır. Tüketiciler nasıl bir insan olmak istedikleri veya nasıl bir insan oldukları ile ilgili mesajları tükettikleri ürünler üzerinden vermeye çalışırlar. Tüketicilerin kullandıkları ürün ve hizmetler onların çevrelerine sosyal sınıfları, toplumdaki statüleri ile ilgili bilgi aktarımında sembolik roller üstlenirler. Odabaşı'na göre sembolik ürün tüketimi; statü ya da sosyal sınıfını belirtmek, kendini tanımlamak, sosyal yapıda yer almak ve bunu koruyabilmek, kişiliğini hem başkalarına hem de kendisine ifade etmek ve sahip olduğu kimliğini belirtmek gibi amaçlarla yapılmaktadır.⁵⁰ Sembolik ürünler üç fonksiyonu yerine getirerek kimliğimizi göstermemize yardımcı olurlar. Birincisi kendimizi nasıl hissettiğimizi gösterirler. İkincisi bu objeler kişisel güç ve statümüzü gösterirler. Üçüncüsü ise bu objeler sosyal bütünleşmemizi ve kişisel farklılaşmamızı sağlarlar.⁵¹

⁴⁸ Filiz AYDOĞAN, a.g.e.

⁴⁹Zygmunt BAUMAN, “**Sosyolojik Düşünmek**”, (Çev: Abdullah YILMAZ), 2004, Ayrıntı Yayınları, İSTANBUL. (Aktaran: Cengiz YANIKLAR, “**Tüketim Kültürü, Kapitalizm ve İnsan İhtiyaçları Arasındaki İlişki Üzerine Bir Tartışma**”, Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt 34, Sayı 1, Mayıs 2010, s.25-32).

⁵⁰ Yavuz ODABAŞI, a.g.e. s.83-85.

⁵¹Elena MILLAN ve Jonathan REYNOLDS, “**Self-construals, Symbolic and Hedonic Preferences, and Actual Purchase Behavior**”, Journal of Retailing and Consumer Services, 21, 2014, s. 550–560.

Her bir statü grubunun belli bir yaşam tarzı vardır. Modern tüketim kültürü içinde hayat tarzı; bireyselliği ve kendini ifade etmeyi içermektedir. Yani bir kimsenin bedeni, giydiği kıyafetler, konuşma şekli ve üslubu, boş zamanını nasıl kullandığı, hangi yiyecek ve içecekleri tükettiği, ev ve otomobil tercihleri o kimsenin bireyselliğini yani yaşam tarzını ifade etmektedir.⁵² Kişiler bu hayat tarzlarını sürdürülebilir yapabilmek için söylenen tüm bu seçimlerini yansıtan tüketim kalıpları geliştirir ve onları benimserler. Kişilerin kendilerine özgü ve hayat tarzlarını yansıtan tüketim kalıpları olduğu gibi her statü grubunun da kendine özgü tüketim kalıpları vardır. Tüketiciler içinde oldukları veya dâhil olmak istedikleri statü grubu ile aynı tüketim kalıbını benimseyerek onlar gibi olmaya özen gösterirler. Bu tüketim modelleri, söz konusu sosyal grubu hem kendi üyelerinin hem de diğerlerinin gözünde tanımlamaya, grubun statü ağırlığını ve saygınlığını korumasına yardımcı olur.⁵³

Dolayısıyla da tüketiciler statülerini veya sosyal gruptaki konumlarını muhafaza etmek için onlarla aynı tüketim kalıbını benimsemektedirler. İnsanlar tüm bunları, tükettikleri mal ve hizmetlerle başarmaya çalışırlar. Üstün kabul ettikleri grupları dikkatlice izlerler ve nerelerde yemek yediklerini, hangi semtlerde oturduklarını, hangi marka araba kullandıklarını gözlemlerler. Bu sayede onlar gibi olabilmek için onların tüketim kalıplarına harfiyen uymaya çalışırlar. Kimi zaman bunu yapmaya gelirleri elvermese de yine de bunu yapmaya çabalarlar. Diğer taraftan içinde oldukları grupta parmakla gösterilmek, fark edilmek için modayı ve yeni trendleri çok sıkı takip ederler. Piyasaya yeni çıkmış ürünleri ilk onlar kullanmaya özen gösterirler. Burada amaçları kendilerine fayda sağlayan ürünler kullanmak değil sadece farklı olduklarını his ettirmektir.⁵⁴

İnsanlar tüketim yoluyla belli bir sınıfa aitmiş gibi görünmeyi, ne pahasına olursa olsun onlar gibi davranmayı yaşam felsefesi haline getirmişlerdir. Bu tür tüketicilerin tek amacı çok para kazanmak ve güç sahibi olmaktır. Çünkü ancak bu şekilde beğendikleri grupların tüketim kalıplarına bire bir uyabilecek ve kendilerini

⁵² Mike FEATHERSTONE, a.g.e. s.149.

⁵³ Robert BOCOCK, a.g.e. s.16.

⁵⁴ José M. EDWARDS, “**Observing Attitudes, Intentions and Expectations (1945-1973)**”, CHOPE Working Paper No. 2011-13.

farklı kılabileceklendir. Güç ve para elde ederken insanlar geçmişlerini ve kim olduklarını çoğu kez unutabilmektedirler. Böyle bir toplumda tüketiciler arasında sınıfsal temellere dayanan ve hiç bitmeyecek gibi görünen bir rekabet söz konusudur. Bu rekabet daha çok statü kazanmak ve itibar elde etmek üzerinden gerçekleşmektedir. Statü, itibar ve sosyal sınıf üzerinden süren rekabet tüketim kalıplarına şekil vermektedir. İnsanlar zihin dünyalarında benzemek istedikleri bir kimlik oluştururlar ve o kimliğin gerekleri neler ise ona uygun tüketim kalıplarını kullanırlar. Bu tüketim kalıpları da çoğu zaman başka bir gruba ait olan statü göstergeleridir. Yani statü sembolleri sınıf atlamada birer araç haline gelmektedir. İnsanlar buldukları sınıf yerine daha üst bir sınıfta yer almak istediklerinde bunu statü sembollerini satın alarak gerçekleştirmeyi beklerler. Tüketiciler sınıflar arasındaki açıkları marka ve ürün tüketmek suretiyle kapatmaya çalışırlar. Bu şekilde o sınıfa ait olduğunu gösterme eğilimi genellikle ne kadar zengin olduğunu ortaya koymak ile ifade edilmeye çalışılır. Buradan hareketle Veblen, zenginliğin tek başına bir anlam ifade etmeyeceğini, bu zenginliğin “gösterişçi tüketim” ile diğer insanlara gösterilmesi gerektiği üzerinde durmaktadır. Veblen’e göre tüketim tutkusu kıskançlık ve üstünlük duygusunun bir sonucudur.⁵⁵

Haire, sembolik tüketime konu olan ürünün tüketicinin özel dünyasına ait olduğuna ve gerçek dünyadaki ürünlerin özellikleri ile açıklanamayacağına vurgu yapmaktadır ve ürünlerin sembolik yararları ile beraber ele alınması gerektiğini ifade etmektedir.⁵⁶ Levy⁵⁷ ise üreticilerin fonksiyonel yararlarının yanında ürünlerle beraber sembolleri de sattıklarının farkında olmaları gerektiğini ifade etmektedir. Bu açıdan sembolik tüketimi anlamların satın alınması şeklinde de tanımlamak mümkün olabilir.⁵⁸

⁵⁵ Yavuz ODABAŞI, a.g.e. s.146-155.

⁵⁶ Mason HAİRE, , “**Projective Techniques in Marketing Research**”, Journal of Marketing XIV, 5, 1950, s.649-656. (Aktaran: Mutlu UYGUN ve Eyup AKIN, “**Markaların “İşlevsel, Sembolik ve Deneyimsel” Yararlarına İlişkin Tüketici Değerlendirmelerinin İncelenmesi**”, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt 12, Sayı 2, s.107-122).

⁵⁷ Sidney LEVY, J. “**Symbols for Sale**”, Harvard Business Review, 37, 4, 1959, s.117-124. (Aktaran: Mutlu UYGUN ve Eyup AKIN, “**Markaların “İşlevsel, Sembolik ve Deneyimsel” Yararlarına İlişkin Tüketici Değerlendirmelerinin İncelenmesi**”, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt 12, Sayı 2, s.107-122).

⁵⁸ Ayşe BİNAY, “**Tüketim Vasıtasıyla Oluşturulan Postmodern Kimlikler**”, www.acarindex.com, Erişim Tarihi: 05.08.2015.

Ürün ve hizmetler sembolizm sayesinde bireylerin bilinçaltına etki ederek onların düşünme ve davranış şekillerini etkileyebilmektedirler.⁵⁹ Ürünlerin sembolik anlamları iki şekilde çalışmaktadır. Birincisi sosyal çevremizi yapılandırması (sosyal sembolizm) ve ikinci ise kimliğimizi yapılandırmasıdır (self sembolizm). Bireyler self sembolizm ile sosyal sembolizmi bağdaştırarak kendilerini gerçekleştirmektedirler.⁶⁰

Tüketiciler ürünleri satın alırken ürünlerin ekonomik, teknolojik veya işlevsel yönlerini pek dikkate almamaktadırlar. Tüketiciler daha çok ürünlerin taşıdıkları ve başkalarına aktarabildikleri sembolik anlamlara önem vermektedirler. Ürünün ne yaptığı değil ne anlama geldiği önemlidir.⁶¹ Bu tüketimin yalnızca gereksinimleri değil gittikçe artan oranda arzuları içeren bir olgu olduğu anlamına gelmektedir. Batı kapitalizmini benimsemiş toplumlarda üretilen mallar; semboller ve göstergeler kullanılarak tüketicilere satılır ve böylelikle tüketim ile arzular arasında bir ilişki kurulmuş olur. Satın alınan her türlü eşya ile belli bir kişiliğe bürünme isteği durgunluk dönemlerinde bile ortadan kalkmaz.⁶²

Burada tüketiciler için ilgili ürün ya da hizmetin onlara fayda sağlayıp sağlamaması çok önemli değildir. Asıl önemli olan tüketicinin o ürüne yüklediği semboldür, anlamdır. Bu anlam ve semboller; belli gruplar, sosyal statü sınıfları, taraftar grupları veya gençlik grupları tarafından belirlenebilirler. Çünkü kimlik duygusu oluşurken, kullanılan giyim eşyaları, müzik grubu veya spor takımlarının taraftarlığı ve bunlarla ilgili etkinliklere katılım önemli bir etkiye sahip olabilmektedir.⁶³

Nesnelere anlam aktarılması, kültürel dünyada oluşturulur ve moda, referans grupları, alt kültür öğeleri, ünlü kişiler ve medya aracılığıyla gerçekleşir. Tasarımcılar, reklamcılar, üreticiler ve tüketiciler anlam transferinde etki sahibidirler.⁶⁴ Bu doğal bir süreç değildir. Bu sonradan öğrenilen veya öğretilen ve toplumsal bir eğitim sürecini

⁵⁹Çiğdem BAŞFIRINCI, a.g.e.

⁶⁰Richard ELLIOT, “**Existential Consumption and Irrational Desire**”, European Journal of Marketing, 31, ¾, 1997, s. 285-296. (Aktaran: Çiğdem BAŞFIRINCI, “**Sembolik Tüketim ve Tüketim Öykülerinin Hermeneutik Yaklaşımla Yorumlanmasına İlişkin Bir Uygulama**”, Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi, Yıl:4 Sayı:7, Yaz 2011, ISSN 1307-9832.

⁶¹ Yavuz ODABAŞI, a.g.e. s.95.

⁶² Robert BOCOCK, a.g.e, s.13.

⁶³ Robert BOCOCK, a.g.e, s.36-37.

⁶⁴ Ayşe BİNAY, a.g.e.

kapsayan bir olgudur. Yani, modern tüketimde belli başlı değerlerin yeterli sayıda insan arasında öğrenilerek geçerli ve anlaşılabilir hale gelmesi gerekmektedir. Tüketicilerin bunları kabullenmeleri isteniyorsa bu sembollerin tüketicilerin yaşam tarzlarına uygun olması gerekmektedir. Yani ürünlerin ambalajları, tasarımları, etiketlenmeleri, reklamlar ve tüketicilerin sahip oldukları kültür değerleri arasında karşılıklı bir etkileşim vardır.⁶⁵ Bu semboller çoğunluğun benimsemesi ve anlamlandırması sonucu zamanla tüm toplum tarafından kabul edilen simgeler haline gelebilmektedir.⁶⁶

Sembolik tüketimin temel yapı taşı, markalar olarak ifade edilebilir. Çünkü aktarılmak istenen birçok anlam, markalar yoluyla yaygınlık kazanmakta ve toplumun yaşam tarzını etkileyebilmektedir. Yaratılan kültürel anlamlar markalar aracılığıyla kişilere aktarılmaktadır. Başka bir deyişle markalar benliğin ve kimliğin oluşmasında ve sürdürülmesinde sembolik kaynaklar olarak rol almaktadır.⁶⁷ Markalar kimlik yaratmada etkili birer anlam kaynağıdır. Tüketiciler markalar yoluyla kendi hikâyelerini anlatarak çevreleri ile iletişime geçerler. Markalar tüketicilerin hayatlarına yardımcı olmanın yanında yaşam hikâyelerine de katkı yaptıklarından tüketiciler markalarla beraber yaşamları da satın almaktadırlar.⁶⁸ Markaların bu denli merkeze alındığı günümüzde sembolik tüketimi, ürünlerin ve markaların tüketicilere sağladıkları faydalarından dolayı değil de sosyal çevreye verdikleri mesajlar ve taşıdıkları anlamlar nedeniyle satın alınmaları şeklinde tanımlamak mümkündür.⁶⁹

Ürünlerin taşıdığı sembolik değerlere önem veren tüketiciler için vazgeçilmez markalar ortaya çıkmıştır. Kişiler kendilerini o markalarla özdeşleştirirler ve kimliklerinin bir parçası haline getirirler. Bugünkü piyasada var olan birçok marka üzerinde belli imaj temelli mesajlar taşımaktadır.⁷⁰ Bunun sonucunda da adeta birer put haline getirilen markalar tüketiciler için vazgeçilmez birer ikon haline gelir ve bu söz konusu markaya sahip olmak, ulaşabilmek yaşamın amacı haline gelmektedir.⁷¹ Özellikle gençlere bir “tip” dayatılmakta ve onun gibi yemeleri, onun gibi giyinmeleri

⁶⁵ Robert BOCOCK, a.g.e. s.61-62.

⁶⁶ David DUNNING, a.g.e.

⁶⁷ Yavuz ODABAŞI, a.g.e. s.86.

⁶⁸ Ayşe BİNAY, a.g.e.

⁶⁹ Elena MİLLAN ve Jonathan REYNOLDS, a.g.e.

⁷⁰ Elena MİLLAN ve Jonathan REYNOLDS, a.g.e.

⁷¹ Yavuz ODABAŞI, a.g.e. s.103.

ve onun gibi yaşamaları özendirilmektedir. Gençler olmak istedikleri karakteri veya tipi yansıtan ürün ve hizmetleri tüketmektedirler.⁷²

Topluma sunulan ve toplumun bunu kabullenmesi istenilen tip kavramına en güzel örnek kadın dünyasından verilebilir. Kadın, tüketim kültürünün baş ögesi haline getirilmiştir. Fiziki olarak mükemmel ölçülere sahip kadın figürü görsel medya aracılığıyla gösterilmekte ve bu ideal tipin nasıl ve hangi ürünler kullanılarak elde edileceği vurgulanmaktadır.⁷³ Özellikle çalışma hayatında aktif olarak rol almaya başlayan kadınların imaj oluşturmak için belli başlı ürünleri satın aldıkları bilinmektedir. Çalışan kadınlar toplum tarafından kendileri ile özdeşleşen “anne” rolünün dışına çıkmak için sembolik değeri olan ürün ve hizmetleri satın almaktadırlar. Kendi gelirini elde eden kadınlar daha özgür, kendi kararlarını kendisi veren bir kimlik oluşturmaya özen göstermektedirler.⁷⁴

1.2. FONKSİYONEL OLMAYAN TÜKETİM

Fonksiyonel olmayan tüketim, tüketicinin her hangi bir malı söz konusu malın özellikleri dışındaki faktörler nedeniyle satın almak istemesi veya bazı mal ve hizmetlerin taleplerinin diğer tüketicilerin o mal ve hizmete olan taleplerine bağlı olması anlamına gelmektedir.⁷⁵

Tüketicilerin herhangi bir mal ya da hizmeti satın alırken faydalarını maksimum yapma peşinde koştukları varsayılmaktadır. Yani tüketicilerin bir mal ya da hizmeti satın almaları için kendilerine mutlak bir fayda sağlaması gerekmektedir. Bu görüş tüketicilerin rasyonel davranış sergilemeleri anlamına gelmektedir. Diğer taraftan, tüketiciler bir mal ya da hizmeti satın alırken ilgili malın faydasından öte başkalarının o mala atfettiği değeri göz önünde bulundurabilirler. Böyle bir durumda tüketicinin ilgili mala atfettiği değer veya fayda o malın özelliklerinden çok başkalarının o mala verdiği değer anlamına gelmektedir. Böyle bir durumda tüketici bir mal ya da hizmeti, moda olduğu veya başkaları da satın alıyor diye, diğer kişilerden farklı olduğunu göstermek

⁷² Justin KRUGER vd. a.g.e.

⁷³ Yavuz ODABAŞI, a.g.e. s.87.

⁷⁴Wan-Yu LIU vd. “**On Gender Differences in Consumer Behavior for Online Financial Transaction of Cosmetics**”, Mathematical and Computer Modelling, 58, 2013, pp.238–253.

⁷⁵ Zeynel DİNLER, “**Mikro Ekonomi**”, 22.Basım, Ekin Kitapevi, Bursa, 2011, ss.98.

için ve başkalarına gösteriş yapmak için satın almaktadır.⁷⁶ Şimdi kısaca bu gerekçeleri inceleyelim.

1.2.1. Başkalarından Geri Kalmama Etkisi (Sürüye Katılma Etkisi / Bandwagon Effect)

Birçok tüketici piyasaya yeni bir mal çıktığında o malı hemen satın almak istemez. Ancak zamanla çevrelerindeki herkes o malı satın aldığı anda onlar da çevrelerindeki insanlardan geri kalmamak için o malı satın alırlar. Tüketiciler bağlantılı olmak istedikleri insanlarla bir uyum içinde olmak amacıyla aynı malı satın almak isterler. Modaya uymak, stil sahibi olmak ve o insanlardan biri olmak gibi duygular ön plandadır.⁷⁷

Bu şekilde söz konusu mala olan talepte aşırı bir artış meydana gelir. Buna iktisatta *pozitif kitle dışsallığı* denilmektedir. Günümüzde bu davranış şekli toplumları bilinçsiz bir şekilde tüketen çoğunluklar haline getirmiştir. Ülke kaynakları israf edilmektedir. Özellikle gösterişe yönelik mallarda sürüye katılma etkisi belli ürünlerde tekelleşmeye neden olmakta ve bu da toplum refahını olumsuz yönde etkilemektedir.⁷⁸

1.2.2. Sürüden Ayrılma (Snop Effect)

Snop sözcüğü ilk defa İngiltere’de soylu olmayan öğrencileri soylu (asil) olan öğrencilerden ayırt etmek için kullanılmıştır. Soylu olmayan öğrencilerin isimlerinin önüne “sine nobilitate” yani soylu olmayan ibaresi konulmuştur. Bu tabir zamanla kısalarak “s.nob” halini almıştır. “Snop” sözcüğünün ifade ettiği anlam da zaman içinde değişmiştir. Önceleri yüksek statü sahibi olmayanlar için kullanılırken daha sonraları yüksek statünün yokluğundan rahatsızlık duyan kimseler için kullanılmaya başlanmıştır. “Snop” olarak tanımlanan kişilerin en belirgin özelliği toplumsal konum ile kişinin sahip olduğu insani değerlerin birbiri ile bağlantılı olduğu düşüncesidir.⁷⁹ Yani Snoplara

⁷⁶Robert T. MICHAEL and Gary S. Becker, “On the New Theory of Consumer Behavior”, The Swedish Journal of Economics, Vol. 75, No. 4, 1973), pp. 378-396.

⁷⁷ Demand H. LEIBENSTEIN, “Bandwagon, Snop, and Veblen Effects in the Theory of Consumers’ Demand”, The Quarterly Journal of Economics, Vol. 64, No 2, May 1950, pp.183-207.

⁷⁸Giacomo CORNEO ve Olivier JEANNE, “Conspicuous Consumption, Snobbism and Conformism”, Journal of Public Economics, 66, 1997, ss.55-71.

⁷⁹ Alain De BOTTON, “Statü Endişesi”, (Çev: Ahu Sıla Bayer, Sel Yayınları, 6.Baskı, 2013, s.25-26).

göre bir kimsenin toplumsal statüsü ne kadar yüksek ise o kişi o kadar nazik, anlayışlı ve yardımseverdir.⁸⁰

Snopların daha yaşanabilir bir toplum, yüksek ahlaki değerlerin herkes tarafından paylaşılması, yardımlaşma ve dayanışmanın toplum tarafından benimsenmesi gibi kaygıları söz konusu değildir. Snopların tek kaygısı “güç ve iktidar” olagelmıştır. Dolayısıyla da insani ve ahlaki değerlerin ne durumda olduğu onları pek ilgilendirmez çünkü güç ve iktidar kimin veya kimlerin elinde ise Snoplar ona/onlara yanaşmak ve ona/onlara şirin gözükmek için çaba harcayacaktır. Snoplar sizin statünüzden faydalanmayı amaç edinirler. Sizin statünüzden sıyrıldığınızda kim olduğunuzla ilgilenmezler. Yani gerçekte kim olduğunuz umurlarında değildir. O yüzden ne kadar iyi bir insan olursanız olun statünüz yüksek değilse Snoplar sizinle arkadaşlık etmek istemezler. Bu düşünce toplum tarafından da son derece çarpık bir şekilde benimsenmektedir. Çünkü toplumda sevilmenin saygı görmenin temel sebebi başarılı olmaktır. Okulda veya işinizde herhangi bir başarınız yoksa mevki ve itibar sahibi değilseniz toplum size saygı duyup sizi bağrına basmayacaktır. Snoplar güçlü kimselerin yanında dolaşmayı, lüks mekânlarda takılmayı isterler. Çünkü tek dertleri yüksek statü sahibi gibi görünmektir. Herkesin gittiği mekânlarda görünmek, herkesin kullandığı ürünleri kullanmak onlar için aşağılık bir durumdur. Bu düşüncenin altında bir korku yatmaktadır. Kendinden emin olmayan ve niteliksiz kişiler sürekli olarak etraflarındaki insanları aşağılar ve böylece kendilerinin üstün olduğunu ifade etmeye çalışırlar. Kendini beğenmişlik ve kibir işte bu korkudur. Yani kişi kendi aşağılık durumunun açığa çıkacağı korkusuyla etrafındakileri aşağılama yolunu seçer. Amacı kendisinin gerçek kimliğini saklamaktır.⁸¹

Snop etkisi, insanların şahsına münhasır, başkalarından farklı olmak ve genelden kendilerini ayırmak gibi duygularını yansıtır ve insanlar bu tür tüketimi bu amaçlarla yaparlar. *Snop etkisinde* başkalarının o mala olan talepleri önemlidir. Yani *snop etkisi* başkalarının o mala olan talebinin fonksiyonudur.⁸²

⁸⁰ Peter J. KALMAN, “Theory of Consumer Behavior when Prices Enter the Utility Function”, *Econometrica*, Vol. 42, No. 1, 1974, pp. 219.

⁸¹ Alain De BOTTON, a.g.e. s.27-31.

⁸² Demand H. LEIBENSTEIN, a.g.e.

1.2.3. Gösteriş Amaçlı Tüketim (Veblen Effect)

Tüketicilerin bazıları dikkat çekmek, diğer tüketicileri özendirmek ve başkalarının alamayacağı kadar pahalı mallara sahip olma isteği gibi nedenlerle fiyatı yükselen mallardan daha çok satın almak isterler. Lüks arabalar, antikalar, pahalı saatler “Veblen malları” olarak nitelendirilirler. Burada sadece bende olsun duygusu ağır basmaktadır. *Veblen etkisinde* ilgili malın fiyatı önemlidir. Yani *Veblen etkisi* o malın fiyatının fonksiyonudur.⁸³

Bazı toplumlarda statü ile zenginlik arasında kuvvetli bir bağ kurulmuştur. Böyle toplumlarda genellikle zenginlerin saygın kişiler oldukları ve toplumda üst sınıflarda yer aldıkları düşünülür. Yani böyle toplumlarda statünüz ne kadar zengin olduğunuza bağlıdır. Eğer statü zenginlik ile elde ediliyor ise ve zenginlik de gözlemlenemeyen bir kavram ise, insanlar içinde yaşadıkları çevreye zenginliklerini gösterebilmek için gösterişe yönelik tüketimde bulunurlar.⁸⁴ Yani tüketiciler daha çok statü göstergesi olsun diye gösterişe yönelik malları ve hizmetleri satın alırlar.⁸⁵

Veblen, “Aylak Sınıfın Teorisi”⁸⁶ isimli eserinde hiçbir iş yapmadan, herhangi bir şey üretmeden tüketimde bulunan bir “Aylak” sınıftan bahsetmektedir. Bu aylak sınıf, lüks ve gösteriş tüketimini itibarın ve zenginliğin göstergesi olarak görmektedir. Veblen Aylak sınıfı ve Tarihçesini aşağıdaki gibi ifade etmektedir;⁸⁷

- a) Veblen, eskiden başkası için Aylaklık yapan bir zümrenin belli bir noktadan sonra başkası adına tüketen bir sınıfa dönüştüğünden bahsetmektedir. Bahsedilen bu kimseler genellikle malikânelerde soylu ve zengin kimselere hizmet eden “hizmetkâr” takımı olarak ifade edilmektedir. Bu kesim zengin patronları veya işverenleri namına en lüks ve pahalı eşyaları kullanmakta ve tüketmektedirler. Günümüzde ise bu duruma en bariz örnek olarak işverenin son derece lüks olan makam aracını kullanan şoförler verilebilir.

⁸³ Demand H. LEIBENSTEIN, a.g.e.

⁸⁴Kenneth J.ARROW ve Partha DASGUPTA, “**Conspicuous Consumption, Inconspicuous Leisure**”, The Economic Journal, 119(November), pp.497-516, 2009.

⁸⁵ Wendy WOOD ve Timothy HAYES, a.g.e.

⁸⁶Torstein VEBLEN, “**Aylak Sınıfın Teorisi**”, Babil Yayınları, Birinci Basım, 2005, (Çev: Zeynep Gültekin, Cumhuriyet Atay).

⁸⁷ Torstein VEBLEN, a.g.e. s.57-68.

Zenginlik göstergesi olan makam aracını bizzat zengin olan kimse değil onun namına şoförü tüketmektedir.

- b) Yağmacı kültürün ilk zamanlarında tüketimin farklılaşması üstün sayılan soylu erkekler ile görevi onlara hizmet etmek olan tabandaki kadınlar arasında gerçekleşiyordu. Bu devirde erkeklerin temel görevi kadınların ürettiğini tüketmekti. Kadınlar aşağı tabaka sayıldığından ve erkekler soylu olduklarından, kadınların erkeklerin tükettiği malları tüketmeleri kesinlikle söz konusu olamazdı. Çünkü söz konusu mallar soyluluk göstergesiydi ve ancak soylu, itibarlı kimseler olan erkekler tüketebilirlerdi. Veblen herhangi bir üretimde bulunmadan tüketmenin o zamanlar için bir yiğitlik ve şeref göstergesi olduğunu ifade etmekte ve herkesin arzu ettiği malları tüketmenin zaten kendi başına bir itibar nişanı olduğunu dile getirmektedir. Nadir yiyecekler ve ender bulunan eşyaların tüketimi kadın ve çocuklar için söz konusu değildir.
- c) Özellikle ataerkil toplumlarda kadınların aşağı tabaka olarak görülmesi ve tüketimine sunulan malların sınırlı olması daha da belirginleşmiştir. Böyle bir toplumda kadın efendisinin rahatına katkı sağlayacak tüketimde bulunabilir ancak bu sınırlıdır. Çünkü lüks tüketim tüketicinin kendisinin rahatına hizmet ettiğinden “efendi” olmanın en belirgin işaretidir.
- d) Kölelikten sonraki endüstrileşmenin ilk zamanlarına gelindiğinde ise kadınlar için söz konusu olan tabular bu sefer işçi sınıfı için söz konusudur. Lüks olan ve hayatın rahatlığına hizmet eden her şey aylak sınıfa aittir. Özellikle bazı yemekler ve içkiler sadece soylu, üstün sınıfa aittir.
- e) Ekonomik gelişmenin erken aşamalarında durum değişmemiştir. Yine standartların üzerindeki her türlü tüketim sadece ve sadece aylak sınıfa aittir. Aylak sınıf tükettiği mallar ve hizmetler konusunda derin bilgiye sahip olmak istemektedir. En kaliteli şeyleri tüketmekle kalmaz, onlar hakkında uzmanlaşır ve bu kaliteli mallardan ne kadar çok tüketirse zenginliğini o kadar iyi ifade eder. Aylak sınıf her şeyi tüketmez. Bunun için neyin itibarlı neyin itibarsız olduğunu bilmesi gerekir. Bu nedenle o entelektüel bir görüntüye sahip olmaya da çalışır.

- f) Centilmen aylak zenginliğini kendi başına gösteremeyeceği durumlarda çeşitli davetler ve ziyafetler vererek ne kadar asil soylu ve zengin olduğunu kanıtlamaya çalışır. Dini bayramlar da artık bir eğlence veya tatil fırsatına dönüşür.
- g) Aylak sınıf zenginliğin artmasıyla zaman içinde kendi içinde de sınıflara ayrılır. Sınıf farklılıkları vardır ve çok ince detaylarla birbirinden ayrılmışlardır.
- h) Aylaklık, sadece zengin kesimde değil orta sınıfta da kendini gösterir. Ancak burada durum biraz farklıdır. Orta sınıfta aylaklık görevi ailesi adına tüketen ev kadınına düşmektedir. Burada bir tuhaflıktan bahsedilebilir. Evin reisi olan erkek aylaklık yapmazken evin kadını ailesinin ve kocasının itibarı için tüketimde bulunmaktadır. Veblen bu tip kadının hemen hemen hiçbir faydalı işle uğraşmadığını sadece rutin ev işleri ile uğraştığını ifade etmektedir. Başlangıçta aylak erkek sınıfı için üreten kadın bu noktadan sonra erkek namına tüketen aylak olmuştur. Roller değişmiştir. Erkek, kadın için üreten olmuş ve kadın da onun için üretilen şeylerin tüketicisi haline gelmiştir.
- i) Modern zamanlarda sınıflar arasındaki çizgiler belirsizdir. En üst tabakadaki sınıfın dayattığı itibar ve zenginlik göstergeleri kendini en alt tabakadakilere bile hissettirmektedir. En alttakiler üst sınıfların hayat tarzlarını kendileri için ideal olarak belirler ve ona ulaşmak için çabalarlar.
- j) Veblene göre şehirli tüketiciler köylü tüketicilere göre gelirlerinin daha büyük kısmını gösteriş tüketimine ayırmak zorundadırlar. Şehirli tüketiciler düzgün bir görüntü elde etmek ve bunu sürdürmek zorunda olduklarından geçinmeleri daha zordur. Çünkü köylü tüketiciler modayı çok takip etmek zorunda değildirler ve bir elbise ile uzun zaman idare edebilirler.

2.BÖLÜM TÜKETİCİ DAVRANIŞ MODELLERİ

Uygulamalı iktisat alanında herhangi bir olgunun nasıl meydana geldiğini ve nasıl işlediğini açıklayabilmek için çeşitli modeller kullanılmaktadır. Modeller bilimsel olarak olayı tasvir etmeye, olay hakkında tahminler yapmaya ve çeşitli analizlerde bulunmaya yardımcı olmaktadır. Tüketici davranış modelleri de tüketicilerin satın alma davranışlarını bütün yönleri ile açıklamaya çalışmaktadırlar.⁸⁸ Başlık altında tüketici davranış modellerinden önemli olanları kısaca açıklanacaktır.

2.1. GENEL MODEL

Psikolog Kurt Lewin'in geliştirdiği bu modelde tüketici (İnsan) davranışı kişisel faktörler ile çevresel faktörlerin bir fonksiyonu olarak ifade edilmektedir.

$D = f(K < Ç)$ Bu denklemde D tüketici davranışını, K kişisel faktörleri, Ç ise çevresel faktörleri ifade etmektedir.⁸⁹

Tüketici (İnsan) davranışının kişisel faktörler ve çevresel faktörlerin etkileşimi sonucu ortaya çıktığını ifade eden bu model literatüre “kara kutu” modeli olarak geçmiştir.⁹⁰

Şekil 1: Tüketici Davranışı Genel Modeli



Birçok uyarıcı ile karşılaşan tüketici karar verirken kişisel faktörlerin ve çevresel faktörlerin etkisindedir. Tüketici kişisel ve çevresel faktörleri dikkate alarak

⁸⁸ A.Hamdi İSLAMOĞLU ve Remzi ALTUNIŞIK, “Tüketici Davranışları”, Beta Yayınevi, 4.Baskı, 2013, s.21.

⁸⁹ Yavuz ODABAŞI ve Gülfidan BARIŞ, “Tüketici Davranışı”, 11.Basım, MediaCat Kitapları, 2011, s.47.

⁹⁰ A.Hamdi İSLAMOĞLU ve Remzi ALTUNIŞIK, a.g.e. s.23.

uyarıcılara tepki vermektedir. Kara kutu ise tam olarak gözlemlenemeyen ve anlaşılabilen etkileri ifade etmektedir. Tüketici davranışlarını etkileyen etmenler psikolojik faktörler, sosyo-kültürel faktörler ve demografik faktörler şeklinde temel üç gruba ayrılabilir. Bunun yanında pazarlama çabaları ve durumsal faktörler de tüketici davranışlarını önemli ölçüde etkilemektedir.⁹¹

Tüketici davranışlarını etkileyen bu faktörler bir sonraki bölümde detaylı olarak ele alınacağından bu bölümde sadece isimlerini dile getirmekle yetinilecektir;⁹²

- Psikolojik faktörler: Öğrenme, güdülenme, algılama ve tutumlar.
- Sosyo - kültürel faktörler: sosyal statü grupları veya gruplar, aile, kültür
- Demografik faktörler: yaş, cinsiyet, eğitim düzeyi, meslek ve gelir düzeyi.

2.2. AÇIKLAYICI MODELLER (KLASİK MODELLER)

Ekonomik model (Tüketici Dengesi), Freud Modeli, Pavlov Modeli ve Veblen Modeli açıklayıcı modeller olarak literatürde yaygın bir şekilde yer almaktadırlar.⁹³ Bu başlık altında söz konusu modeller kısaca açıklanacaktır.

2.2.1. Ekonomik Model

İktisatta tüketicinin rasyonel davrandığı ve amacının fayda maksimizasyonunu yakalamak olduğu varsayılır. Yani tüketici elindeki bütçesi ile ihtiyaç duyduğu mal ve hizmetleri toplam faydasını maksimum yapacak şekilde satın alır. *Fayda*, mal ve hizmetlerin ihtiyaçları karşılama özelliğine denilmektedir.⁹⁴ Tüketici faydasını maksimum yaptığında dengeye gelecektir. Tüketicinin bunu yaparken neye göre hareket edeceği ile ilgili iki farklı görüş söz konusudur. Bazı iktisatçılar (*Stanley Jevons, Karl Menger, Leon Walras*) faydanın ölçülebileceğini savunmuşlardır (Kardinal Yaklaşım).

⁹¹ Yavuz ODABAŞI ve Gülfidan BARIŞ, a.g.e. s.48-49.

⁹² Carl E. BLOCK and Kenneth J. ROERING, “**Essentials Of Consumer Behavior**”, The Dryden Press, 1976.

⁹³ William WILKIE, “**Consumer Behavior**”, New York: John Wiley & Sons, 1986.

⁹⁴ Tibor SCITOVSKY, “**A New Approach to the Theory of Consumer Behavior**”, The American Economist, Vol. 17, No. 2, 1973, pp. 29-32.

Bu yaklaşıma göre fayda ölçülebilir ve buna göre tüketici kendisine en çok fayda sağlayan mal ve hizmetleri tespit ederek satın alma işini gerçekleştirebilir. Bu yaklaşıma göre; eğer tüketicinin her mala yaptığı harcamanın son lirası kendisine sağladığı faydaya (her mala harcanan paranın marjinal faydası) eşit olursa tüketici dengesi sağlanmış olur. Bu noktadan sonra tüketici satın aldığı mal ve hizmet bileşimlerini değiştirerek faydasını daha fazla artıramaz. Bu analize “*eş marjinal fayda yaklaşımı*” denilmektedir. N sayıda mal ve hizmet satın aldığı varsayılan bir tüketicinin dengesi aşağıdaki gibi formüle edilir;

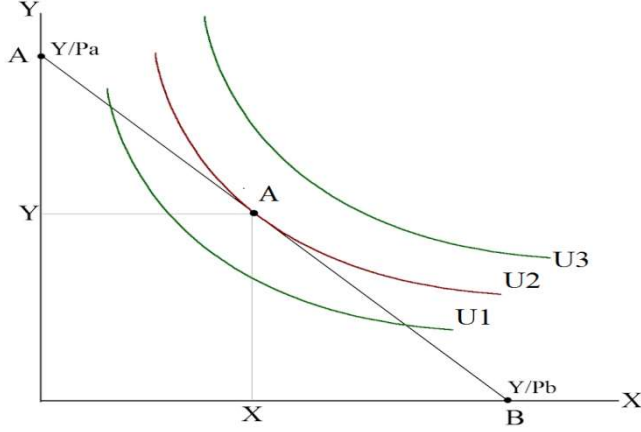
$$\frac{MU_a}{P_a} = \frac{MU_b}{P_b} = \frac{MU_c}{P_c} = \dots = \frac{MU_n}{P_n}$$

MU_a , MU_b , MU_c ve MU_n malların faydalarını ; P_a , P_b , P_c , P_n Malların fiyatlarını göstermektedir.

Tüketicinin nasıl dengeye geleceğini açıklamaya çalışan diğer bir grup iktisatçıya (Edgeworth, G.B. Antonelli, Irving Fisher, Vilfredo Pareto, R.Hicks ve R.G.D Allen) göre ise malların faydaları ölçülemez ancak sağladıkları faydaya göre sıralanabilir (Ordinalist Yaklaşım). Bu yaklaşıma göre tüketicinin kısıtlı bir bütçesi vardır. Tüketici bu kısıtlı bütçesi ile çeşitli mal ve hizmetlerden belli miktarlarda satın alarak dengeye gelecektir. Ordinalist analizde farksızlık eğrileri ile bütçe doğrusu kullanılarak tüketici dengesi gösterilmektedir. Farksızlık eğrisi, iki mal ve hizmeti satın alması durumunda tüketiciye aynı tatmini sağlayan farklı mal bileşimlerinin geometrik yerine denilmektedir. Yani farksızlık eğrisi üzerindeki her noktada tüketici faydasını maksimum yaparak dengeye gelmektedir.⁹⁵ Bütçe doğrusu ise tüketicinin mevcut geliri ile satın alabileceği mal ve hizmet miktarlarını göstermektedir.

⁹⁵Robert T. MICHAEL and Gary S. Becker, a.g.e.

Şekil 2: Tüketici Dengesi



Yukarıdaki şekilde AB doğrusu tüketicinin karşı karşıya olduğu bütçe kısıtını, U1, U2 ve U3 eğrileri de tüketicinin karşı karşıya olduğu farksızlık eğrilerini göstermektedir (Tüketicinin x ve y mallarından çeşitli miktarlarda satın alması durumunda aynı tatmin düzeyini gösteren mal bileşimlerinin geometrik yeri). Ordinalist yaklaşıma göre en dıştaki farksızlık eğrisi tüketiciye daha yüksek bir tatmin düzeyi sunmaktadır. Ancak burada tüketici bütçe kısıtı ile hareket etmek zorunda olduğundan mevcut bütçesi ile satın alabileceği mal bileşimlerini gösteren U2 farksızlık eğrisinin AB bütçe doğrusuna teğet olduğu A noktasında faydasını (tatmin düzeyini) maksimum yaparak dengeye gelmektedir.

Ekonomik model tüketici dengesini açıklarken tüketicinin duygularını ve psikolojisini dikkate almadığından eleştirilmekte ve yetersiz görülmektedir.

2.2.2. Benlik Modeli (Freud)

Freud tüketicilerin bilinçaltına atıfta bulunarak davranışlarını açıklamaya çalışmaktadır.⁹⁶ Freud'a göre kişiliğin (benliğin) üç temel birimi vardır ve tüketiciler davranışlarını bu birimlerin süzgecinden geçirerek sergilerler. Benliğin ilk birimi “*id*” yani ilkel benliktir. *İd*, kişiliğimizin en ilkel, kaba ve kural tanımaz arzu ve istekleri harekete geçiren birimdir. Burada en baskın dürtüler saldırganlık ve cinsellikdir. *İd* her şeyin hemen gerçekleşmesini arzu eder çünkü zevk alma ilkesine göre çalışmaktadır ve bu birimde düşünce söz konusu bile değildir. Freud'a göre ilkel benliğin gerçekleştirmek istediği bu duygular çeşitli nedenlerle baskı altına alınmıştır. Ancak rüyalarda veya dil sürçmelerinde bu duygular kendini ele verebilir. Kişiliğin ikinci birimi ise “*ego*” yani benlik olarak adlandırılmıştır. Benlik *id*'i denetim altında tutmaya ve istenmeyen davranışlardan sakındırmaya çalışır. Benlikte gerçeklik ön plandadır. *İd*'in tam tersine akılcı ve pratik bir yapıya sahiptir. Kişiliğin üçüncü birimine ise “*süperego*” ve ya üst benlik denilmektedir. Toplumun tamamı tarafından doğru veya yanlış olarak adlandırılan değerlerin kaynağı *süperego*'dur. *Süperego* kişinin davranışlarını sürekli olarak süzgeçten geçirerek iyi yaptın, doğru yaptın veya yanlış yaptın gibi mesajlar vermektedir. Yani toplumun vicdan mekanizmasıdır.⁹⁷ Buradan hareketle tüketicilerin de tüketim kararları alırken benlik çatışmaları yaşadıkları söylenebilir. Tüketici ya ilkel benliğini dinleyerek aslında ihtiyacı olmayan şeyler satın alacaktır ya da tüketim kararlarını vicdan mekanizmasını dikkate alarak gerçekleştirecektir.⁹⁸

Freud'un bu teorisi göz önüne alındığında tüketicilerin yaptığı davranışların çoğunun psikolojik nedenlerle gerçekleştiği sonucuna varılabilir. Mesela bir tüketici çevresini etkilemek amacıyla x marka pahalı bir otomobil satın aldığı anda bunu büyük ihtimal ile ilkel benliğin etkisi altında yapmıştır. Ancak tüketici bu davranışını otomobilin dayanıklı olmasına dayandırarak davranışının doğru olduğunu göstermeye çalışacaktır. Burada benlik üst benlik ile ilkel benlik arasında denge kurmaya çalışmaktadır. Bu model tüketici davranışlarının psikolojik olduğunu ve tüketicilerin

⁹⁶ David DUNNING, a.g.e.

⁹⁷ Doğan CÜCELOĞLU, “**İnsan ve Davranışı**”, Remzi Kitapevi, 21.Basım, 2011, s.407-408.

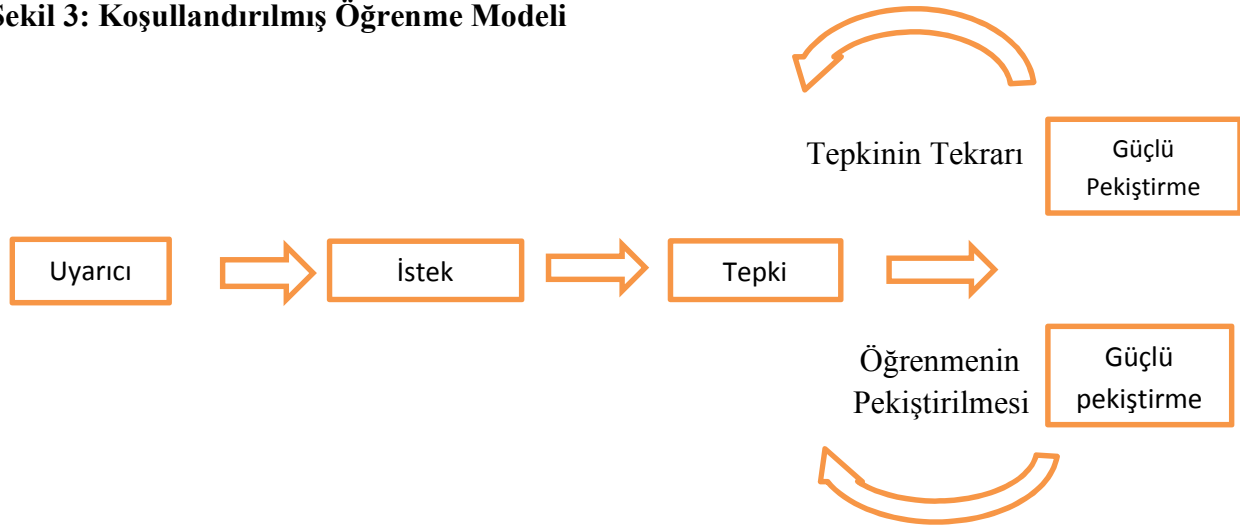
⁹⁸ José M. EDWARDS, a.g.e.

psikolojik durumlarına bağılı olarak davranışlarında farklılıklar olabileceğini ifade etmektedir.⁹⁹

2.2.3. Koşullandırılmış Öğrenme Modeli (Pavlov)

Bu model, Pavlov'un koşullu öğrenme modeline dayanmaktadır. Pavlov deneylerinde köpekleri kullanarak koşullu öğrenme modelini geliştirmiştir.¹⁰⁰ Pavlov deneyde köpeği kaçamayacağı ve sesten tamamen arındırılmış bir ortama almıştır. Köpeğin görebileceği bir yerde ışık yakılmış ve ardından köpeğe et verilmiştir. Işık yandığında köpek salılamama yapmamıştır. Ancak et verildiğinde köpek salya akıtmıştır. Bu şekilde defalarca tekrar yapıldıktan bir süre sonra köpek sadece ışık yandığında bile salgı akıtmaya başlamıştır. Pavlov köpeğin ışığa olan bu tepkisine koşullu tepki adını vermiştir. Köpek ışıkla et arasında bir ilişki kurmuştur yani köpek ışığa koşullanmıştır.¹⁰¹ Ancak bu, koşullanma yaşanacak olan bir şoktan sonra unutulabilmektedir. Buna öğrenmenin sönmesi denilmektedir.¹⁰²

Şekil 3: Koşullandırılmış Öğrenme Modeli



Kaynak: A.Hamdi İSLAMOĞLU ve Remzi ALTUNIŞIK, a.g.e. s.29.

⁹⁹ A.Hamdi İSLAMOĞLU ve Remzi ALTUNIŞIK, a.g.e. s.28.

¹⁰⁰ William WILKIE, a.g.e.

¹⁰¹ Doğan CÜCELOĞLU, a.g.e. s.141.

¹⁰² Liljana BATKOSKAA and Elena KOESKA, "The Impact of Cognitive Learning on Consumer Behaviour", Procedia - Social and Behavioral Sciences, 44, 2012, pp.70 – 77.

Bu modele göre bir markanın başka bir markaya tercih edilmesinde öğrenme rol oynamaktadır. En çok rastlanan örnekleri reklamlarda görülmektedir. Bazı reklamlar sayılmayacak kadar çok kere tekrarlanır. Amaç tüketicinin o markayı öğrenmesini sağlamaktır.¹⁰³ Özellikle piyasaya yeni girmiş olan markalar, kendilerini tüketicilere öğretene kadar yoğun reklam kampanyaları sürdürürler.¹⁰⁴

2.3. TANIMLAYICI MODELLER

Tanımlayıcı modeller tüketici davranışlarının nasıl gerçekleştiği konusunda açıklamalarda bulunurlar. Özellikle de satın alma sürecinin nasıl meydana geldiğini açıklamaya çalışırlar ve satın almayı çeşitli iç ve dış faktörlerden etkilenen bir olgu olarak değil bir süreç olarak ele alırlar. Yani bu tür modeller, satın alma süreci üzerinde yoğunlaşırlar. Tanımlayıcı modellerin özellikleri aşağıdaki gibi sıralanabilir;¹⁰⁵

- Satın alma sürecini bir sorun çözme süreci şeklinde ele alırlar,
- Satın alma sürecinin dış ve iç faktörlerden etkilendiği kabul edilir,
- Bütün satın alma süreçlerinin aynı öneme sahip olmadığı varsayılır,
- Satın alma tercihlerini etkileyen faktörler değil satın almanın nasıl gerçekleştiği açıklanır,
- Tüketicinin satın alma süreci bir süreç olarak ele alınır.

Literatürde yaygın olarak yer alan Assael Modeli, HS Modeli (Howard – Sheth), EKB Modeli (Engel-Kollat-Blackwell) ve Nicosia Modeli bu konu başlığı altında incelenecektir.

¹⁰³ A.Hamdi İSLAMOĞLU ve Remzi ALTUNIŞIK, a.g.e. s.29.

¹⁰⁴ Liljana BATKOSKAA and Elena KOESKA, a.g.e.

¹⁰⁵ A.Hamdi İSLAMOĞLU ve Remzi ALTUNIŞIK, a.g.e. s.30-31.

2.3.1. Howard – Sheth Modeli

HS modelinde satın alma kararları üç şekilde gerçekleşir:¹⁰⁶

- a) *Otomatik satın alma davranışı*: Tüketicinin neredeyse bilgiye hiç gereksinim duymadığı ve ihtiyacını anında karşılamak istediği durumu ifade etmektedir. Tüketicinin bir marka bağlılığı söz konusudur bu yüzden tüketici bilgi edinmeye ihtiyaç duymaz. Tüketicilerin diş macunu veya deterjan satın almaları buna misal olabilir.
- b) *Sınırlı sorun çözme*: Satın alma ihtiyacının acil olmadığı ve tüketicinin tercih ettiği bir marka söz konusudur ancak tüketici diğer markaları da denemek istemektedir. Ancak marka değiştirme olasılığı son derece düşüktür.
- c) *Sınırsız Sorun Çözme*: Satın alma ihtiyacı acil değildir ve satın alınacak ürünler pahalı ve risk içeren ürünlerdir. Bu yüzden tüketicinin ürün hakkında bilgi edinmesi kaçınılmazdır.

Tablo 1: Howard – Sheth Modeli

Alışkanlık Halinde Karar Verme (Otomatik)	Sınırlı Sorun Çözme	Sınırsız Sorun Çözme
Sorunu tanımlama (seçici)	Sorunu tanımlama (Nispeten kapsamlı)	Sorunu tanımlama (çok kapsamlı)
↓	↓	↓
Bilgi araştırması (içeriden sınırlı)	Bilgi araştırması (çeriden ve dışarıdan)	Bilgi araştırması (içeriden ve dışarıdan sınırsız)
↓	↓	↓
Satın alma	Alternatifler az, ürün özellikleri önemli, kolay karar verme	Alternatifler çok, ürün özellikleri önemli, zor karar verme
↓	↓	↓
	Satın alma	Satın alma
	↓	↓
Satın alma sonrasında sınırlı değerlendirme	Satın alma sonrasında tam değerlendirme	Satın alma sonrasında tam değerlendirme

Kaynak: HAWKINS, Del I, vd., “Consumer Behavior Implications for Marketing Strategy”, 5.Ed. Boston, 1992, s.440. (Aktaran: A.Hamdi İSLAMOĞLU ve Remzi ALTUNIŞIK, a.g.e., s.33).

¹⁰⁶ Del I HAWKINS, , vd. “Consumer Behavior Implications for Marketing Strategy”, 5.Ed. Boston, 1992, s.440. (Aktaran: A.Hamdi İSLAMOĞLU ve Remzi ALTUNIŞIK, a.g.e., s.33).

2.3.2. Ekb Modeli (Engel-Kolat-Black Well)

Bu model, tüketici davranışlarını bir süreç olarak ele almakta ve satın alma kararının nasıl gerçekleştiğini açıklamaktadır.¹⁰⁷ Bu modele göre tüketici karar verme davranışının beş önemli aşaması söz konusudur. Bunlar: *problemi teşhis etme, araştırma, alternatifleri değerlendirme, seçim yapma ve elde edilen çıktılar* şeklinde ifade edilmektedir. Bu şekilde ifade edilen karar süreci perspektifi pazarlama kararı alma konusunda karar alıcılara önemli bilgiler sunabilmektedir. Pazarlamacılar bu süreçleri takip ederek ürünlerinin ambalajını, rengini, fiyatını, dağıtım kanallarını ve satış stratejilerini belirleyebilirler.¹⁰⁸

Şekil 4: Tüketici Karar Verme Süreci



¹⁰⁷ Michael S. MILLER, “Methodology and The Theory Of Consumer Behavior”, Review of Social Economy, Vol. 41, No. 1, 1983, pp. 39-51.

¹⁰⁸James, F.ENGEL and Roger, D.BLACKWELL, David T.KOLLAT, “Consumer Behavior”, Third Edition, The Dryden Press, 1978, s.21.

Model, tüketici karar verme sürecinin aşamalarını aşağıdaki sıraya göre açıklamaktadır:¹⁰⁹

Sorunu Teşhis Etme / Saptama Evresi: Herhangi bir anda gerçekleşen olay ile olması gereken arasında bir farklılık hissettiğimizde bu durum bir sorundur ve bu sorunun ne olduğunu saptamamız gerekmektedir. Yani bu, olması gereken ile gerçekleşen arasındaki farklılığın nedenini bulmamız ve farklılığı ortadan kaldırmamız gerekir. Sorunu teşhis etme evresinde rol oynayan iki temel kaynak vardır. Bunlar *çeşitli dış uyarıcılar ve güdülerdir*. Sorunu teşhis etme işlemi çoğu zaman sadece güdülerin yardımıyla da gerçekleşebilir. Güdüler devamlı bir surette özel amaçlar elde etme eğilimindedir ve hem tahrik edici hem de yönlendirici boyutları vardır. Aktif olan güdüler bilinçli olarak hissedilen ihtiyaçları giderme konusunda uyarıcı roller üstlenirler. Bu konuda en güzel örnek susama ile ilgilidir. Susadığımızda bu ihtiyacı uzun süre görmezden gelemeyiz ve hemen bu ihtiyacı gidermek isteriz çünkü susadığımızda güdüler beynimize çok güçlü sinyaller gönderirler. Yeni bilgi ise şu şekilde çalışır: Mesela; magazin dergilerini karıştırırken gözünüze pasta resimleri takıldığında bu resimler sizin için dış uyarıcılar olurlar ve bu bilincinize yerleşerek kendinizi aç hissetmenizi sağlar.

Araştırma Evresi: Sorunun teşhis edilmesinden sonra araştırma safhası başlamaktadır. Tüketici bu aşamada işine yarar bilgileri toplamak ister. Tüketici öncelikle kendi belleğinde işine yarar bilgi arar ve sıklıkla ihtiyaç ile ilgili bir marka hakkında bilgi sahibidir. Bu durumda tüketici bir dahaki alışverişte bu markayı satın alarak ihtiyacını giderir. Ancak bu bilgiyi içsel olarak elde edememişse bu sefer dışsal bilgi araştırmaya başlar.

Alternatifleri Değerlendirme Evresi: Tüketici yaptığı araştırmalar sonucunda gerekli bilgileri elde ettikten sonra alternatifleri değerlendirerek bir satın alma kararı vermektedir. Bu süreçte tüketicinin elde edilen bilgiye verdiği tepki, tüketicinin içinde bulunduğu çevre ile tüketicinin kişiliği ve yaşam tarzı önemli rol oynamaktadır.

¹⁰⁹ James, F.ENGEL and Roger, D.BLACKWELL, David T.KOLLAT, a.g.e, s.23-32.

Seçim Yapma Evresi ve Elde Edilen Çıktılar: Tüketici genellikle bir şeyi satın almaya niyet ettiğinde bir seçimde bulunur. Ancak beklenmeyen bir durum söz konusu olduğunda seçim gerçekleşmez. Tüketicinin gelirindeki değişimler, ailenin durumunda meydana gelen değişiklikler, alternatiflerin bulunabilir olmaması gibi beklenmedik durumlarda tüketici satın alma niyetini başka bir zamana erteler veya karar verme sürecini yeniden başlatır. Satın alma kararı verilip de seçim yapıldıktan sonra yani satın alma işlemi gerçekleştikten sonra tüketici açısından iki türlü çıktı söz konusudur. Eğer tüketici satın almadan memnun ise tatmin olma söz konusudur. Ancak tüketici satın alma işleminden sonra ortada istemediği bir durum varsa yani hoşnut değilse tekrar araştırma evresine geri döner.

2.3.3. Assael Modeli

Assael'e¹¹⁰ göre tüketici karar alma süreci tek yönlü ve basit bir süreç değildir. Örneğin bir ekmek satın alma süreci ile ev satın alma süreci birbirinden oldukça farklı süreçlerdir. Ekmek almak, oldukça basit ve fazla araştırmaya gereksinim duyulmadan gerçekleşen bir süreçtir. Aksine ev almak ise karmaşık bir süreçtir ve fazla bilgiye ihtiyaç duyulan bir satın alma sürecidir.¹¹¹ Assael modelinde satın alma süreci iki boyutta ele alınmaktadır;

- a) Satın alma sürecinin kapsamı (basit veya karmaşık olması),
- b) Tüketicinin satın almaya karşı olan ilgi düzeyi.

Satın alma sürecinin ilk boyutu tüketicilerin satın almayı karmaşık bir süreç sonunda mı gerçekleştirdiklerini yoksa alışkanlık halinde mi gerçekleştirdiklerini açıklamaktadır. Tüketiciler bazı ürünleri satın alırken uzun araştırmalar ve bilgi toplama süreçleri yaşarlar. Diğer yandan bazı ürünleri satın almak ise onlar için alışkanlık haline gelmiştir ve satın alma öncesi araştırma yapmadan eylemi gerçekleştirirler.

¹¹⁰Henry ASSAEL, “**Consumer Behavior and Marketing Action**”, South – Western College Publishing, Fifth Edition, 1995.

¹¹¹Tibor SCITOVSKY, a.g.e.

Satın alma sürecinin ikinci boyutu ise satın alma ilgileniminin yüksek veya düşük olması ile ilgilidir. Tüketicinin yüksek satın alma ilgilenimi gösterdiği ürünler tüketici için önemlidir. Örneğin tüketicinin kişiliği veya imajı ile ilgili satın almalar tüketici için çok önemlidir ve tüketici bu tür satın almalara yüksek düzeyde ilgilenim gösterir. Çünkü bu tür ürünler tüketici açısından finansal, sosyal ve psikolojik riskler barındırmaktadır. Tüketici bu tür ürünleri satın alırken alternatif ürünleri değerlendirmek için zaman ve enerji harcamayı göze almaktadır. Düşük satın alma ilgilenimi ise tüketicinin herhangi bir ürünü satın alırken üzerinde fazla düşünmeden ve zaman harcamadan karar vermesini ifade etmektedir. Çünkü bu tür ürünler tüketici için sosyal, finansal veya psikolojik riskler taşımamaktadır.¹¹²

Tablo 2: Assael Tüketici Karar Verme Modeli

	YÜKSEK İLGİLENİM	DÜŞÜK İLGİLENİM
KARAR VERME (Bilgi edinme, farklı alternatifleri değerlendirme)	KARMAŞIK KARAR VERME (Araba, elektronik eşyalar)	SINIRLI KARAR VERME (Atıştırmalık yiyecekler)
ALİŞKANLIK (az veya hiç araştırma yok, sadece bir marka göz önünde bulundurulur)	MARKA BAĞLILIĞI (spor ayakkabı)	ATALET- DURAĞANLIK- EYLEMSİZLİK (Konserveler, kâğıt havlu)

Kaynak; Henry ASSAEL, a.g.e., s.19.

Model, tüketici karar verme sürecini aşağıdaki şekilde ifade etmektedir:¹¹³

Karmaşık satın alma süreci: Tüketici satın alacağı ürüne karşı yüksek ilgilenime sahip ise ve satın almayı gerçekleştirmesi için bir karar verme süreci gerekiyor ise bu durumda karmaşık satın alma sürecinden bahsedilmektedir. Mesela bir araba veya ses sistemi satın almak tüketici için karmaşık bir satın alma sürecidir. Böyle

¹¹² Henry ASSAEL, a.g.e, s.19.

¹¹³ Henry ASSAEL, a.g.e, s.20-21.

bir durumda tüketici ürünler hakkında bilgi toplar ve alternatif ürünleri değerlendirir. Bu süreçte tüketici zaman ve enerji harcar.

Marka bağlılığı: Fakat karmaşık satın alma süreci her zaman geçerli olmayabilir. Eğer tüketici herhangi bir üründe belli bir markaya bağlılık gösteriyorsa satın almayı hemen gerçekleştirir. Çünkü tecrübelerinden ilgili markayı araştırma ihtiyacı hissetmeyebilir.

Sınırlı karar verme süreci; Bu durumda tüketicinin satın almaya karşı ilgilenimi düşüktür. Bazı durumlarda yeni çıkmış bir ürünü denemek amacıyla tüketiciler satın alırlar ve çok fazla araştırma yapmazlar.

Atalet/Durağanlık; Satın alınacak ürüne karşı düşük ilgilenimin olmasına ve karar verme sürecinin yaşanmaması durumuna denilmektedir. Burada tüketici aynı ürünü satın almaktadır ancak bunun nedeni marka bağlılığı değildir. Tüketici bu ürünün araştırma yapmaya ve zaman harcamaya değmediğini düşünmektedir. Mesela tüketici kâğıt havlu satın alırken hep aynı ürünü satın alabilir.

3.BÖLÜM

TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER

Tüketici davranışlarını etkileyen faktörler, sosyo kültürel faktörler ve psikolojik faktörler olmak üzere iki ana başlık altında incelenmektedir.¹¹⁴

3.1. TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINI ETKİLEYEN SOSYO KÜLTÜREL FAKTÖRLER

Tüketici davranışlarında en çok aile, sosyal sınıf ve statü ve kültür üzerinde durulmaktadır. Bu çalışmada da bu üç faktör ele alınacaktır.

3.1.1. Aile

Kan bağı veya evlilik nedeniyle birlikte oturan iki veya daha fazla kişiden oluşan guruplara aile denilmektedir.¹¹⁵ Aileler eski zamanlarda dede, nine, anne, baba ve çocuklardan (hatta bazı ailelerde amca, hala bile bulunuyordu) oluşuyordu ve geniş aile olarak tanımlanıyordu. Günümüzde ise genellikle anne, baba ve çocuklardan oluşmaktadır ve bu aile tipine çekirdek aile denilmektedir. Ailelerin küçülmesindeki en büyük etkenlerden biri okuyan çocukların iş hayatına atıldıktan sonra başka memleketlerde yaşamaya başlaması olarak gösterilmektedir. Bunun yanında değişen sosyal yapının da anne baba ile birlikte oturma isteğini ortadan kaldırdığı söylenebilir.¹¹⁶

Günlük davranışlarımızın yanında satın alma davranışlarımız da aileden etkilendiği için pazarlama ve tüketici davranışları açısından ailenin rolü önem arz etmektedir. Aile, sosyal yapı içerisindeki en farklı toplumsal birim olduğundan satın

¹¹⁴ William WILKIE, a.g.e.

¹¹⁵ Yavuz ODABAŞI ve Gülfidan BARIŞ, a.g.e. s.245.

¹¹⁶Harvey M. WAGNER, "An Eclectic Approach To The Pure Theory Of Consumer Behavior", Econometrica, Vol. 24, No. 4, 1956, pp. 451-466.

alma davranışları üzerinde önemli bir role sahiptir. Aile; bireylerin güdülerini, tutumlarını ve benliklerini etkileyen güçlü bir kurumdur. Aile hem harcayan hem de kazanan bir yapı olduğundan toplumsal yapı içerisinde çok farklı bir yere sahiptir.¹¹⁷

Aile, tüketiciler için bilgi taşıyıcı ve en önemli danışma grubu olduğundan tüketicilerin satın alma kararlarını doğrudan etkiler. Ayrıca aile için yapılan harcamalar aile bireyleri tarafından yönlendirilmektedir. Yani birey, tüketim kararlarında aileden etkilendiği gibi ailenin tüketim kararlarını da yönlendirmektedir.¹¹⁸

Tüketiciler tüketim kalıplarının büyük kısmını ailede öğrenirler çünkü ailelerin çocuklarını modern yaşamın zorluklarıyla mücadele edebilecek kişilikte yetiştirme ve çocuklarına ekonomik kararlar alırken gerekli olan tüm davranış ve değerleri onlara öğretme konusunda sorumlulukları vardır.¹¹⁹ Aile bu sorumluluklarını yerine getirirken yarının yetişkin tüketicilerini tüketim konusunda eğitmiş olacaktır. Bir başka deyişle aile, çocuğun gelişimini yönlendirmenin yanında tüketim kararları verirken nasıl davranması gerektiği konusunda çocuğa bir model oluşturmaktadır. Çünkü genellikle çocuklar; soluyacakları hava, tüketecekleri yiyecekler ve giyecekleri giysiler konusunda bütünüyle ebeveynlerine uyarlar.¹²⁰

Aileler çocuklarına fiyat ve kalite arasında ilişki kurabilmeyi, parayı nasıl harcayacakları gibi tüketim ile ilgili temel kaideleri öğretirken aşağıdaki yollara başvururlar.¹²¹

- Bazı tüketim faaliyetlerini yasaklama,
- Çocuklara nasıl tüketecekleri ile ilgili nasihatlerde bulunma,
- Tüketim kararları ile ilgili çocuklarla fikir alış verişi yapma,
- Çocuğa örnek olacak davranışlar sergileme,
- Çocuğun kendi tecrübeleri ile öğrenmesine izin verme gibi yöntemler ile

çocukları tüketim konusunda bilinçlendirirler.

¹¹⁷ F. Atıl BİLGE ve Nusret GÖKSU, “**Tüketici Davranışları**”, Gazi Kitapevi, Ocak 2010, s.138.

¹¹⁸ A.Hamdi İSLAMOĞLU ve Remzi ALTUNIŞIK, a.g.e. s.206.

¹¹⁹ Arzu ŞENER ve Müberra BABAOĞLU, “**Çocuk ve Genç Tüketiciler**”, Hacettepe Üniversitesi TÜPADEM, Tüketici Yazıları 1, 2007, ss.137.

¹²⁰ Ateş Bayazıt HAYTA, “**Sürdürülebilir Tüketim ve Aile**”, TSA, Yıl:13, sayı 3, 2009.ss.77.

¹²¹ Moschis, G.P, “**Consumer Socialization, A Life Cycle Perspective**”, Lexington: DC Heath and Company,1987.(Aktaran: Arzu ŞENER ve Müberra BABAOĞLU, a.g.e. s.138.)

Ailelerin tüketici davranışları açısından temel işlevlerinden birisi, aile bireylerinin hayatlarını devam ettirmeleri için para kazanmasıdır. Buna ailenin *ekonomik işlevi* denilmektedir. Bu işlevi genellikle erkek yerine getirirken günümüzde kadınlar da bu rolü üstlenmektedir. Ailenin bunun yanında, aile bireylerini toplumla kaynaştırma (gelenek ve göreneklerin öğretilmesi, dini ve milli bayramların benimsetilmesi) rolünü üstlendiği *toplumsallaştırma işlevi*, aile üyelerinin birbirlerine duygusal olarak bağlanmalarını sağlayan *duygusal işlevi*, imkânların el verdiği ölçüde aile bireylerine bir *yaşam biçimi sağlama işlevi* ve aile bireylerinin çevrelerinden gördükleri her türlü bilgiyi süzgeçten geçirerek aile bireylerine aktardığı *süzgeç işlevi* de bulunmaktadır.¹²²

Ailede satın alma kararını verenin, satın alanın ve ürünü tüketenin farklı kişiler olduğu görülmektedir. Ülkemizde yapılan araştırmalarda kararların yarısına yakın kısmını erkek (koca) tek başına almaktadır. Kırsal kesimde karar alma sürecinde erkeğin rolü artarken, kentte kadınların karar alma sürecine katılım oranları yükselmektedir.¹²³ Toplum hayatında meydana gelen değişiklikler, kadınların iş hayatına katılması ve dış dünya ile daha fazla etkileşimde bulunması, ailelerin küçülmesi, aile yapısındaki demokratikleşme, dışarıda boş zaman geçirme eğiliminin artması, yalnız yaşama kültürünün yaygınlaşması ve çocuksuz aile tipinin benimsenmesi gibi faktörler aile için yapılan harcamalarda rollerin değişmesine neden olmuştur. Çocukların, ailelerin satın alma kararlarını büyük ölçüde etkiledikleri bilinmektedir. Özellikle günümüzde kitle iletişim araçları ile erken yaşta tanışan çocuklar reklamlardan çok fazla etkilenmektedirler ve reklamlarda gördükleri şeyleri ve ürünleri satın almak istemelerine neden olmaktadır.¹²⁴ Bu da çocukların genellikle rasyonel olmayan tüketim alışkanlıkları edindikleri anlamına gelmektedir ve aileleri istemedikleri tüketimler yapmak zorunda bırakmaktadır. Çocuklara rasyonel tüketim alışkanlığı kazandırmak için aileler, çocuklarını tüketim ürünleri ile ilgili bilgilendirerek ve onlar için örnek davranışlar sergileyerek tüketici davranışlarının olgunlaşmasına katkıda bulunabilirler. Çocuğun bu tür alışkanlıkları kazanabilmesi için aile içindeki tüketim kararlarına katılımının sağlanması ve satın alma sürecinde ona bazı özgürlüklerin tanınması

¹²²Yavuz ODABAŞI ve Gülfidan BARIŞ, a.g.e. , s.246-247.

¹²³Alican KAVAS vd. “**Tüketici Davranışları**”, Anadolu Üniversitesi İşletme Fakültesi Yayınları No 3, 1995, s.176.(Aktaran: Yavuz ODABAŞI ve Gülfidan BARIŞ, a.g.e. , s.249).

¹²⁴A.Hamdi İSLAMOĞLU ve Remzi ALTUNIŞIK, a.g.e. , s.206 ve 212.

gerekmektedir. Çocuğa tüketici olma bilincini kazandırmak için, birlikte alışveriş listesi hazırlama, çocuğa özgür satın alma hakkını tanıma, düzenli harçlık verip harcamalarını kontrol etme gibi uygulamalar işe yarayabilir.¹²⁵

Çocuklara yönelik toplumsal bakış onların satın alma sürecindeki rollerini etkilemektedir. Modern zamanların aile tipinde “çocuk yönetimli” olma eğilimi söz konusudur. Bu eğilimde çocukların, ailenin tüketim kararları üzerinde büyük etkisi vardır. Çocukların tüketim kararları üzerindeki etkilerini ortaya koymak amacıyla yapılan çalışmalarda çocukların daha çok yiyecek ve içecek satın alma kararlarını etkiledikleri görülmektedir. Diğer yandan çocuğun yaşı ile tüketim kararları üzerindeki etkisi arasında doğru orantı söz konusudur. Ayrıca ebeveynlerin baskıcı olması çocukların tüketim kararları üzerindeki etkilerini azaltmaktadır.¹²⁶

Genellikle yaşam sigortası ve diğer sigortaların alınması, televizyon, otomobil benzeri yüksek harcamalar gerektiren tüketim kararlarının alınmasında erkekler etkin rol oynamaktadır. Bunun yanında temizlik ürünleri, mutfak araç ve gereçleri gibi harcama kararlarının alınmasında ise kadınlar etkin rol almaktadır. Ev, tatil, çocukların eğitimi ile ilgili kararlar da ise hem kadın hem de erkek etkin rol oynamaktadır. Kişisel bakım ürünleri ile ilaç gibi ürünlerin satın alınmasında ise eşler bağımsız karar vermektedirler.¹²⁷

İslamoğlu'nun¹²⁸ Sheth'den¹²⁹ aktardığına göre satın almada risk artıka ortaklaşa karar alma ihtimali artmaktadır. İslamoğlu süreci aşağıdaki gibi açıklamaktadır;

- Satın alınacak şey aile için önemli ise ortaklaşa karar alma ihtimali artar.
- Satın alma işlemi için zaman kısıtlıysa karara katılım artar.
- Ailedeki demografik yapı karara katılımı etkiler.

Yapılan araştırma sonuçlarına göre satın alma sürecinde aile içerisindeki her birey farklı bir toplumsal rol üstlenmektedir. Dolayısıyla da her aile bireyi farklı

¹²⁵ Ateş Bayazıt HAYTA, a.g.e. s.78-79.

¹²⁶ Rıdvan KARALAR, “Çağdaş Tüketici Davranışı”, Meta Basım, 3.Baskı, 2009, s.200-201.

¹²⁷ Yavuz ODABAŞI ve Gülfıdan BARIŞ, a.g.e. , s.250.

¹²⁸ A.Hamdi İSLAMOĞLU, “Satın Alma kararları Üzerinde Aile Üyelerinin Rollerı”, Pazarlama Dünyası.

¹²⁹ Sheth vd. “Risk Reduction Processes in Repetitive Consumer Behaviour”, JMR, 1968, s.307-311.

davranışlar sergileyebilmektedir.¹³⁰ Aile bireylerinin tüketim ile ilgili farklı rolleri vardır ve hangi ürünün satın alınıp alınmayacağını bu roller belirleyebilmektedir. Pazarlama uzmanları aile fertlerinin bu rollerini iyi analiz ederek ürünlerin şeklini, ambalajını, reklamlarını ve fiyatını belirlemeye çalışırlar.¹³¹ Aile içinde herhangi bir harcama için ortaklaşa karar alınırken her aile bireyine düşen roller aşağıdaki gibi sınıflandırılabilir:¹³²

- a) *Bilgiyi Toplayan*: Piyasa kaynaklarından gerekli olan tüm bilgileri toplayıp değerlendirir. Ailenin bilgiyi kullanma sürecini etkiler ve satın alma kararının alınmasında oldukça etkilidir.
- b) *Etkileyici*: Satın alınması düşünülen markaların değerlendirilme sürecinde etkin rol oynar.
- c) *Karar verici*: Nihai olarak satın alınacak olan ürüne karar verir. Eğer parasal gücü varsa son sözü o söyleyecektir.
- d) *Satın alıcı*: Satın alma işlemini gerçekleştirir.
- e) *Tüketiciler*: Satın alınan ürünü kullananlardır. Tüketiciler ürünü kullandıktan sonra bir daha ki satın alma için geribildirimde bulunurlar. Bu nedenden dolayı önemlidirler.

¹³⁰Robert T. MICHAEL and Gary S. BECKER, “**On the New Theory of Consumer Behavior**”, The Swedish Journal of Economics, Vol. 75, No. 4, 1973), pp. 378-396.

¹³¹ Rıdvan KARALAR, a.g.e. s.195.

¹³² Henry ASSAEL, “**Consumer Behavior and Marketing Action**”, Cincinnati Ohio, International Thompson Publishing. (Aktaran: Erdoğan KOÇ, “**Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri Global ve Yerel Yaklaşım**”, Seçkin Yayınları, 5.Basım, 2013, s.429).

Tablo 3: Aile İçi Satın Alma Stratejileri

AMAÇLAR	STRATEJİ	UYGULAMA YOLLARI
Fikir birliği (Aile üyelerinin satın alma konusunda aynı düşüncede olması)	Rol Yapısı	Uzman bireyin sorunu çözmesi
	Bütçeler	Bütçe kontrolü yapan bireyin denetlemesi
	Problem çözen birey	- Uzman bireyin soruna el atması - Daha iyi çözüm yolları bulma - Birden çok satın alma yapmak
Uyuşmazlık (aile bireylerinin amaçlar üzerinde anlaşamaması)	İkna	- Eleştiri yapmak - Feminen iç görülerde bulunma - Birlikte alışveriş yapma - Zorlama - Koalisyon
	Pazarlık yapma	- Gelecek alışveriş konusunda pazarlık yapmak - Plansız satın alma

Kaynak; Davis Harry L., "Decision Making Within Household", *Journal of Consumer Research*, N.2, March 1976, s.255. (Aktaran: A.Hamdi İSLAMOĞLU ve Remzi ALTUNIŞIK, a.g.e. , ss.209.)

Kararların¹³³ Mowendan¹³⁴ aktardığına göre herhangi bir ürünü satın alırken eşlerin verdiği kararlar dört grupta sınıflandırılmaktadır;

- Özerk karar verme biçimi:* Eşlerden birinin diğeri için önemli olmayan bir ürünü kendi başına satın aldığı durumlar için kullanılan bir tanımlamadır.
- Babanın baskın olduğu karar verme:* Hangi mal ve hizmetin satın alınacağına babanın kendisinin karar verdiği durumları ifade etmektedir.
- Anne ağırlıklı karar:* Satın alma kararında annenin hâkim olduğu karar verme sürecidir.
- Birlikte karar verme:* Hem babanın hem de annenin birlikte satın alma kararı aldıkları durumlar için kullanılmaktadır.

Ailelerin ihtiyaçları ile yaşam eğrileri arasında kuvvetli bir ilişkidir bahsedilmektedir. Mesela bekâr bir erkek ile evli bir erkeğin ihtiyaçları farklı iken, evli erkek ile evli ve çocuklu erkeğin ihtiyaçları farklı olmaktadır. Mesela evli fakat çocuğu olmayan aileler oyuncaklara ihtiyaç duymayacaklardır. Aile yaşam eğrisinin değişik evrelerinde aile için yapılan satın almalara aile bireyleri bir şekilde müdahale

¹³³ Rıdvan KARALAR, a.g.e. s.198.

¹³⁴ Mowen JOHN C. "Consumer Behavior", Englewood Cliffs, New Jersey, 1995.

etmektedirler. Örneğin üniversite okuyan çocuğunun iyi bir seçim yapamayacağını düşünen bazı anneler çocuklarının alışverişlerini kontrol altında tutmak istemektedirler.¹³⁵

Yapılan araştırmada aile yaşam evreleri aşağıdaki gibi sınıflandırılmıştır.¹³⁶

- Genç Bekârlar
- Genç evliler (Çocuk yok)
- Genç Evliler (Çocuk var)
- Orta yaştaki evliler (Çocuk var)
- Orta yaştaki evliler (Çocuk yok)
- İleri yaştakiler (Yanlarında yaşayan çocuk yok)

Hane halkı sayısı ile ailedeki çalışan sayısı aile içi harcamaların miktarı üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. Ailelerin harcamaları zaman içinde farklılıklar göstermektedir. Buradan hareketle aile yaşam evreleri kavramı geliştirilmiştir. Aile yaşam evresi modeli ailenin yapısındaki ve gelirindeki gelişmelere bağlı olarak ailelerin taleplerindeki değişimleri bir grafik yardımıyla açıklamaya çalışır.¹³⁷ Aşağıdaki tabloda aile yaşam eğrileri ve tüketici davranışları verilmektedir.¹³⁸

¹³⁵A.Hamdi İSLAMOĞLU ve Remzi ALTUNIŞIK, a.g.e. s.206.

¹³⁶Patrick E. MURPHY ve William A. STAPLES, "A Modernized Family Life Cycle", Journal of Consumer Research, Vol 6, pp. 12-21, 1979.

¹³⁷ Yakup DURMAZ, "Tüketici Davranışı", Detay Yayıncılık, 2.Baskı, Ankara, 2011, s.47.

¹³⁸Martin EVANS, Ahmad JAMAL ve Gordon FOXALL, "Consumer Behaviour", Second Edition, Wiley Publication, 2009, ss.269.

Tablo 4: Aile Yaşam Eğrileri ve Tüketim Kalıpları

Aile Yaşam Eğrisi	Tüketim Kalıpları
Genç Bekârlar	Bu gruptakilerin genellikle ortalama bir geliri vardır. Bireyselliğe ve statüye vurgu yapan ürünleri satın almayı tercih ederler. Kendi başlarına hareket etmeyi severler.
Genç evliler (Çocuk yok)	Bu gruptakiler yeni bir aile kurmanın başında olduklarından kendilerine yüklenen yeni sorumluluklara odaklanırlar. Birlikte hareket etmeye ve aile gelirlerini paylaşmaya özen gösterirler. Kendilerini ileriye dönük finansal açıdan güvence altına almaya çalışırlar.
Genç Evliler (Çocuk var)	Çocuğun dünyaya gelmesiyle ailenin yaşam tarzında ve finansal durumunda köklü değişiklikler meydana gelir. Anne ve baba özgürlüklerinden fedakârlık yaparlar. Anne ve baba daha çok kıyafet, ev eşyaları, çocuk bakım ürünleri, yiyecek ve sağlıkla ilgili ürünler satın alma eğilimindedirler.
Orta yaştaki evliler (Çocuk var)	Bu ailelerde her şey çocukların ve onların eğitimleri ile ilgili işler etrafında döner. Sık sık finansal zorluklar yaşarlar ve genelde ailenin ihtiyaçlarını karşılamak için anne de baba da çalışır. Zamanlarının çoğunu evde geçirme eğilimi içindedirler. Çocuklar, anne ve babanın marka tercihleri üzerinde etkili olurlar ve tercihlerini değiştirebilirler. Aile daha çok ev eşyaları, bilgisayarlar ve mobilyalar satın alırlar.
Orta yaştaki evliler (Çocuk yok)	Bu ailelerde çocuklar yetişip yuvadan ayrılmışlardır. Anne ve baba finansal olarak baştaki rahat konumlarına geri dönmüşlerdir. Bu yüzden araç gereç ve elbise satın alma eğilimleri artmıştır.
İleri yaştakiler (Yanlarında yaşayan çocuk yok)	Genellikle emekli olduklarından daha çok sağlıkla ilgili problemlerini çözmeye, seyahat etmeye eğilimleri vardır.

Kaynak: Martin EVANS, Ahmad JAMAL and Gordon FOXALL, "Consumer Behaviour", Second Edition, Wiley Publication, 2009, ss.269'dan Derlenmiştir.

Aile satın alma kararlarını etkilemek isteyen pazarlamacıların öncelikle aile içinde satın alma kararı açısından kimin hâkim olduğunu belirlemeleri gerekmektedir. Bu belirlendikten sonra ailede satın alma kararını veren bireye yönelik reklam çalışmaları yapılmalıdır. Bu zor bir iştir çünkü her birey ilgili ürüne farklı değerler atfedebileceği gibi ürünün özelliklerini de farklı değerlendirebilir. Pazarlama stratejisi açısından önemli olan bir diğer konu ise kullanılacak olan medya türünün belirlenmesidir.¹³⁹ Mesela bir ailede genç çocuk daha çok sosyal medyada vakit harcarken anne ve baba televizyon karşısında daha fazla vakit harcıyor olabilir.¹⁴⁰

¹³⁹ A.Hamdi İSLAMOĞLU ve Remzi ALTUNIŞIK, a.g.e. s.213.

¹⁴⁰Tiffany M. WINCHESTER vd, "Young adult voting decision-making: Studying the Effect of Usage From a Consumer Behaviour Perspective", Australasian Marketing Journal, 22, 2014, pp.144–154.

3.1.2. Sosyal Sınıf ve Statü

Tüketici davranışlarını anlayabilmek için tüketicilerin toplum içinde hangi sosyal sınıfa mensup oldukları veya kendilerine atfedilen statünün ne olduğunun da bilinmesi gerekmektedir. Bilinmektedir ki kişiler içinde buldukları gruba uymak, onlar gibi görünmek için bazı ürün ve hizmetleri tüketme eğilimi taşımaktadırlar. Yine kişiler, toplum tarafından bazı değişkenlere göre belirlenen statü derecelerinin gereğini yerine getirmek için de bazı tüketim kalıplarını benimsemek zorunda kalmaktadırlar.¹⁴¹

Tüketicilerin tüketim alışkanlıkları içinde buldukları gruplar veya sosyal sınıflar tarafından etkilenmektedir. Gruplar bireylerin satın alma davranışlarını iki şekilde etkilemektedir. Birincisi tüketicinin satın alma davranışının bireysel olarak etkilenmesidir. İkincisi ise grup tarafından ortaklaşa alınan kararlar da tüketicilerin satın alma davranışlarını etkilemektedir¹⁴².

Statü, bireylerin sosyal bir hiyerarşide belli kriterlere göre derecelendirilmesi şeklinde tanımlanabilir.¹⁴³ Bir diğer tanıma göre ise *statü*: Bir bireyin herhangi bir grup içerisindeki kat ettiği prestij basamaklarını ifade etmektedir. Yani bireyin grup içindeki yeri ve önemidir¹⁴⁴.

Eğitim düzeyi ve gelir düzeyi başta olmak üzere, oturulan ev, kullanılan araba, evdeki dayanıklı tüketim malları ve ikamet edilen semt gibi faktörler statü belirleme aracı olarak kullanılmaktadır. Bireyler statüsünü kaybetmemek adına kendisini sürekli olarak çevresindeki insanlarla karşılaştırır ve değerlendirmelerde bulunur.¹⁴⁵

Tüketiciler ellerindeki statülerini kaybetmemek için etraflarındaki insanların kullandıkları eşyaları kullanmaya özen gösterir ve aynı yaşam standardını korumaya çalışırlar. Bir bakıma bireyler buldukları statü grubundaki diğer tüketicileri taklit ederek onlara uyum sağlama gayreti içerisine girmektedirler. Mesela tüketiciler, ilgili statü grubunun giyim tarzına uygun elbiseler satın almayı tercih ederler çünkü o statüde

¹⁴¹ Wendy WOOD and Timothy HAYES, a.g.e.

¹⁴² Rıdvan KARALAR, a.g.e. s.173.

¹⁴³ Yavuz ODABAŞI ve Gülfidan BARIŞ, a.g.e. s.295.

¹⁴⁴ Rıdvan KARALAR, a.g.e. s.181.

¹⁴⁵ Yavuz ODABAŞI ve Gülfidan BARIŞ, a.g.e. , s.296.

varlığını sürdürebilmenin ancak o giyim tarzını yakalamakla mümkün olacağına inanmaktadırlar.¹⁴⁶

İnsanlar tarih boyunca bazı eşyaları saygınlıklarını ve sahip oldukları gücü çevrelerine hissettirmek için kullanmışlardır. Bu eşyalar genellikle lüks sayılan mülkler, ziynet eşyaları veya kıyafetlerdir. İnsanlar bu tür eşyaları toplumdaki konumlarını ve statülerini belli etmek için kullanmışlardır. Tüketiciler ürünlerin veya markaların taşıdığı anlamları kendileriyle özdeşleştirerek imaj yaratmaya çalışmışlardır. Bu ürünleri satın alarak çevreye statüleri ile ilgili mesajlar vermişlerdir.¹⁴⁷

Toplumda yeteri kadar nüfuz sahibi olamayan bireyler bunu telafi edebilmek için genellikle lüks malları tüketirler. Yani sosyal statülerinin düşük olduğunu düşünen tüketiciler hedef olarak belirledikleri statü grubuna dâhil olabilmek, onlar gibi güçlü görünmek için lüks malları tüketirler. Aksine toplumda nüfuz ve güç sahibi kimseler, malların lüks olup olmasına değil daha çok kullanışlı ve faydalı olmasına önem vermektedirler.¹⁴⁸ Herhangi bir sebepten dolayı gelirlerinde bir azalma meydana gelse bile aynı yaşam standardını korumak için borçlanma yoluna dahi gidebilirler ve bir alt yaşam standardına geri dönmek için ellerinden geleni yaparlar.¹⁴⁹

Sosyal sınıf ise hemen hemen aynı statüye sahip kişilerden oluşmuş kendi içinde bir hiyerarşisi olan grup olarak tanımlanabilir. Dolayısıyla farklı sosyal sınıftaki bireyler arasında statü farkları olabilirken, aynı sosyal sınıf içindeki bireylerin statüleri birbirlerine çok yakındır.¹⁵⁰ Göksu ve Bilge'nin¹⁵¹ aktardığına göre Tenekecioğlu¹⁵² ise sosyal sınıfı şu şekilde tanımlamaktadır: "Aile veya bireylerin değerlerin, ilgilerin ve davranışların benzerliği temelinde oluşturdukları devamlı ve homojen olan yapılara sosyal sınıf denilmektedir."

¹⁴⁶ Rıdvan KARALAR, a.g.e. s.174.

¹⁴⁷ Fulya ASLAY, Sevtap ÜNAL ve Özlem AKBULUT, "**Materyalizmin Statü Tüketimi Üzerindeki Etkisini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma**", Atatürk Üniversitesi İİBF Dergisi, Cilt 27, Sayı 2, 2013, ss.43-44.

¹⁴⁸ Derek D. RUCKER ve ADAM D. Galinsky, "**Conspicuous Consumption Versus Utilitarian İdeals: How Different Levels Of Power Shape Consumer Behavior**", Journal of Experimental Social Psychology, 45, 2009, s.549-555.

¹⁴⁹ **NOT:** İktisatta buna Mandal / Takoz etkisi denilmektedir. (Detaylı bilgi için; Erdal ÜNSAL, "Makro İktisat", 9.baskı, İmaj Yayınevi, s.454.)

¹⁵⁰ Yavuz ODABAŞI ve Gülfidan BARIŞ, a.g.e. , s.296.

¹⁵¹ F. Atıl BİLGE ve Nusret GÖKSU, a.g.e. s.136.

¹⁵² Birol TENKEKİOĞLU, "**Makro Pazarlama**", Bilim Teknik Yayınevi, 2.Baskı, İstanbul, 1994, s.38.

Toplumlar değişik grup ve tabakalardan oluşurlar. Bu grup ve tabakalardan benzer olanların bir araya gelmesi ile de sosyal sınıflar oluşur. Sosyal sınıflar, kendi ilerinde belli bir uyum içerisinde dirler. Sosyal sınıflar tüketiciler açısından önemlidir çünkü sosyal sınıfların kendilerine özgü yaşam tarzları, tüketiciler kalıpları, kültürel ve sosyal yapıları vardır.¹⁵³ Mesela üst sınıfta yer aldığını düşüneni bir iş adamı pahalı bir arabaya biner, lüks bir semtte, lüks konutta ikamet eder ve yaşam tarzını yansıtan pahalı giysiler giyer. Dahası kendisi gibi olduklarını düşündüğü kişilerin sıklıkla gittiği ve pahalı yemeklerin servis edildiği lüks lokantalarda yemek yer.¹⁵⁴ çünkü o sosyal sınıfın yaşam tarzını yakalaması gerekmektedir. Tüketiciler hangi sosyal sınıfa mensup ise o sosyal sınıfın mensupları gibi tüketir, onlar gibi eğlenir, onların yaşadıkları semtlerde yaşar, onlarla aynı tip evlerde oturur ve aynı marka arabaya biner.¹⁵⁵

Sosyal sınıflar tüketicilerin davranışları üç şekilde etkilemektedir;¹⁵⁶ İlk olarak *Tüketicilerin bilgi düzeylerini etkiler*. Tüketiciler herhangi bir ürünü satın almaya karar vermeden önce ilgili ürün hakkında ailelerinden, arkadaşlarından, uzmanlardan veya o ürünü daha önce denemiş olanlardan bilgi edinir. İkinci olarak *Tüketicilerin üründen bekledikleri fayda düzeyini etkiler*. Tüketiciler, kendilerini özdeşleştirdikleri grubun normlarını ve davranışlarını dikkate alıyorsa satın alacakları ürünlerin bu norm ve davranışlara uygun olmasını göz önünde bulundurmak zorundadırlar. Örneğin tüketiciler, aile üyelerinin veya iş arkadaşlarının beklentilerine uymak için belli bir markayı tercih edebilirler. Tüketicinin genel davranışları diğerleri tarafından biliniyorsa veya tüketiciler bu ürünü gösteriş amacıyla satın alıyorsa bu etki daha fazla olabilmektedir. Üçüncü olarak ise *Tüketicilerin kimliklerini nasıl tanımladıklarını etkiler*. Tüketiciler içinde buldukları gruptaki imajlarına katkı sağlayacağına inandıkları ürünleri satın alabilirler çünkü satın aldıkları ürünün grubun değerlerini normlarını, yaşam tarzını yansıttığını düşünürler.¹⁵⁷

¹⁵³ A.Hamdi İSLAMOĞLU ve Remzi ALTUNIŞIK, a.g.e. s.193.

¹⁵⁴ Rıdvan KARALAR, a.g.e. s.180,

¹⁵⁵ Justin KRUGER vd, a.g.e.

¹⁵⁶ C.Whan PARK and V.Perker LESSİG, “**Students And Housewives: Differences In Susceptibility To Reference Group Influence**”, Journal Of Consumer Research, Vol 4, pp.102-110, 1977.

¹⁵⁷ Martin EVANS, Ahmad JAMAL ve Gordon FOXALL, a.g.e. s.244.

Türkiye’de sosyal sınıfların belirlenmesi amacıyla yapılmış olan çalışma yok denecek kadar azdır. Yapılan çalışmalar ise 1980’lerde yapılmıştır. Konuyla ilgili yapılmış en kapsamlı çalışma Korkut Boratav¹⁵⁸ tarafından 1995 yılında yapılmıştır. Dolayısıyla o yıllardaki sosyoekonomik yapı günümüzde geçerli olmadığından söz konusu çalışmaların referans gösterilmesi anlamlı gelmemektedir.

Sosyal sınıflar genel olarak üst, orta ve alt olmak üzere sınıflandırılmaktadır.¹⁵⁹ Üst katman da üst ve üst üstü olmak üzere ikiye ayrılabilir. Orta katman da kendi arasında orta üstü ve alt orta şeklinde ayrılabilir. Üst sınıftakiler lüks ve geniş evlerde oturur, sanat eserlerine ve özel sipariş ettikleri ürünlere ilgi duyarlar. Herkesin eğlendiği yerlerde eğlenmez, çeşitli kulüplere üye olur ve sadece kendilerine has tatil yerleri vardır. Orta üstü sınıftakiler ise yaşamlarına kalite katmaya özen gösterirler. Her türlü ürün ve hizmetin yaşam standartlarının göstergesi olmasına önem verirler. Kendi yapamadıklarını çocuklarında görmek isterler. Mesela bu kesim genellikle çocuklarını sportif veya sanatsal faaliyetlere yönlendirirler. Alt orta sınıftakiler ise toplum değerlerine önem verir, gösteriştan uzak durur, kullanışlı ürün ve hizmetleri tercih ederler ve aile yaşamına bağlıdırlar.

3.1.3. Kültür

Tüketici davranışlarını en çok şekillendiren ve yönlendiren sosyal etkenlerden birisi de kültürdür. Bir ülkenin sahip olduğu kültür değerleri, o ülkede üretilecek ürün ve hizmetleri belirlediği gibi bu ürün ve hizmetlerin nasıl tüketileceğine de etkide bulunmaktadır.¹⁶⁰ Tüketiciler herhangi bir satın alma davranışında bulunacakları zaman bunun kendi kültürleri içinde var olan değerlere ve normlara uygun olup olmadığını göz önünde bulundurmaya özen gösterirler. Çünkü bunu yapmadıklarında toplum tarafından hor görülme ve dışlanma ihtimali ile karşı karşıya gelebilirler. Yani kültür tüketicilerin

¹⁵⁸ Korkut BORATAV, “İstanbul ve Anadolu’dan Sınıf Profilleri”, Tarih Vakfı Yurt Yayınları Türkiye Araştırmaları No:11, 1995.

¹⁵⁹ A.Hamdi İSLAMOĞLU ve Remzi ALTUNIŞIK, a.g.e. s.194.

¹⁶⁰ Yavuz ODABAŞI ve Gülfidan BARIŞ, a.g.e. s.313.

toplum tarafından kabul görmüş uyarıcılara karşı uyum sağlama derecesini göstermektedir.¹⁶¹

İslamoğlu *kültürü* şu şekilde tanımlamaktadır: Bireylerin elde ettiği bilginin, inancının, sanat değerlerinin, yasalarının, ahlakının, alışkanlıklarının ve geleneklerinin ve göreneklerinin oluşturduğu karmaşık ve çok yönlü bir manzumedir. Toplumun dili, bilgisi, dini, yemek zevkleri, müziği, elde ettiği teknolojisi, nasıl çalıştığı gibi zamanla oluşan özgünlüklerini kültür kapsamına alabiliriz. İslamoğlu'na göre kültür, bireylerin biyolojik ve fiziksel yeteneklerini etkilemez fakat bu yeteneklerini nasıl kullanılacağını büyük ölçüde belirler.¹⁶² Yani içinde yaşadığımız kültür zeki olup olmadığımızı etkilemez ancak var olan zekâmızı hangi alanlarda ne şekilde kullanmamız gerektiğini bize bildirir. Mesela günümüz toplumunda tıp eğitimi almak fazlaca önemsenmektedir. Bunu bilen bireyler de öncelikli olarak tıp eğitimi alma eğilimi göstermektedirler.¹⁶³

Tüketici davranışları açısından ise kültür; toplum bireylerinin tüketim davranışlarını etkileyen inançlar, değerler, gelenekler ve görenekler olarak tanımlanmaktadır. Burada ifade edilen inançlar ve değerler tüketicilerin nesnelere karşı zaman içinde oluşmuş yargılarıdır.¹⁶⁴

Değişik kültürlerin birbirinden tamamen farklı olan değerleri vardır. Mesela batılı kültürlerde tüketicilerin odak noktasına kendilerini yerleştirdiği bireysellik ön planda iken doğulu toplumlarda gruba uyum üzerine odaklanan topluca hareket etme daha ön plandadır. Ancak bazı araştırmacılara göre son zamanlarda teknolojiye meydana gelen gelişmeler, küresel ticaret ve göç sayesinde tüketiciler homojen bir yapıya kavuşmuştur.¹⁶⁵

Toplumda genel kabul görmüş değerler, toplumun kullandığı dil, toplumun dini inancı, töreler, gelenek ve görenekler kültürü oluşturan başlıca öğelerdendir.¹⁶⁶ Kültürü oluşturan bu öğelerin öğrenilmesi üç farklı şekilde gerçekleşmektedir.¹⁶⁷

¹⁶¹ Rıdvan KARALAR, a.g.e. s.265.

¹⁶² A.Hamdi İSLAMOĞLU ve Remzi ALTUNIŞIK, a.g.e. s.177.

¹⁶³ Carl E. BLOCK and Kenneth J. ROERING, a.g.e.

¹⁶⁴ Rıdvan KARALAR, a.g.e. s.266.

¹⁶⁵ Martin EVANS, Ahmad JAMAL ve Gordon FOXALL, a.g.e. s.317.

¹⁶⁶ Yavuz ODABAŞI ve Gülfidan BARIŞ, a.g.e. s.316.

¹⁶⁷ Rıdvan KARALAR, a.g.e. s.268.

- a) *Biçimsel Öğrenme*: Bireylerin nasıl davranmaları gerektiğini çevrelerinden direkt olarak öğrenmeleridir. Anne ve babaların çocuklarına toplum içinde nasıl davranacaklarını öğretmesi biçimsel bir kültür öğretimidir.
- b) *İnformal Öğrenme*: Bireylerin kendilerine rol model olarak aldıkları her şeyi taklit ederek öğrenmeleridir. Çocukların öğretmenleri gibi konuşmaya veya giyinmeye çalışmaları biçimsel olmayan kültür öğretimine örnek olabilir.
- c) *Teknik Öğrenme*: Bireylerin okul, kurs ve dersane gibi eğitim kurumlarında bir öğretmen aracılığıyla öğrendikleri her şeydir.

Aşağıdaki tabloda kültürü oluşturan öğeler ve bu öğelerin tüketici davranışlarını nasıl etkilediğine dair örnekler verilmiştir.

Tablo 5: Kültürün Genel Öğeleri ve Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkileri

Kültür Öğeleri	Muhtemel Tüketici Davranışı Örneği
Değerler	Materyalist değere sahip olanlar sembolik ürünlere yönelebilir (otomobil, saat). Çevreci değerlere sahip ise geri dönüşümlü ambalajlardaki ürünleri tercih edebilir.
Dil	Reklamlarda kullanılan dil tüketiciyi rahatsız edebilir ve tüketici ilgili ürüne karşı negatif bir tutum geliştirebilir (banka-kanka, ok dusty).
İnanışlar	Batılı ülkelerde yılbaşında Noel baba inancından dolayı çocuklara oyuncak alma geleneği.
Gelenekler	Bayramlarda çocuklara yeni giysiler almak, büyükleri ziyaret etmek, şeker ve lokum almak.
Törenler	Evlenme, nişan gibi törenlerde sergilenen davranışlar.
Yasalar	Mesela Hollanda’da uyuşturucu serbest olduğundan her yerde satılmaktadır.
Materyal göstergeler	Nişan bohçası, tektaş ve alyans alma gelenekleri.

Kaynak: Yavuz ODABAŞI ve Gülfidan BARIŞ, a.g.e. , ss.316-317.

İslamoğlu¹⁶⁸ kültürün özelliklerini aşağıdaki gibi sıralamaktadır:

- Kültür keşfedilir. Yani yıllar boyunca toplumun deneyimlerinden elde edilen kültür birikimi doğuştan itibaren keşfedilir.
- Kültür öğrenilen bir kavramdır. Kültür kalıtım yoluyla veya doğuştan elde edilmez. Ailemizden ve çevremizden kültürü öğreniriz.
- Kültür gelenekseldir. Toplumdaki tüm bireylerin ortak anlayış ve davranışlarının standartlarını gösteren bir anlaşma niteliği taşır.

¹⁶⁸ A.Hamdi İSLAMOĞLU ve Remzi ALTUNIŞIK, a.g.e. s.177-179.

- Toplum tarafından üzerinde mutabakat sağlanmış değerler ve normlar bütünüdür. Toplumdaki her bireyin zaman içinde belirlenmiş norm ve değerlere uygun davranışlarda bulunması beklenir.
- Kültür zamanla değişebilir bir nitelik taşır ancak bu değişimin kısa sürede olması için bazı şokların olması gerekir. Eğer ortada herhangi bir şok etki yaratan bir olay (savaş, teknolojik ilerleme vb.) yoksa kültürün değişmesi uzun zaman alır.
- Kültür içinde benzerliklerle beraber farklılıklar da mevcuttur. Kültürlerde çoğu zaman bir de alt kültür öğeleri bulunur. Örneğin ABD'deki siyahi insanların oluşturduğu kendilerine özgü alt kültür Amerikan kültürü ile benzerlikler taşmasına rağmen farklılıklar da içermektedir.
- Bütünleşme ve örgütlenme olmadan kültür ayakta kalmaz. Her kültürün kendine has örgütlenme biçimleri vardır. Ülkemizde örgütlenmeler genellikle tarikatlar etrafında olurken batılı ülkelerde bu kiliseler etrafında oluşur.
- Kültür uyumu gerektirir. İnsanlar dışlanmak korkusuyla kabul görmüş norm ve değerlere uyum sağlamak zorundadırlar.
- Kültür insanların bazı ihtiyaçlarını karşılamalıdır. Örneğin insanlara doğru ve yanlış göstererek daha istikametli bir yaşam sürme olanağı sağlar.

Pazarlamacılar faaliyet gösterdikleri pazarın kültürünü çok iyi öğrenmek zorundadırlar. Çünkü o toplumun kültür değerlerine aykırı bir mesaj taşıyan herhangi bir faaliyet başarısızlıkla sonuçlanabilecektir. Ürün ya da hizmetin sunulacağı toplumun, kültüründe hangi yiyecekler yenmez, neler giyilmez, hangi davranışlarda bulunulması sakıncalıdır, kutsalları nedir, dini inanışları nedir, aile yapıları nasıldır, sosyal ilişkilerde neler önemlidir, dini ve milli bayramlarında nasıl davranılır gibi sorulara cevaplar bulunması ve buna göre hareket edilmesi gerekmektedir. Bunu yaparken ilgili kültürde geçmişe yönelik *içerik analizi* yapılabilir. Yani reklamlar, diziler, mecmualar taranarak aile yapısı, dini yapısı, erkek-kadın ilişkileri hakkında bilgiler edinilebilir. Yine *etnografik* saha çalışması ile bireylerin günlük yaşamları gözlemlenerek kültürleri hakkında genel bilgiler toplanabilir.¹⁶⁹

¹⁶⁹ Yavuz ODABAŞI ve Gülfidan BARIŞ, a.g.e. s.327.

Mesela bireyselliğin ön planda olduğu bir toplumda kişiler kendilerini farklı gösterecek ürünlere daha çok ilgi gösterirler. Böyle bir toplumda özgürlüklerin ve bireysel farklılıkların ön planda tutulduğu stratejiler uygulanmalıdır. Kadereci bir toplumda ise yaşam sigortası gibi ürünlerin pazarlanması pek mantıklı değildir. Mesela Türkiye’de uzun yıllardır bireysel sağlık ve yaşam sigortası uygulaması olmasına rağmen fazla rağbet görmemektedir.¹⁷⁰ Aşağıdaki tabloda hemen hemen bütün toplumlarda var olan değerler ve tüketici davranışlarına yansımaları verilmiştir.

Tablo 6: Değerlerin Tüketici Davranışlarına Etkileri

Değerler	Özellikleri	Tüketici davranışlarına etkisi
Başarmak	Çok çalışmak başarıyı getirir.	Bu başarıyı hak ettiğime göre ben buna değerim.
Verimlilik	Çözüm üreten ve işini kolaylaştıran nesnelere ilgi duymak	Bu ürünü alırsam bana zaman kazandıracak
Gelişme	Kendini geliştirmek senin elinde	Bu nesne alanımda gelişmeme yardımcı olacaktır.
Özgürlük	Çok çeşit imkânı	A mağazası çeşit bakımından zengindir.
Gençlik	Genç görünme ve hissetme	Bu ürün beni genç gösterebilir.

Kaynak: A. Hamdi İSLAMOĞLU ve Remzi ALTUNIŞIK, a.g.e. , ss.183.

3.2. TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINI ETKİLEYEN PSİKOLOJİK FAKTÖRLER

Literatürde en çok kişilik, güdülenme, algılama, öğrenme ve tutumlar üzerinde durulmaktadır.¹⁷¹ Bu çalışmada da bu faktörler incelenmektedir.

3.2.1. Kişilik/Benlik

Toplumdaki her bireyin diğer bireylerden ayrıştığı belli başlı özellikleri vardır. Bireyler birbirlerinden farklı oldukları gibi aynı zamanda birbirine benzemektedirler. Kişileri birbirinden farklı kılan veya birbirine benzeten bütün ruhi veya bedensel özellikler kişilik (şahsiyet) ile açıklanmaktadır. Kişilik, bireyin iç ve dış çevresiyle

¹⁷⁰ A.Hamdi İSLAMOĞLU ve Remzi ALTUNIŞIK, a.g.e. s.182.

¹⁷¹ Peter J. KALMAN, a.g.e.

kurduğu kendisini diğer bireylerden farklı kılan, tutarlı ve yapılaşmış yani sistemli ilişkiler bütünüdür.¹⁷² Başka bir tanıma göre ise kişilik: İnsanın dış dünyaya yansımaları veya insanın diğer insanlardan ayırt edilmesini sağlayan bütün nitelikleridir.¹⁷³ Kişilik hayat boyu çeşitli etkileşimler sonucunda gelişebilir. Bireylerin kişilikleri doğuştan meydana gelmemektedir. Bireyin içinde neşet ettiği çevrenin, kültürün ve değerlerin kişilik oluşumu üzerinde etkisi bulunmaktadır.¹⁷⁴

Kişilik, bireyin hem içi dünyasıyla hem de dış dünyası ile kurduğu ve onun diğer insanlardan ayırt edilmesine olanak sağlayan tutarlı ve sistematik bir ilişki biçimi olarak ifade edilmektedir.¹⁷⁵ Mesela Cemal geceleri uyur, kahvaltayı sever ve her gün kahvaltı yapar dediğimizde saydığımız özellikler Cemal'i diğer insanlardan farklı kılmaz. Eğer Cemal geceleri uyumaz ve asla kahvaltı yapmaz deseydik bunlar Cemal'i diğer insanlardan farklı kılan ayırt edici özellikler olacaktı. Kişilik özellikleri aynı zamanda tutarlı olmalıdır. Yani kişi olaylar karşısında genellikle aynı davranışı sergilemelidir. Mesela Cemal yaşlılara her zaman yardımcı olur dediğimizde Cemalin kişilik özelliklerinde bir tutarlılık olduğunu ortaya koymuş oluruz. Kişiliğin birbiriyle bağlantılı birçok birimden oluşmuş olması gerekir. Özellikleri arasında bir bağlantı ve sistematik vardır. Mesela Cemal, iyi kalpli, iyiliksever ve uslu bir çocuktur dediğimizde Cemal'in kişilik özellikleri arasında bağlantı ve sistematikten bahsetmiş oluruz.¹⁷⁶

Kişilik özellikleri aşağıdaki gibi sıralanabilir:¹⁷⁷

- a) *Kişiliğin bütünleşmiş bir yapısı vardır:* Bireyin kişiliğini oluşturan özellikler ortak bir paydada buluşarak bütüncül olarak bireyin kişiliğini meydana getirirler.
- b) *Kişilik Gözlemlenebilirdir:* Bireyin kişilik özellikleri sergilediği davranışlarından kolaylıkla gözlemlenebilir.

¹⁷² Doğan CÜCELOĞLU, “İnsan ve Davranışı”, Remzi Kitapevi, 21.Basım, 2011, ss.404.

¹⁷³ Erdoğan KOÇ, “Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri Global ve Yerel Yaklaşım”, Seçkin Yayınları, 5.Basım, 2013, s.314.

¹⁷⁴ Rıdvan KARALAR, a.g.e. s.119.

¹⁷⁵ Erdoğan KOÇ, a.g.e. s.315.

¹⁷⁶ Doğan CÜCELOĞLU, a.g.e. s.405.

¹⁷⁷ Erdoğan KOÇ, a.g.e. s.316.

- c) *Kişilik Süreklilik ve Tutarlılık Sergiler:* Kişilik özellikleri sürekli dirler ve uzun zaman içinde tutarlıdır lar. Yani birey benzer olaylar karşısında hayatı boyunca aynı tepkileri verecektir.
- d) *Kişilik Kendi Çıkarlarına Çalışır:* Birey kendi çıkarlarına uygun olduğunu düşündüğü kişilik özelliklerine sahip olmaktadır. Mesela içine kapanık birisi dıştan gelecek tehlikeler nedeniyle böyle bir tercihte bulunuyor olabilir.
- e) *Kişilik Özellikleri Özgündürler:* Her bireyde bir başkasında bulunmayan bazı kişilik özellikleri bulunabilir. Ayrıca kişilik özelliklerinin yoğunlukları ve şiddetleri bireyden bireye farklılık gösterebilir.

Bunlara ek olarak kişiliğin *kestirilemezlik* özelliğinden de bahsedilmektedir.¹⁷⁸ Buna göre bireylerin tek bir kişilik özelliğine bakılarak olaylar karşısında nasıl tepki vereceklerinin önceden tahmin edilemeyeceğini öne sürmektedir. Her kişilik özelliğini belli bir davranışla sıkı bir şekilde bağdaştırmanın doğru olmadığını belirtmektedir. Mesela yeniliğe açık olan bir tüketici bu kişilik özelliğini her zaman sergileyemeyebilir. O anda geçerli olan koşullar farklı bir davranışta bulunmasına neden olabilir. Kişi eski arabasına tutkun bir şekilde bağlı olabilir ve arabasını değiştirmek istemeyebilir.

Psikolojide kişiliği tanımlamak amacıyla bazı kuramlar geliştirilmiştir. Bunlardan en bilineni Sigmund Freud tarafından geliştirilen “Kişilik Kuramı’dır.” Bu kurama göre kişiliğin üç temel bileşeni vardır: Bunlardan ilkin e Freud *İD* demiştir. *İD* İslami literatürde nefis kavramına denk düşmektedir. Freud’a göre *İD* kişiliğin en kaba, söz dinlemez, ilkel, kalıtımsal dürtü ve arzularını içerir. *İD* zevk alma ilkesine göre çalışır ve istediği her şeyi hiçbir kısıtlama olmadan hemen yapmak ister. Kişiliğin bir diğ er bileşeni ise *ego* adını almıştır. Freud’a göre *ego* *İD*’i denetim altında tutmaya çalışır. *Ego* İslami inançta mantıklı davranma ile karşılanmaktadır. *Ego* *İD*’in yapmak istediklerini gerçek dünya şartlarına göre değerlendirir ve eğer fırsatı varsa yapar. *Ego* davranışın kötü, iyi, doğru veya yanlış olması ile ilgilenmez fırsat varsa ve şartlar uygunsa *İD*’e izin verir. Freud’a göre üçüncü bileşen ise süper-*ego*’dur. Süper-*ego* davranışları doğru, yanlış, iyi ve kötü olarak değerlendirir. Süper-*ego* İslami inanıştaki vicdan ile aynı işleve sahiptir. Süper-*ego* davranışları sürekli olarak belli kriterlere tabi

¹⁷⁸ Rıdvan KARALAR, a.g.e. s.121.

tutarak süzgeçten geçirir ve ona göre davranışa izin verir.¹⁷⁹ Bu üç bileşenin hangisi daha baskınsa bireyin kişiliği o doğrultuda şekillenecektir. Freud'a göre kişilik farklılıkları id, ego ve süper-ego bileşenlerinin kişiden kişiye değişmesinden kaynaklanmaktadır. Bu üç bileşen arasındaki denge farklı kişiliklerin ortaya çıkmasına neden olmaktadır ve bu bileşenler arasındaki dengesizlikler kişilik çatışmalarına neden olmaktadır. Aşağıdaki tabloda kişilik çatışmalarını ortadan kaldırmak için kişilerce kullanılan mekanizmalardan bazıları verilmiştir:¹⁸⁰

Tablo 7: Kişilik Çatışmaları ve Mekanizmalar

Mekanizma	Açıklaması	Örnek davranışlar
Mantığa bürüme	Gerçek güdü yerine daha kabul edilebilir bir güdü ile eylemi açıklamak	- başkalarını etkilemek için aldığımız kazağın sıcak tuttuğunu söylemek
Yansıtma	Kendi kusurlarımız için başkalarını suçlamak	- hatamızla kırdığımız bir ürünün üreticisini suçlamak
Bastırma	Bir düşünceyi ve hissi koruyabilmek için büyük enerji harcamak	- çocukluğunuzun anlarına sahip çıkmak için elma şekeri almak
Yön değiştirmek	Gerçek güdünün yönlendirmesi ile hareket yerine güdüyü telafi edecek başka bir davranışta bulunmak	- parmağını emeceğine lolipop almak

Kaynak: Yavuz ODABAŞI ve Gülfidan BARIŞ, a.g.e. ss.194-195.

Kişilik kuramlarından bir diğeri ise “Treytler (özellikler) Kuramıdır.” Bu kurama göre kişilik bireyin genel özelliklerinin bir harmanıdır. Treytler bireylerde bulunan genel karakteristiklerdir. Özel bir hedefleri yoktur.¹⁸¹ İyi-kötü, faal-durgun, atılgan-çekingen, güvenli-şüpheli gibi zıtlıklar sıralanır ve bireyde buldukları oranlar dikkate alınarak birey hakkında bir kişilik tanımı yapılır.¹⁸² Bu kuramda aynı özellikleri taşıyan bireyler gruplandırılarak kişilik tipleri oluşturulur. Bireyin belli bir zaman

¹⁷⁹ Doğan CÜCELOĞLU, a.g.e. s.406-408.

¹⁸⁰ Yavuz ODABAŞI ve Gülfidan BARIŞ, a.g.e. s.194.

¹⁸¹ Erdoğan KOÇ, a.g.e. s.317.

¹⁸² Doğan CÜCELOĞLU, a.g.e. s.416-417.

dilimindeki kişiliğini temel alarak, belirli kişilik özelliklerinin davranışlarını nasıl etkilediği üzerinde durulmaktadır.¹⁸³

Tablo 8: Treyt Kategorileri

Yazar	Treyt Kategorisi
Hipokrat	Optimist, Sinirli, Gergin ve Sakin
Thurstone	Aktif, Güçlü, Refleksel, Dominant, Durağan, Sosyal, Güçlü, İmpulsif ve Relektif.
Edward	Kişisel Tercih Tipleri: Başarma, saygı, Gösteriş, Özerklik, Bağlılık / Aidiyet, Dominantlık, Hor Görme, Değişim, Saldırganlık ve Heteroseksüellik.
Catell	İçine kapanık/dışa dönük, az zeki/çok zeki, hislerinden çok etkilenen/duygusal olarak durağan, sabit, sade/ısrarcı, hırslı, ciddi neşeli, vicdanlı/vicdansız, kısıtlayıcı/maceracı, sert mizaçlı/yumuşak mizaçlı, güvenen/şüpheli, pratik / hayalci, direkt/kurnaz, kendine güveni olan/kendine güveni olmayan, tutucu/deneyci, grup bağımlı/kendi kendine yeten, kontrollü/kontrolsüz, rahat/gergin.
Hoyer and McInnis (2004)	İçine kapanıklık, dışa dönüklük, tutarsızlık ve tutarlılık.
Krech, Crutchfield, and Ballachey (1962)	Bireylerin rol, ifade ve sosyometrik eğilimleri vardır

Kaynak: Erdoğan KOÇ, a.g.e. s.318.

Psikologlar arasında rağbet gören bir diğer kuram da “Benlik Kuramı”dır. Benlik, bireyin kendini çevresiyle karşılaştırarak bazı değerlendirmelerde bulunması olarak ifade edilmektedir.¹⁸⁴ Bu kuram iyimser bir yaklaşıma sahiptir ve bireylerin yaşamları boyunca daha güzeli ve daha iyiyi yakalamak için sürekli olarak seçimlerde bulduklarını varsayar. Kuramda, bireyin her zaman mutluluk peşinde olduğu ve bunu elde edebilmek için de kendisiyle uyum içinde bir hayat sürmesine olanak sağlayacak tercihlerde bulunacağı ifade edilmektedir.¹⁸⁵ Yani bireylerin kendi kaderlerini yönlendirme iradeleri vardır. Bireyler mekanik değildir. Benlik daha çok bireylerin

¹⁸³ Rıdvan KARALAR, a.g.e. s.129-130.

¹⁸⁴ Erdoğan KOÇ, a.g.e. s.302.

¹⁸⁵ Rıdvan KARALAR, a.g.e. s.131.

içinde oldukları zaman dilimindeki davranışlarını dikkate alır. Benlik bizim kendimizi nasıl gördüğümüzü ifade eder.¹⁸⁶

Tüketiciler benlikleri ve kişilikleri ile uyuşan malları ve hizmetleri satın alarak çevrelerine benliklerini veya olmak istedikleri kişi ile ilgili mesajlar vermektedirler. İnsanlar çoğu zaman dış görünüşleri ile benlikleri arasında doğrudan bir bağlantı kurarak hayal ettikleri benliklerine ulaşabilmek için her türlü kozmetik kullanımı veya çeşitli estetik ameliyatlara kadar birçok yönetime başvurabilmektedirler.¹⁸⁷ Gençler arasında popüler olan pop sanatçılara veya mankenlere benzemek amacıyla yapılan estetik ameliyatlar yaygındır ve hepsinin amacı kendileri ile özdeşleştirdikleri ideal benliğe ulaşmaktır. Bu amaçla çok farklı saç tipleri kestirebilmekte, küpe veya çeşitli aksesuarlar takabilmekte, dövme yaptırabilmekte ve markaların kimliklerini kullanarak benliklerini ifade edebilmektedirler. İnsanlar zihin dünyalarındaki benlik anlayışlarını şekillendirirken üç farklı bakış açısına göre hareket ederler.¹⁸⁸

- a) *Benliğin İçeriği*: Kişinin benliğini değerlendirirken dış görünüşünü mü yoksa statüsünü mü dikkate alacağı ile ilgilidir.
- b) *Benliğin Pozitiflik veya Negatiflik Derecesi*: Kişinin herhangi bir içerik hakkındaki değerlendirmesinin negatif mi yoksa pozitif mi olduğu ile ilgilidir. Aşırı pozitif olması durumunda megaloman olma riski söz konusu iken, aşırı negatif olduğunda ise aşağılık kompleksine tutulma riski söz konusu olabilir.
- c) *Benliğin Yoğunluğu*: Bireyin yaptığı değerlendirmelerin şiddeti ile ilgilidir. Mesela şişman olduğunu bilen birisi hiçbir eylemde bulunmazken bir başkası aynı durum karşısında çeşitli zayıflama yollarına başvurabilmektedir.

Kişiliğin tüketici davranışlarını nasıl etkilediği aşağıdaki bazı örneklerde görülmektedir.¹⁸⁹

¹⁸⁶ Doğan CÜCELOĞLU, a.g.e. s.427-428.

¹⁸⁷ Erdoğan KOÇ, a.g.e. s.301-302.

¹⁸⁸ Erdoğan KOÇ, a.g.e. s.312.

¹⁸⁹ Yavuz ODABAŞI ve Gülfidan BARIŞ, a.g.e. s.195, 202 ve 208.

- Mesela daha çok süper-egoya öncelik veren yani toplumun genel geçer kurallarına uymaya çalışan tüketiciler için danışma grupları ve aile önemlidir. Tutumlarının gelişiminde toplumsal dinamikler etkindir ve bireysel kararlarını alırken bireysel tatminden çok dış talepleri karşılamaya önem verirler. Daha çok İd'in etkisinde olanlar ise toplumsal taleplerden çok kendi istek ve arzularının tatmini peşindedirler. O yüzden pazar bölümlendirmeleri yapılırken bu hususlar göz önüne alınmalıdır.
- Kişilik özellikleri alışveriş yapılan mağaza seçiminde de etkili olabilmektedir. Örneğin kendine güveni fazla olan bir tüketici ile kendine güveni son derece az olan bir tüketici farklı tipteki mağazaları tercih edeceklerdir. Kendine güveni az olan tüketici geleneksel yapıdaki ve yakınlarındaki mağazayı tercih ederken, kendine güveni olan tüketici ise prestijli ve özel mağazaları tercih edecektir.
- Tüketiciler benlikleri ile markaları özdeşleştirebilirler. Tüketicinin benliğini yansıtan markalar yoksa bunu sağlayacak yeni markalar üretmek firmalar açısından önemli bir avantaj olacaktır.
- Benliği ön plana çıkaran en önemli etkenlerden birisi fiziksel mükemmellik hissidir. Birçok kozmetik markası satışlarını artırmak için güzel kadınlar ve yakışıklı erkekler kullanır. Burada amaç tüketiciye bu ürünleri kullanırsan sen de böyle yakışıklı olursun mesajını vermektir.

3.2.2. GÜDÜLENME

İnsan ve hayvan davranışlarının temelinde güdü (Motivation) kavramı yatmaktadır. Dolayısıyla da tüketici davranışlarını anlayabilmek için öncelikle güdü kavramının ne demek olduğunu ortaya koymak gerekmektedir.¹⁹⁰

Güdü, herhangi bir davranışı başlatan ve devam ettiren bireye ait içsel bir güç olarak tanımlanmaktadır. Psikolojide herhangi bir şeyi elde etmek için başlayan ve devam eden davranışlar güdü kavramı ile açıklanmaktadır. Bu tür davranışlara güdül davranışlar denilmektedir.¹⁹¹ Güdü; istekleri, arzuları, gereksinimleri, dürtüleri ve ilgileri kapsayan genel bir kavramdır. Açlık, susuzluk gibi fizyolojik olan güdülere

¹⁹⁰ Brian T. RATCHFORD, a.g.e.

¹⁹¹ Enver ÖZKALP, "Davranış Bilimine Giriş", Anadolu Üniversitesi AÖF Yayınları, Yayın no: 722, 2002, s.199.

dürtü (drive) denilmektedir. Başarma isteği gibi daha karmaşık dürtülere ise gereksinme denilmektedir.¹⁹² Gudu denildiğinde anlamamız gereken; insanı bir şeyi elde etmesi veya ihtiyaçlarını gidermesi için gerekli olan davranışa iten güçtür. Güdüler ihtiyaca göre farklılık gösterebilir. Örneğin karnı acıkan biri için açlık güdüsü, susayan biri için su bulma güdüsü geçerli olacaktır. Güdüler ihtiyacın şiddetine göre kuvvetli veya zayıf şeklinde sınıflandırılabilir. İhtiyacın şiddeti güdüyü daha şiddetli yapacağından kişi ilgili ihtiyacını gidermek için daha fazla zaman ve çaba göstermeye zorlayacaktır.¹⁹³

İçsel Güdüleyiciler: İnsan davranışını açıklamaya çalışan psikologlar çeşitli kuramlar geliştirmişlerdir. Bu teorilerden *dürtü kuramına* göre organizmada herhangi bir ihtiyaç belirdiğinde organizma gerginleşir ve harekete hazır hale gelir. Buna dürtü hali denir ve bu aşamadan sonra organizma ihtiyacını gidermek için harekete geçer. İhtiyacını giderdikten sonra organizma tekrar gevşer, rahatlar. Örneğin; susayan insanın, beynine çeşitli iletiler gider ve insan su aramaya başlar. İlk yudumdan itibaren insanda bir rahatlama söz konusu olur.¹⁹⁴ Tüm bu dürtüler fizyolojiktir ve içsel olarak belirlenmektedir. İnsanlar tüketici olarak gün içerisinde sayısız dürtü ile karşılaşabilirler. Örneğin; açlık hissi, yorgunluk hissi, mutsuzluk, kızgınlık gibi hallerde insanlar harekete geçer ve ihtiyaçlarını karşılamaya çalışırlar.¹⁹⁵

Dışsal Güdüleyiciler: Bu dürtüler doğal yollarla ortaya çıkabileceği gibi, gerçekten acıkmış olabilirsiniz, suni yollarla da ortaya çıkarılabilir. Söz gelimi mağazalar tüketicilerde çeşitli dürtüleri harekete geçirmek için çeşitli kokular, renkler ve müzikler kullanabilmektedirler. Yine reklam yoluyla tüketicilerin o ürüne ihtiyacı varmış izlenimi verilebilmektedir. Reklamlarda kullanılan statü sahibi olma, farklı olma, seçkin olma gibi temalar hiç ihtiyacı olmadığı halde tüketicileri alışverişe yönlendirebilmektedir. Bu tür dışarıdan etkileşimlerle hareke geçen dürtülere *özendirici uyarıcılar* denilmektedir.

İnsanların hangi güdülerle alışveriş yaptıklarını inceleyen araştırmacılar, birbirine benzer güdülerin insanları alışveriş yapmaya sevk ettiğini ortaya koymuşlardır.

¹⁹² Doğan CÜCELOĞLU, a.g.e. s.229-230.

¹⁹³ Enver ÖZKALP, a.g.e. s. 199.

¹⁹⁴ Doğan CÜCELOĞLU, a.g.e. s.230.

¹⁹⁵ Leonhard K. LADES, a.g.e.

Tauber, yaptığı çalışmada aşağıdaki güdüler saikiyle insanların alışveriş yaptıklarını ileri sürmüştür,¹⁹⁶

- *Rol güdüsü*: İnsanların toplumda geleneksel olarak benimsedikleri roller vardır. İnsanlar kendilerine biçilen bu rollere uygun davranışlarda bulunurlar. Örneğin anne, baba, öğrenci, ev kadını gibi roller toplum tarafından bize verilen rollerdir. Kişiler bu rolleri gereklimiş gibi içselleştirirler ve kendilerinden beklenen işleri yaparlar. Mesela bakkala gidip alışveriş yapmak ev kadınları için geleneksel bir roldür.
- *Eğlence veya Meşgale güdüsü*: İnsanlar günlük rutin işlerden uzaklaşmak amacıyla alışveriş merkezlerine giderler ve saatlerce oyalanırlar. Bu tür alışveriş tüketiciler daha çok eğlenmek amacıyla yaparlar.
- *Kendini ödüllendirme güdüsü*: İnsanlar moralleri bozuk olduğunda veya depresyonda olduklarında rahatlamak ve mutlu olmak için alışveriş yaparlar. Sevdikleri veya beğendikleri ürünleri satın alarak kendilerini ödüllendirirler.
- *Fiziksel aktivite güdüsü*: Kent hayatı insanlara çok az egzersiz yapma imkânı sunmaktadır. Bazı tüketiciler alışveriş merkezlerini veya pazarları yürüyerek dolaştıklarında egzersiz yapma fırsatı bulmaktadırlar.
- *Duyumsal uyarılma sonucu alışveriş yapma isteği*: Mağazaların hemen hemen hepsi tüketicileri alışveriş yapmak için uyaran renk, koku, müzik gibi uyarıcılarla donatılmış durumdadır. Tüketiciler sadece gezmek amacıyla girdikleri mağazalardan çoğu zaman bir şeyler satın alarak çıkarlar.
- *Sosyal deneyim güdüsü*: Genellikle pazar yerleri ve alışveriş merkezleri insanların sosyalleşmek için kullandıkları mekânlardandır. İnsanlar buralarda alışveriş yaparken dostlarıyla, komşularıyla karşılaştıkları gibi yeni arkadaşlar da edinebilmektedirler.
- *Aynı ilgi alanına sahip insanlarla iletişim kurma güdüsü*: Ortak ilgi alanları insanların iletişime geçmesine ve bir araya gelmesine neden olur. Tüketiciler de kendileriyle aynı ilgilere, hobilere sahip insanlarla tanışmak, fikir alışverişini yapmak için hobi dükkânlarını gezebilirler.

¹⁹⁶ Edward M. TAUBER, "Why Do People Shop?", Journal of Marketing, Vol 36(October), pp.46-59, 1972.

- *Referans gruplarıyla iletişime geçme güdüsü:* Bazı mağazalar belli gruplar tarafından daha çok tercih edilirler. Örneğin müzik marketleri daha çok gençler tercih ederler. Tüketiciler de kendi akranları veya aynı grupta hissettikleri kişilerle etkileşimde bulunmak için belli yerlerden alışveriş yapabilirler.
- *Statü ve güç elde etme güdüsü:* Bazı tüketiciler lüks ve iddialı mağazalardan alışveriş yaparak saygın ve güçlü olduklarını göstermek isterler.
- *Pazarlık yapmaktan haz alma güdüsü:* Tüketicilerin bir kısmı dükkânları veya pazar yerlerini dolaşarak pazarlık yapmayı ve ucuza bir şeyler satın almayı severler.

Bunlara ek olarak Arnold ve Reynolds aşağıdaki güdülerin de insanları alışverişe yönelttiğini öne sürmüşlerdir:¹⁹⁷

- *Macera güdüsü:* Tüketiciler kendilerini mutlu etmek ve başka bir dünyada hissetmek amacıyla alışveriş yaparlar. Bu tüketiciler heyecan veya farklı şeyler denemiş olmak için bazı ürün ve hizmetleri satın alırlar.
- *Fikir edinme güdüsü:* Çoğu tüketici son moda ve trendler hakkında fikir sahibi olmak için alışveriş yapar.
- *Fayda güdüsü:* Bazı tüketiciler indirimleri ve kampanyaları takip ederler. Amaçları ürünleri normalden daha ucuza alarak fayda sağlamaktır.

Pazarlamacılar herhangi bir malın ya da hizmetin satın alınmasını sağlamak amacıyla tüketicinin ilgili malı hangi güdü ile istediğini teşhis edebilirlerse başarılı olabilirler. Satın almada rol oynayan güdü belirlendikten sonra pazarlamacılar bu güdüyü tüketiciye uygun şartlarda sunarlar ve tüketicilerin davranışlarını yönlendirebilirler. Burada önemli olan güdüyü hangi şiddette verebildikleridir. Örneğin bilgisayarın çocuk gelişiminde önemli bir etkisinin olduğu ebeveynlere anlatılabilirse, anne babalar çocuklarının başarılı birer birey olmaları istemiyle bilgisayar satın alma davranışını gösterirler.¹⁹⁸

¹⁹⁷ Mark J.ARNOLD and Kristy E.REYNOLDS, “**Hedonic Shopping Motivations**”, Journal of Retailing, 79(2003), pp.77-95.

¹⁹⁸ A.Hamdi İSLAMOĞLU ve Remzi ALTUNIŞIK, “**Tüketici Davranışları**”, Beta Yayınevi, 2.Baskı, 2008, s.89.

Bu açıklamalardan anlaşılacağı gibi insanlarda yaratılıştan var olan duygular çeşitli çağrışımlarla harekete geçirilebilmektedir. İnsan doğası gereği sosyal bir varlıktır ve günlük yaşamında değişik kişilerden, ortamlardan, diğer insanların davranışlarından etkilenmektedir. Dolayısıyla iktisat biliminde varsayılan rasyonel tüketici varsayımı belli koşullar altında geçerli olamamaktadır.

Dıştan gelen ve insanı belli bir davranışa yönelten özendirici uyarıcılarla ilgili yapılmış bazı deneysel çalışmalardan örnekler şunlardır;

İsveç'te yapılan bir araştırmaya göre perakende mağazalarda arka planda çalan müzik tüketicilerin davranışlarını etkilemekte ve satın almaya yönlendirmektedir. Araştırmaya göre müzik tüketicilerin uyarılma düzeylerini yükseltmektedir ancak kadınlar daha çok yavaş müzik dinlemek isterken veya hiç müzik dinlemek istemezken erkekler tam tersine bir davranış sergilemektedirler. Bu da uyarılma düzeylerinin cinsiyete göre değiştiğini göstermektedir.¹⁹⁹

ABD'de yapılan bir çalışmada ise mağaza atmosferinin tüketici davranışları üzerindeki etkisi araştırılmıştır. Çıkan sonuçlara göre mağaza içinde çalan müzik ile mağazanın kokusu uyumlu ise tüketicileri olumlu etkilemekte ve satın alma dürtülerini harekete geçirmektedir.²⁰⁰

Alışveriş ortamının tüketici davranışları üzerindeki etkisini araştıran bir başka araştırmaya göre mağaza içindeki alçak sesli müzik ve vanilya kokusu tüketicilerin memnuniyetlerini artırmakta ve kendilerini daha iyi hissetmelerine yol açmaktadır. Sonuçta tüketiciler hoşlandıkları bu alışveriş ortamında daha fazla zaman geçirmekte ve daha fazla para harcamaktadırlar.²⁰¹

Çikolata kokusunun tüketici davranışlarını nasıl etkilediğini araştırmak için yapılan çalışmada ise çikolata kokusunun özellikle kadın tüketicilerin genel satın alma

¹⁹⁹ Pernille K. ANDERSSON, Per KRİSTENSSON ve Diğerleri, “**Let the Music Play or not: The Influence of Back ground Music on Consumer Behavior**”, Journal of Retailing and Consumer Services, 19, 2012, pp. 553-560.

²⁰⁰ Anna S. MATTILA ve Jochen WIRTZ, “**Congruency of Scent and Music as a Driver of in-store Evaluations and Behavior**”, Journal of Retailing, 77, 2001, pp. 273-289.

²⁰¹ Michael MORRISON, Sarah GAN ve Diğerleri, “**In-store Music and Aroma Influences on Shopper Behavior and Satisfaction**”, Journal of Business Research, 64, 2011, pp. 558-564.

davranışlarını etkilediği ortaya çıkmıştır.²⁰² Psikolojik olarak çikolatanın mutluluk hormonu salgılamaya yardımcı olduğu dikkate alınır bu sonuçların dikkate değer olduğu görülmektedir.

3.2.2.1. Maslow İhtiyaçlar Hiyerarşisi

İnsan ve hayvan güdeleri arasında büyük benzerlikler ve ortaklıklar bulunmasına rağmen insanları hayvanlardan ayıran bazı güdüler vardır. Bu farklılıkları ilk olarak ortaya koyan Abraham Maslow insanların güdülerini dolayısıyla da ihtiyaçlarını bir piramit şeklinde üst üste yani hiyerarşik olarak sıralamıştır.²⁰³ Piramitteki ihtiyaçlar önceliklerine göre şöyle sıralanmaktadır.²⁰⁴

1. **Fizyolojik ihtiyaçlar**; Yeme, içme, barınma gibi ihtiyaçlar.
2. **Güvenlik**; Kendini tehlikelerden korumak için alınacak önlemler, gelecek ile ilgili kaygıları ortadan kaldırma gibi ihtiyaçlar.
3. **Ait olma ve sevgi ihtiyacı**; Arkadaş edinme, topluma dâhil olma gibi ihtiyaçlar.
4. **Değer, başarı, kendine saygı ihtiyacı**; Ünlü olmak, bilinmek, tanınmak, saygın olmak gibi ihtiyaçlar.
5. **Kendini gerçekleştirme ihtiyacı**; Kendini ispatlama, güven gibi ihtiyaçlar.

Teoriye göre bir ihtiyaç doyuma ulaşmadan bir üst hiyerarşide yer alan ihtiyaç için insanlar harekete geçmezler. Örneğin barınacağı bir evi olmayan birisi kendini gerçekleştirme veya toplumda saygın bir yer edinme peşinde koşmayacaktır. Böyle olmakla beraber insanlar en üst hiyerarşideki ihtiyaçlarını doyuma ulaştırırsalar bile tekrar en alt düzeyde yer alan ihtiyaçlarına yönelebilirler. Misal olarak kendini gerçekleştirmiş saygın bir kişi beslenme ihtiyacını belli periyodlarla karşılamak zorundadır.²⁰⁵

²⁰² Lieve DOUCÉ, Karolien POELS ve Diğerleri. “**Smelling the Books: The Effect of Chocolate Scent on Purchase-Related Behavior in a Bookstore**”, Journal of Environmental Psychology, 36, 2013, pp.65-69.

²⁰³ Doğan CÜCELOĞLU, a.g.e. s.235-236.

²⁰⁴ A.Hamdi İSLAMOĞLU ve Remzi ALTUNIŞIK, a.g.e. s.84.

²⁰⁵ Michael S. MILLER, a.g.e.

İhtiyaçlar hiyerarşisinden bir çıkarım yapmak gerekirse piramitte yer alan ihtiyaçlardan bazıları zorunlu ve tekrarlayan ihtiyaçlar iken bazıları ise zorunlu olmayan ve ya tekrar etmesi muhtemel olmayan ihtiyaçlardır. Örneğin her kim olursa olsun piramidin en altında yer alan fizyolojik ihtiyaçlarını belli aralıklarla tekrarlayarak karşılamak zorundadır. Çünkü bu hayatını devam ettirmesi için gereklidir. Diğer yandan ait olma ve sevgi ihtiyacı kimileri için zorunlu iken tekrarlamaz bir ihtiyaçtır. Çünkü insanlar ait oldukları gruptan ve ya toplumdaki kopmamak için tıpkı onlar gibi davranarak aidiyetlerini sürdürürler. Bunu ne pahasına olursa olsun yaparlar. Örneğin dâhil olduğu grup hep aynı marka ve ya benzer marka bir ayakkabı giyiyorsa kişi aidiyetini korumak için bazen hoşlanmasa bile sırf onlar gibi olabilmek için aynı marka ayakkabıyı tercih edebilir. Benzer bir şekilde toplumda belli bir statü yakalamış ve kendini gerçekleştirmiş kişiler belli davranışlarını ve yaşam standartlarını devam ettirirler. Bu standart veya davranışlardan haz etmeseler bile devam ettirirler. Örneğin bir başbakan konumu gereği her zaman sakal tıraşı olmak zorunda olabilir veya gittiği yerlere makam arabası ile seyahat edebilir.

Gruplandırma gerekirse;

- a) Zorunlu ve tekrarlayan ihtiyaçlar; Fizyolojik ihtiyaçlar, güvenlik ihtiyacı
- b) Zorunlu ve ya zorunlu değil fakat tekrarlamayan ihtiyaçlar; ait olma ihtiyacı, kendini gerçekleştirme ihtiyacı, değer başarı ve kendine saygı.

İhtiyaçlar piramidinde gözden kaçmaması gereken noktalar,²⁰⁶

- 1.) Bir üst düzeydeki ihtiyaca gidebilmek için alttaki ihtiyacın tamamı ile doyuma ulaşmasına gerek yoktur. Belli bir düzeydeki doyumluluk yeterlidir.
- 2.) Piramitteki sıralama herkes için aynı olmayabilir. Örneğin kimisi için güvenlik ön planda iken bir başkası için aidiyet daha öncelikli olabilir.
- 3.) Kişilerin içinde neşet ettikleri çevre, aile ve kültür hangi güdünün daha baskın veya belirgin olacağına rol oynayabilir.

²⁰⁶ Doğan CÜCELOĞLU, a.g.e. s.237.

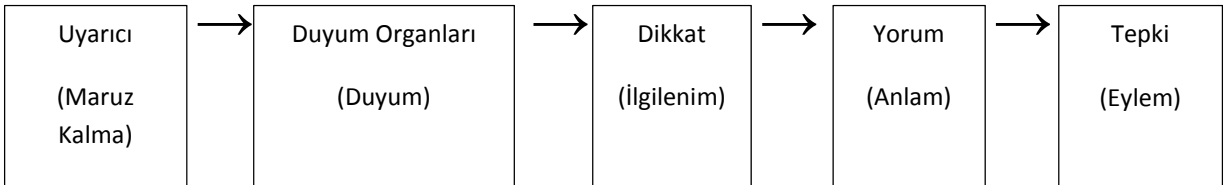
3.2.3. Algılama

Algı, duyu organlarımız sayesinde elde ettiğimiz verileri bir araya getirerek, yorumlayarak çevremizdeki nesne ve olayları anlamlandırmaktır.²⁰⁷ Duyum ise duyu organları aracılığı ile alınan uyarıcılara denir. Algı bir başka deyişle duyuları yorumlama ve anlamlandırma sürecidir.²⁰⁸ Önce duysal süreçler yaşanır. Yani insanlar duyu organlarıyla hissettikleri uyarıcıları belleklerine kaydederler. Daha sonra gelen uyarıcıları anlamlandırarak algıya dönüştürürler. Duyuları hammadde olarak düşünecek olursak algılama bu hammaddelerin işlenmesi ile oluşmaktadır.²⁰⁹ Duyusal süreçle algılama arasında geçen zaman o kadar kısadır ki bizler bunun farkında olamayız ve iki sürecin aynı anda gerçekleştiğini zannederiz.²¹⁰ Algılamak sadece fizyolojik bir süreç değil aynı zamanda kişinin geçmiş tecrübelerinden, yaşantısından da etkilenen bir süreçtir. Yani eğer sadece fizyolojik bir süreç olsaydı aynı bardakla ilgili bazı kimselerin bardağın yarısı dolu, bazı kimselerin ise bardağın yarısı boş dememeleri gerekirdi.²¹¹

Algılama elde edilen duysal verilere dayanılarak dış dünya hakkında oluşturulan bir tezdır. Oluşturulan bu tez veya görüş ilave duyularla kesinlik kazanabildiği gibi ret de edilebilir. Bu sebeple algılama öznel bir süreçtir ve herhangi bir obje hakkında herkesin algılaması farklı olabilir.²¹² Algılama olmadan öğrenmeden, öğrenme olmadan tutumdan, tutum olmadan da davranıştan söz edilemeyeceğinden algılama sürecini iyi anlamak gerekir.²¹³

Algılama süreci aşağıdaki gibi gerçekleşir:

Şekil 5: Algılama Süreci



Kaynak: Yavuz ODABAŞI ve Gülfidan BARIŞ, a.g.e. ss.129.

²⁰⁷ Doğan CÜCELOĞLU, a.g.e. s.98.

²⁰⁸ Yavuz ODABAŞI ve Gülfidan BARIŞ, a.g.e. s.128.

²⁰⁹ A.Hamdi İSLAMOĞLU ve Remzi ALTUNIŞIK, a.g.e. s.97.

²¹⁰ Doğan CÜCELOĞLU, a.g.e. s.98.

²¹¹ Yavuz ODABAŞI ve Gülfidan BARIŞ, a.g.e. s.128.

²¹² Doğan CÜCELOĞLU, a.g.e. s.99.

²¹³ A.Hamdi İSLAMOĞLU ve Remzi ALTUNIŞIK, a.g.e. s.98.

Markalar, ambalajlar, reklamlar, mağazadaki koku, ışıklandırma ve ürünlerin kendileri bizler için birer **uyarıcı** olarak tanımlanmaktadır. Bunlar aynı zamanda duyum sürecindeki girdileri oluşturur. İnsanların bu uyarıcılarla fiziksel temasta bulunması ve ya karşılaşması ise **maruz kalma** olarak adlandırılmaktadır. İki türlü uyarıcıdan bahsedilmektedir. Birincisi dışsal diyebileceğimiz çevremizden gelenler ikincisi ise içsel diyebileceğimiz kişinin kendisinden kaynaklanan uyarıcılar. İçsel uyarıcılara; beklentiler, güdüler ve deneyimler örnek verilebilir. Dışsal uyarıcılar ile içsel uyarıcıların beraber değerlendirilmesi algılamanın öznel olmasını sağlayan en önemli etmenlerden birisidir.²¹⁴

Algılama süreci tüketicilerin dışsal uyarıcılara maruz kalması ile başlar. Ancak algı sürecinin devam edebilmesi için söz konusu uyarıcının yeterince dikkat çekici olması gerekir. Uyarıcı yeterince dikkat çekici değilse tüketici tarafından fark edilmesi zorlaşacaktır. Uyarıcının yeterince güçlü ve diğer uyarıcılar (örneğin gürültü) tarafından bastırılmaması gerekir. Normal çalışan duyu organlarının fark edebildiği en düşük uyarıcı şiddetine **mutlak eşik** denilmektedir. Örneğin; köpekler için koku alma mutlak eşiği, insanlardan 400 kat daha düşüktür. Yani köpekler insanların hissedemedikleri kokuları rahatlıkla hissedebilirler. Diğer taraftan iki uyarıcı arasındaki hissedilebilen en düşük farka ise **fark eşiği** denilmektedir. Bu, belli bir uyarıcının fark edilebilmesi için gerekli olan farklılık düzeyi anlamına gelmektedir. Örneğin; iki fiyat arasında fark eşiğinin üzerinde değilse bu tüketici tarafından fark edilmeyecektir. Sonuç olarak algılamanın gerçekleşebilmesi için uyarıcıların tüketici tarafından fark edilebilir niteliklerde olması gerekmektedir.²¹⁵

3.2.3.1. Seçici Algılama

Çevremizde meydana gelen olayların büyük kısmını duyu organlarımız fark eder. Fakat bizler bunların hepsini algılamayız bu olaylardan bir kısmını seçeriz ve o seçtiklerimizi algılarız. Etrafımızda meydana gelen olayların hepsini değil de bazılarını

²¹⁴ Yavuz ODABAŞI ve Gülfidan BARIŞ, a.g.e. s.128-129.

²¹⁵ A.Hamdi İSLAMOĞLU ve Remzi ALTUNIŞIK, a.g.e. s.99.

algılamamızın nedeni beynimizin duyu organlarıyla elde ettiğimiz verileri işleyerek anlamlı bir algı oluşturma yeteneğinin sınırlı olmasıdır. Bu sebepten dolayı beynimiz farklı kriterlerin etkisinde seçerek algılama yapar.²¹⁶

Tüketiciler gün içerisinde birbirinden farklı birçok uyarıcı ile karşı karşıya kalırlar. Ancak tüketici bu uyarıcılardan bazılarını algılar bazılarını ise fark etmez. Bir mağazanın önünden defalarca geçen birisi vitrindeki kırmızı ayakkabıyı fark etmeyebilir. Ancak bir sevdiğine kırmızı bir ayakkabı alma fikri belirlediğinde mağazanın önünden ilk geçişinde vitrindeki kırmızı ayakkabıyı hemen fark eder. Buna “Algıda Seçicilik” denilmektedir. Günlük yaşamda tüketiciler birçok mesajla karşılaşılır. Tüketicinin hangi mesajları seçip aldığı iki temel faktöre bağlıdır. Birincisi **yapısal faktörler** (uyarıcının yapısı), yani uyarıcıların insanın sinir sisteminde ortaya çıkardığı sinirsel etkiler ve bu etkilerin nitelikleridir. İkincisi ise **fonksiyonel faktörlerdir** (kişisel faktörler) yani tüketicinin ruh hali, ihtiyaçları, deneyimleri, hafızaya aldığı bilgiler gibi tüketiciye bağlı faktörlerdir.²¹⁷

İnsanlar bir ürün satın alırken deneyimlerinden elde ettikleri beklentilerini karşılamak isterler. Dolayısıyla da tüketiciler beklentilerine göre ürünü ve özelliklerini algırlar. Örneğin Adana kebab sipariş veren birisi bu yemeğin acı olmasını bekler. Eğer beklentilerle uyarıcılar arasında bir çatışma varsa bu daha fazla dikkat çekecektir.²¹⁸

Seçici algılamayı etkileyen uyarıcılarla ilgili bazı temel faktörler vardır. Bunlardan ilki, uyarıcının değişkenliği ile ilgilidir. Duyu organları sürekli olarak maruz kaldıkları uyarıcılara karşı uyum sağlar yani artık fark edemez hale gelir. Ancak o uyarıcıda herhangi bir değişiklik olursa duyu organları o değişikliği hemen fark eder.

Seçici algılamayı etkileyen uyarıcı özelliklerinden bir diğeri de uyarıcının büyüklüğüdür. Uyarıcının büyüklüğü arttıkça daha çok dikkat çeker. Yine büyüklük gibi uyarıcının şiddeti de algılamayı etkiler. Yüksek sesli müzik, şiddetli acı ve parlak renkler hemen dikkatleri üzerine çeker.²¹⁹

²¹⁶ Doğan CÜCELOĞLU, a.g.e, s.121-122.

²¹⁷ A.Hamdi İSLAMOĞLU ve Remzi ALTUNIŞIK, a.g.e. s.101.

²¹⁸ Yavuz ODABAŞI ve Gülfidan BARIŞ, a.g.e. s.131.

²¹⁹ Harvey M. WAGNER, a.g.e.

Seçici algılamayı etkileyen algılayıcı ile ilgili faktörler de vardır. İçinde bulunulan durum algılamayı etkiler. Örneğin; eve dönüyorsak gözümüz evin kapısında çocuklarımızı arar. Yani durumumuz hangi uyarıcıları seçeceğimizi etkilemektedir. Yine algılayıcının ilgileri ve ihtiyaçları algılamayı etkiler. Eğer karnımız açsa yemek kokuları daha çok ilgimizi çeker. Yine tarihi bir yer geziyorsak mimar olmamız daha detaylı incelememize neden olacaktır. Yine inançlar ve bireysel değerler de algılamayı etkiler.²²⁰

3.2.3.2. Algı Örgütlemesi

Dünya bize gelişigüzel dizilmiş nesnelere olarak görünmez. Biz bu etrafımızdaki nesnelere belli bir bütünlük içinde algılarız. Duyu organlarımıza gelen verileri derleyerek ve organize ederek bir anlam veririz. Alman psikologların *gestalt* adını verdikleri organizasyon kuralları vardır ve bu kurallar algılamayı etkilemektedir.²²¹

Şekil-Zemin ilişkisi: Bir mağazanın vitrinine bakıyor fakat aradığınızı bulamıyorsanız algılayamıyor olabilirsiniz. Nedeni ise muhtemelen şekil ile yani vitrindeki nesnelere ile zemin arasındaki uyumsuzluktur.²²² Şekil arka yüzeyi oluşturan zemin ile beraber anlam kazanır. Örneğin bir odada otururken soğan kokusu duyduğumuzda oturduğumuz odanın kokusu zemin, soğan kokusu ise şekil olarak ifade edilir.²²³ Bütün kitaplarda şekil, yani harfler ile zemin, yani sayfanın rengi belirgin olarak birbirinden ayrıldığından yazıları rahatlıkla algılarız. Bir başka örnek de arabalar ile asfalt yol için verilebilir. Kırmızı renkli bir araba yolda rahatlıkla algılanır. Ancak gri veya asfalt rengine yakın bir arabanın algılanması zorlaşmaktadır. Tüm bunlar dikkate alınarak marketlerde tüketicilerin örgütlemeyi daha kolay yapabilmeleri için temel ürün grupları birbirinden farklı reyonlarda sergilenir. (temizlik maddeleri, gıda maddeleri).²²⁴

²²⁰ Doğan CÜCELOĞLU, a.g.e. s.122-123.

²²¹ Doğan CÜCELOĞLU, a.g.e. s.123.

²²² Yavuz ODABAŞI ve Gülfidan BARIŞ, a.g.e. s.133.

²²³ Doğan CÜCELOĞLU, a.g.e. s.123.

²²⁴ Leonhard K. LADES, a.g.e.

Tamamlama; Çoğu zaman objelerin tamamını değil de bir kısmını görürüz ve onu biz tamamlarız. Çünkü önceki deneyimlerimizden biliriz ki o parça ilgili nesneye aittir. Tamamını görmesek de o nesneye ilgili algılama tam olur.²²⁵ Örneğin reklamlarda çoğu zaman ürünlerin tamamı gösterilmez bir parçası gösterilir. Burada amaç tüketicilerin reklamlarla daha çok ilgilenmesini sağlamaktır. Yine reklamlarda soru sorulması da tamamlamayı sağlamak içindir. Reklamlarda sorular sorulur ve reklamların tamamlanması izleyicilere bırakılır. **Gruplama;** Birbirine yakın veya benzer objeler gruplanarak algılanır. Örneğin mağazalarda et, köfte ve ilgili baharatlar ile dondurma ve soslarının aynı raflarda satılması tüketicilerin gruplayarak örgütlemelerine ve algılamalarına yardımcı olmak içindir.²²⁶ Gruplama, benzerlik yakınlık ve devamlılık üzerinden de yapılabilir.²²⁷

3.2.4. Öğrenme

Deneyimler yoluyla davranışlarda meydana gelen uzun süreli değişikliklere öğrenme denilmektedir. Öğrenmede bir davranış değişikliği olmalıdır ve bu değişikliklerin uzun süreli olması gerekmektedir.²²⁸ Biyologlara göre insanın biyolojik yapısında (genlerinde, DNA' sında) binlerce yıldır önemli bir değişiklik olmamıştır. Ancak binlerce yıl önceki insanlarla şimdiki insanların yaşam biçimleri arasında önemli farklılıklar vardır. Örneğin 5 bin yıl önce yaşamış bir insanı günümüz şehirlerine getirirsek muhtemelen sokağa adımını atar atmaz hayatını kaybedecektir. Bugünkü karmaşık ve konforlu hayat tarzımız bizim binlerce yıl önce yaşamış insanlardan daha zeki veya daha çalışkan olduğumuz anlamına gelmemektedir. Bizler bugünkü yaşam biçimine öğrenerek ulaştık. Sonuçta insanlar öğrendikçe yaşam tarzları sürekli değişir.²²⁹ İnsanların yaşam tarzını ve tüketimlerini biçimlendiren kültür, sosyal gruplar ve sivil toplum örgütleri öğrenme sayesinde bilinir. İnsanlar yaşam ile ilgili şeyleri öğrendikleri gibi, tüketim ile ilgili davranışları da zaman içinde öğrenmektedirler.²³⁰

²²⁵ Doğan CÜCELOĞLU, a.g.e. s.124.

²²⁶ Yavuz ODABAŞI ve Gülfidan BARIŞ, a.g.e. s.133-134.

²²⁷ Carl E. BLOCK and Kenneth J. ROERING, a.g.e.

²²⁸ Enver ÖZKALP, “**Davranış Bilimlerine Giriş**”, Anadolu Üniversitesi Yayınları, Yayın No:1355, 3.Baskı, 2004, s.227

²²⁹ Doğan CÜCELOĞLU, a.g.e, s.139.

²³⁰ Liljana BATKOSKAA and Elena KOESKA, a.g.e.

Tüketiciler olarak satın almayı veya pazarlık yapmayı çevremizdeki insanlardan öğreniyoruz. Tüketirken tatmin olmak için sadece içgüdülerimize değil çevremizden öğrendiğimiz değerlere bakarak da karar vermekteyiz.²³¹ Kullandığımız markalar, yiyecekleri pişirerek tüketime hazır hale getirmek, eşantimon ürünleri deneyerek satın almamız, başkalarından görüp tükettiğimiz ürünler ve daha birçok tüketimle ilgili davranışları öğreniyoruz. Tüketiciler öğrenerek deneyim elde ederler ve bir daha ki tüketimde zaman ve enerjiden tasarruf ederler.²³²

Öğrenmenin üç temel özelliği bulunmaktadır:²³³

- 1.) Öğrenme davranışlarda meydana gelen olumlu veya olumsuz değişikliklerdir.
- 2.) Öğrenme yaşanan olaylardan veya uygulamalardan ortaya çıkmaktadır.
- 3.) Öğrenme sonucunda davranışlarda meydana gelen değişiklikler kalıcıdır.

Öğrenme kavramı, çağrışımlı / davranışsal ve bilişsel olmak üzere iki ana başlık altında incelenmektedir. Davranışsal öğrenmede, klasik koşullanma (Pavlov) ve edimsel koşullanma (Skinner) olmak üzere iki temel yaklaşım söz konusudur. Bilişsel öğrenmede ise model alma yaklaşımı ön plana çıkmaktadır.

3.2.4.1. Klasik Koşullanma

Rus fizyolog Ivan Pavlov köpekler üzerinde yaptığı deneylerde tüketici davranışlarında kullanılabilecek ilginç sonuçlara ulaşmıştır.²³⁴ Özel olarak tasarlanmış bir laboratuvar ortamında yapılan deneylerde köpeğin algılayabileceği şekilde bir ışık verilmiş ve ardından köpeğe yiyecek (et) verilmiştir. Başlangıçta ışık yandığında herhangi bir tepki vermeyen köpek salya akıtmamıştır. Ancak aynı olay tekrarlandıkça köpek ışık ile yemek arasında bir bağlantı kurarak ışık yandığında salya akıtmaya başlamıştır. Pavlov, köpeğin bu davranışına koşullu tepki adını vermiştir. Köpek yiyeceğin gelmesini bir koşula (ışığın yanması) bağlamıştır. Yani köpek et ile ışık arasında bir bağ kurmuş ve ışığa koşullanmıştır. Et verildiğinde köpeğin salgılamada

²³¹ A.Hamdi İSLAMOĞLU ve Remzi ALTUNIŞIK, a.g.e. s.115.

²³² Yavuz ODABAŞI ve Gülfidan BARIŞ, a.g.e. s.77.

²³³ A.Hamdi İSLAMOĞLU ve Remzi ALTUNIŞIK, a.g.e. s.116.

²³⁴ Harvey M. WAGNER, a.g.e.

bulunmasına Pavlov *doğal tepki* adını verirken ete de *doğal uyarıcı* demiştir. Koşullanma süreci sonunda ışık et gibi salgıya neden olduğundan ışığa da *koşullu uyarıcı* adı verilmiştir. *Doğal uyarıcı* (et) ile *koşullu uyarıcının* (ışık) beraber defalarca verilmesi iki uyarıcı arasındaki ilişkiyi kuvvetlendirir. Buna pekiştirme denilmektedir. Pekiştirme yapıldıkça *koşullu tepkinin* (salgılama) şiddeti artar. Eğer bu denemeler *doğal uyarıcı* (et) verilmeden sadece *koşullu uyarıcı* (ışık) verilerek devam ettirilirse bir zaman sonra *koşullu tepkinin* (salgılama) şiddeti azalır ve bir süre sonra ortaya çıkmaz. Bu olaya da *sönme* denilmektedir. **Genelleme**; Belli bir uyarıcı neticesinde koşullanan tepki, ilk uyarıcıya benzer uyarıcılara karşı da ortaya çıkar. Deneyde köpeğe herhangi bir ses verilseydi ve ardından et verilseydi köpek ilk uyarıcıya benzer seslere de koşullu tepki gösterecekti. Yine aynı şekilde ilk defa biber yiyen birisini düşünelim. Bu kişinin yediği biber acı olsaydı kişi diğer bütün biberlerin de acı olacağını düşünürdü ve bir genelleme yapardı.²³⁵

Tablo 8: Koşullu Öğrenme Süreci

Uyarıcı	Tepki
Işık (Nötr Uyarıcı)	Tepki yok (nötr tepki)
Yiyecek (et, koşulsuz uyarıcı)	Salya salgılama (koşulsuz tepki)
Işık ve Yiyecek (Nötr ve Koşulsuz uyarıcı)	Salya salgılama (koşulsuz tepki)
Işık (Koşullu uyarıcı)	Salya salgılama (koşulsuz tepki)

Kaynak: Yavuz ODABAŞI ve Gülfidan BARIŞ, a.g.e, s.79'dan derlenmiştir.

Tüketici davranışları açısından baktığımızda genelleme kavramı, firmaların piyasada tutunmuş ürünlerinin yanında başka ürünler de üreterek piyasaya sürmesi şeklinde ortaya çıkmaktadır. Tüketiciler firmanın önceki ürününün kalitesini bildiklerinden dolayı genelleme yaparak yeni ürünün de kaliteli olacağını düşünürler. Örneğin Knorr hazır çorba markası puding üretirse tüketiciler pudingin de kaliteli olduğunu düşüneceklerdir.²³⁶

Ayırt etme de ise genellemenin tersine bir durum söz konusudur. Genelleme benzer uyarıcılara karşı yapılırken ayırt etme farklı uyarıcılara karşı verilen bir tepkidir.

²³⁵ Doğan CÜCELOĞLU, a.g.e, s.141-142.

²³⁶ Yavuz ODABAŞI ve Gülfidan BARIŞ, a.g.e. s.82.

İlk defa biber yiyen kişi ikinci defasında yediği biberin tatlı olduğunu öğrendiğinde genellemeden sıyrılarak acı biberlerle tatlı biberleri ayırt etmesini öğrenecektir.²³⁷

Firmalar ve pazarlamacılar kendi ürünlerini diğer ürünlerden farklı göstermeye gayret gösterirler. Bu farklar kimi zaman gerçek farklar olurken kimi zaman da ambalaj, renk gibi yapay ayırt ediciler olabilmektedir.²³⁸

Tekrar: Öğrenme süreci ters U şeklinde olduğundan öğrenilen şey tekrarlanmaz ise bir süre sonra unutulabilir.²³⁹ Uyarıcının tepkiye sebep olması için birkaç defa verilmesi gerekir. Mesajın (uyarıcının) tüketici üzerinde etkili olabilmesi için bu gereklidir. Belirli sayıda yapılan tekrarların unutmanın önüne geçtiği bilinmektedir. Uyarıcının tekrar edilerek tüketiciye verilmesinin en etkili yollarından biri reklamlardır. Araştırmacılara göre reklamların tüketicileri etkilemesi için en az üç kere tekrarlanması gerekmektedir. Ancak çok fazla tekrar da tüketici üzerinde olumsuz etkilere yol açabilmektedir.²⁴⁰

Koşullu öğrenme çoğu zaman tüketicileri satın almaya yöneltmek için kullanılmaktadır. Pazarlamacılar bu kuramı dikkate alarak nötr uyarıcıları tekrarlar ve uyarıcıların ortaya çıkardıkları çağrışımlarla tüketicilerin öğrenmelerini sağlarlar.²⁴¹ Mesela marketlerin fırın kısmından yayılan taze ekmek kokusu tüketicilerin gıda ürünleri satın almalarını teşvik edebilmektedir. Burada ekmek kokusu koşulsuz uyarıcıdır. Aynı şekilde mağazalarda çalan müzikler de koşulsuz uyarıcı yerine geçebilir ve tüketicileri etkileyebilir. Böyle strateji uygulanırken dikkat edilmesi gereken husus hangi tüketicinin hangi uyarıcıdan etkileneceğini çok iyi tespit etmektir. Örneğin bazı tüketiciler pop müzikten bazıları ise caz müziğinden daha fazla etkilenebilirler. Piyasada jenerik markalar olarak adlandırılan (selpak, sana, aygaz) ürünler genellikle tepkisel koşullandırma yoluyla tüketiciler tarafından öğrenilmiştir.²⁴² Önce piyasaya sadece ilgili ürün, örneğin selpak, hâkimdir. Tüketici ne zaman kâğıt mendil satın almak isterse her defasında kendisine selpak marka kâğıt mendil sunulduğundan tüketici kâğıt mendil ile selpak markası arasında güçlü bir bağ kurmuştur. Daha sonraları piyasaya

²³⁷ Doğan CÜCELOĞLU, a.g.e. s.141-143.

²³⁸ José M. EDWARDS, a.g.e.

²³⁹ A.Hamdi İSLAMOĞLU ve Remzi ALTUNIŞIK, a.g.e. s.122.

²⁴⁰ Yavuz ODABAŞI ve Gülfidan BARIŞ, a.g.e. s.81-82.

²⁴¹ A.Hamdi İSLAMOĞLU ve Remzi ALTUNIŞIK, a.g.e. s.121.

²⁴² Yavuz ODABAŞI ve Gülfidan BARIŞ, a.g.e. s.80.

yeni kâğıt mendil markaları girse bile tüketiciler açısından kâğıt mendil, selpak demektir.²⁴³

Herhangi bir markanın tüketiciye öğretilmesinde pazarlamacılar tarafından kullanılan güdülerin güçlü olması öğrenme sürecini kısaltır. Mesela Pepsi markası reklamlarında en ünlü şarkıcıları kullanarak Pepsi ile müzik arasında güçlü bir bağ olduğu mesajını verir. Müzik ile Pepsi markasını özdeşleştirmeyi başarır ise satışlarını artırabilir.²⁴⁴

3.2.4.2. Edimsel Koşullandırma

Davranışlar her zaman doğal uyarıcılara karşı gösterilmez. Bazı durumlarda her bir davranışın nedeni olan uyarıcıları göstermek olanaksız olabilir. Psikolojide bu türden davranışlara edimsel davranışlar denilmektedir. *Edim* kelimesi *operant* kelimesinin Türkçe karşılığıdır ve çevre veya ortam üzerinde bir işlemde bulunma, harekete geçme anlamlarına gelir. Harvard Üniversitesi psikologlarından Skinner fareler üzerinde yaptığı araştırmalarda içten gelen edimlerin de şartlanmaya yol açabileceği sonucuna varmıştır. Özel olarak hazırlanmış bir kutuya bir fareyi yerleştirir. Bir süre sonra fare kutunun içinde dolaşmaya, sağa sola bakmaya başlar. Fare kutunun içinde rastgele dolaşırken önceden hazırlanmış olan manivelaya basar. Belli bir zaman diliminde farenin manivelaya kendiliğinden basma sayısına temel sayı denilmiştir. Daha sonra ise fare her manivelaya bastığında kutuya yiyecek düşürülür. Bir süre sonra aynı hareketi yapan fare her manivelaya bastığında yiyecek geldiğini fark eder ve manivelaya basma sayısında bir artış gözlenir. Fare bir süre tekrarlanan bu olay ile yiyecek ile manivela arasında bir ilişki kurmuştur. Fare başlangıçta açtır ve belli bir amaç için güdülenmiştir. Manivelaya basma açlık güdüsünü ortadan kaldırmak için öğrenilmiş olan bir tepkidir.²⁴⁵ Farenin manivelaya basma sayısındaki artışın nedeni her basmanın yiyecek ile *pekiştirilmiş* olmasıdır. Daha sonra yiyecek kesilirse farenin manivelaya basma sayısı başlangıçtaki temel sayıya yaklaşır. Basma sayısındaki azalmanın nedeni pekiştirmenin ortadan kalkmasıdır ve bu davranış azalmasına *sönme* denir.²⁴⁶

²⁴³ Liljana BATKOSKAA and Elena KOSESKA, a.g.e.

²⁴⁴ A.Hamdi İSLAMOĞLU ve Remzi ALTUNIŞIK, a.g.e. s.121.

²⁴⁵ Yavuz ODABAŞI ve Gülfidan BARIŞ, a.g.e. s.84.

²⁴⁶ Doğan CÜCELOĞLU, a.g.e. s.144-146.

Edimsel koşullandırma da davranış sonuçlarına göre değişebilir. Örnekte olduğu gibi fare manivelaya bastıkça yiyecek gelmemesi üzerine bu davranışını azaltmıştır. Edimsel koşullandırmada gözden kaçmaması gereken bir konu da davranış sonrasında verilen ödüldür. Ödül verildikçe davranışın tekrarlanma olasılığı artmaktadır. Pazarlamada kullanılan tanıtım ürünleri, eşantyonlar, indirimler, ürünü denetmek gibi uygulamalar bu kuramdan ilham almıştır. Eğer tüketici bu ürünleri kullanarak tatmin olursa bu defa kendisi ilgili ürünü satın almak isteyecektir.²⁴⁷

Bu kuramda pekiştirme önemli bir kavramdır. Pazarlamacılar açısından aşağıdaki pekiştirme yöntemleri kullanılabilir.²⁴⁸

- 1.) *Sabit aralıklarla pekiştirme*: Tüketicileri alışverişe yönleltmek için yapılan belirlenmiş dönemlerde yapılan davranışın ödüllendirilmesidir. Sezon sonu indirimleri buna örnek verilebilir. Tüketiciler her sezon sonunda tüketim davranışında bulduklarında indirim ile ödüllendirileceklerini öğrendiklerinden alışveriş için sezon sonunu beklerler.
- 2.) *Değişken aralıklarla pekiştirme*: Burada ödüllendirme zamanı belli değildir. Tüketicilere alışveriş sırasında aniden yapılan indirimler örnek gösterilebilir. Örneğin alışveriş sürerken belirli ürünlerde indirim yapıldığı anons edilebilir. Bunu zamanla öğrenen tüketici hep aynı yerden alışveriş yapma eğilimine gider.
- 3.) *Sabit oranlı pekiştirme*: Belirli oranda davranış sergilenirse ödüllendirme yapılmasıdır. Mesela aynı marketten üç defa üst üste 100 liralık alışveriş yapana 30 lira indirim yapılması buna örnek olabilir.
- 4.) *Değişir oranlı pekiştirme*: Yine belli bir oranda davranış sergilenmesi sonucu ödüllendirme vardır fakat bu oranın ne olduğu tüketici tarafından bilinmemektedir. Bu tür ödüllendirmeye karşı olan tepkinin daha yüksek olduğu ifade edilmektedir.

Edimsel koşullandırmada olumlu pekiştirme, olumsuz pekiştirme, söndürme ve ceza yöntemleri kullanılarak davranışlar şekillendirilebilir. Aşağıdaki tabloda kullanılan yöntemlere göre elde edilen sonuçlar sıralanmıştır.

²⁴⁷ Yavuz ODABAŞI ve Gülfidan BARIŞ, a.g.e. s.84.

²⁴⁸ A.Hamdi İSLAMOĞLU ve Remzi ALTUNIŞIK, a.g.e. s.124.

Tablo 9: Edimsel Koşullandırmada Kullanılan Yöntemler ve Sonuçları

Yöntem	Amaçlanan eylem	Ortaya çıkan etki
Olumlu pekiştirme	Olumlu sonuçlar yaratmak.	Davranışın tekrar edilme ihtimali artar.
Olumsuz pekiştirme	İstenmeyen sonuçlara son verme.	Davranışın tekrar edilme ihtimali artar.
Söndürme	Ne olumsuz ne de olumlu sonuçlar yaratma.	Davranışın tekrar etme ihtimalini azaltır.
Ceza	Olumsuz sonuçlar ortaya çıkarma.	Davranışın tekrar etme ihtimalini azaltır.

Kaynak: *Yavuz ODABAŞI ve Gülfidan BARIŞ, a.g.e, ss.88.*

3.2.5. Tutumlar

Tutum bireyin; kişiler, objeler ya da olaylar hakkında yaptığı olumlu veya olumsuz değerlendirmelerin ifadesi şeklinde tanımlanmaktadır. Pazarlama açısından tutum ise; tüketicilerin bir mal ya da marka hakkında takındığı olumlu ya da olumsuz eğilimi ifade etmektedir.²⁴⁹ Tutumlar hem sosyal algımızı hem de davranışlarımızı etkilediklerinden sosyal psikoloji açısından son derece önemlidir.²⁵⁰ Tutumlar öğrenme sonucu oluşan eğilimlerdir. Bu nedenle değiştirilebilirler ancak bu kolay bir iş değildir.²⁵¹

Tutumun genel özelliklerini aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür,²⁵²

- Tutum bir bireye ait olan değerlendirmeler bütünüdür. Ancak zaman zaman grupların tutumlarından da bahsetmek mümkündür.
- Tutum bireye atfedilen eğilimdir. Tutum gözlemlenen bir şey değildir fakat kişilerin davranışlarından sonuçlar çıkararak tutumları hakkında fikir sahibi olunabilir.
- Bireyin herhangi bir şey hakkında bir tutuma sahip olması için ilgili objenin psikolojik olması gerekir. Yani bu objenin birey için bir anlam taşıması ve bireyin o objenin farkında olması gereklidir.

²⁴⁹ A.Hamdi İSLAMOĞLU ve Remzi ALTUNIŞIK, a.g.e. s.135-136.

²⁵⁰ Çiğdem KAĞITÇIBAŞI, “Günümüzde İnsan ve İnsanlar”, Evrim Kitapevi 14.Basım, 2013, ss.109.

²⁵¹ A.Hamdi İSLAMOĞLU ve Remzi ALTUNIŞIK, a.g.e. s.135.

²⁵² Çiğdem KAĞITÇIBAŞI, a.g.e. s.110-111.

- Tutum oluşturma sürecinde düşünce, duygu ve davranış arasında bir bütünlük olması gerekmektedir.

Duygu, düşünce ve davranış tutumun öğeleri olarak adlandırılmaktadır. Tutumun bu üç öğesinin birbirleriyle tutarlı ve uyumlu olması gerekir. Her tutumda bu üç öğenin bulunma şiddetleri farklı farklı olabilir. Kimi tutumlarda duygular ön planda iken kimi tutum da davranış ön planda olabilir.²⁵³

Tutumlar her zaman davranışlara dönüşmeyebilir. Yani bir kişinin tutumları hakkında bilgi sahibi olmamız o kişinin mutlaka beklenen davranışı sergilemesi anlamına gelmez. Tutumun davranışa dönüşmesini engelleyen en önemli faktörlerden biri *ortam* koşullarıdır. Örneğin kırmızı ayakkabı hakkında olumsuz tutum sahibi olmanız kırmızı ayakkabı giyen arkadaşınızın yüzüne bunu söyleyebileceğiniz anlamına gelmez. Arkadaşınız yanınızda ise bu tutumunuz muhtemelen davranışa dnşmeyecektir. Bu konuda bir başka örnek de ülkemizden verilebilir. Sorduğunuzda herkes az ocuk sahibi olmanın daha iyi olduğunu düşünüyordur ancak uygulamada soru sorulan kimselerin çok çocuklu oldukları ortaya çıkmaktadır. Burada açık bir tutum davranış tutarsızlığı söz konusudur. Tutumla davranış arasındaki tutarsızlığın bir diğer sebebi ise *zamandır*. Çünkü öğrenilen yeni bilgiler veya deneyimler zamanla tutumlarda değişiklikler yapabilir ve beklediğimiz davranış sergilenmeyebilir. Örneğin seçimlerden iki ay önce A partisine oy vereceğini söyleyen birisi geçen zaman içinde tutumunu değiştirebilir. Başka bir partinin mitingine katılabilir ve o partinin vaatleri daha mantıklı gelebilir. Seçimlere bir hafta kala farklı bir partiye oy vereceğini ifade edebilir.²⁵⁴

Tutumların ne derecede davranışlara dönüşeceğini belirleyen bir başka etken de *farkındalıktır*. Farkındalık kişilerin tutumlarının ne kadar farkında oldukları ile ilgilidir. Yüksek farkındalık düzeyine sahip tutumların davranışa dönüşme olasılığı fazladır. İnsanlar kendi düşüncelerine dikkat ettiklerinde tutumları davranışları üzerinde daha etkili olurken, çevrenin veya başkalarının neyi

²⁵³ iğdem KAğITçIBAŞI, a.g.e. s.112.

²⁵⁴ iğdem KAğITçIBAŞI, a.g.e. s.115-118.

önemsediklerini dikkate aldıklarında ise genellikle diğerlerinin beklentileri doğrultusunda davranışta bulunurlar.²⁵⁵

Tutumun tüketici davranışları açısından üç boyutundan söz edilmektedir. Bunlar bilişsel boyut, duygusal boyut ve davranışsal boyuttur.²⁵⁶

Tüketicilerin herhangi bir ürün, hizmet veya nesne hakkında sahip oldukları her türlü bilgi, düşünce ve inanç **bilişsel boyutu** oluşturmaktadır. Bilgilerin doğru ya da yanlış olması önemli değildir. Ancak bilgiler ne kadar doğru olursa o kadar kalıcı olurlar. Bilgiler değiştikçe tutumlar da değişebilir.²⁵⁷ Mesela kola içeceğinin yüksek kaloriye sahip olması ve obeziteyi tetiklediğine inanılması bilişsel boyutla ilgilidir. Bilişsel boyut pazarlamada önemlidir çünkü ürün hakkındaki bilgi tercih sıralamasını etkilemektedir.²⁵⁸

Duygusal boyut ise tüketicilerin ürün veya hizmetler hakkındaki duygularını ifade etmektedir. Kişiler nesnelere hakkında olumlu veya olumsuz değerlendirmeler yaparlar. Tüketicilerin duyguları ile inançlarının tutarlı olduğu kabul edilmektedir.²⁵⁹ Bu evi çok seviyorum, Opel marka arabama bayılıyorum gibi ifadeler duygusal boyutla ilgilidir.²⁶⁰

Tüketicilerin bir ürüne veya hizmete karşı verdikleri tepki veya cevap tutumun **davranışsal boyutunu** oluşturmaktadır. Davranışsal boyutta duygusal bileşen ile bilişsel bileşenin tutarlı olması ve birlikte hareket etmesi beklenir.²⁶¹ Satın alma veya satın almama gibi durumlar tutumun davranışa dönüşmesini ifade etmektedir.²⁶²

Tutumların değişmesi öğrenme ile gerçekleştiğinden bu öğrenme sürecinde *deneyimler*, aile-arkadaşlar ve kişilik etkili olmaktadır. Çevremizde etkileşim halinde olduğumuz her şey ile ilgili çeşitli bilgiler toplarız. Bu bilgiler

²⁵⁵Çiğdem KAĞITÇIBAŞI, a.g.e. s.122-123.

²⁵⁶Schiffman, L.G. ve L.L. Kanuk, “**Consumer Behaviour**” 7.Edition, 2000, Prentice Hall, s.203.(Aktaran: A.Hamdi İSLAMOĞLU ve Remzi ALTUNIŞIK, a.g.e. ss.136).

²⁵⁷ Yavuz ODABAŞI ve Gülfidan BARIŞ, a.g.e. s.159.

²⁵⁸ A.Hamdi İSLAMOĞLU ve Remzi ALTUNIŞIK, a.g.e. s.136-137.

²⁵⁹ Yavuz ODABAŞI ve Gülfidan BARIŞ, a.g.e, s.159.

²⁶⁰ A.Hamdi İSLAMOĞLU ve Remzi ALTUNIŞIK, a.g.e. s.137.

²⁶¹Yavuz ODABAŞI ve Gülfidan BARIŞ, a.g.e, s.159.

²⁶² A.Hamdi İSLAMOĞLU ve Remzi ALTUNIŞIK, a.g.e. s.138.

tutum geliştirme sürecinde bizi etkilemektedir. Tutumun değişmesinde etkili olan bir faktör de *kültür*dür.²⁶³ Bilinmektedir ki her kültür de aynı nesneye karşı farklı tutumlar olabilir. Örneğin Hindular için inek kutsal iken bizim için kırmızı etten ibaret olabilir. Tutumların oluşmasında rol oynayan bir diğer etken *anne-baba ve arkadaşlardır*. Çoğu tutumumuzu aile içerisinde ediniriz. Politik duruşumuz, dini inancımız gibi kolay kolay değişmeyen tutumlar genellikle ailede öğrenilir. Tutum geliştirmede etkili olan bir diğer etken ise *medya*dır. Medya hem tutum oluşmasına hem de var olan tutumların pekişmesinde önemli rol oynamaktadır.²⁶⁴

Tutumlar öğrenme ile ortaya çıktığından yine öğrenme ile değiştirilmeleri muhtemeldir. Eğer tutumlar güçlü değilse ve aralarında tutarlılık yoksa değiştirilmeleri daha kolay olacaktır. Tutum değiştirmenin en etkili yolu şüphesiz kitle iletişim araçlarını kullanmaktır. Kağıtçıbaşına göre yapılacak olan iletişim çalışmasının üç önemli amacının bulunması gerekir.²⁶⁵

- Yeni bir tutum geliştirmek,
- Hali hazırda bulunan tutumun gücünü artırmak,
- Tutumu değiştirmek.

Eğer bireyin herhangi bir konuda belirli bir tutumu yoksa o kişiye yeni bir tutum kazandırmak, belirli bir tutuma sahip olan birine tutum kazandırmaktan daha kolay olacaktır. Çünkü tutumu olmayan kişinin, kendisine dayatılan yeni tutumu kabul etmemek için geliştirmiş olduğu bir savunma mekanizması olmayacaktır. Öte taraftan var olan tutumu değiştirmek veya geliştirmek oldukça zordur. Çünkü ilgili tutumun tüm elemanlarını değiştirmek gerekecektir.²⁶⁶

Tüketici davranışları ve pazarlama açısından tutumları belirlemek önemlidir. Çünkü hangi tüketici grubu hangi tutumlara sahiptir sorusuna cevap bulunursa bu bilgiye dayanarak uygun pazar bölümlendirmesi yapılabilir. Bu açıdan tutum değiştirme stratejileri önem kazanmaktadır.

²⁶³ A.Hamdi İSLAMOĞLU ve Remzi ALTUNIŞIK, a.g.e. s.144.

²⁶⁴ Çiğdem KAĞITÇIBAŞI, a.g.e. s.127-129.

²⁶⁵ Çiğdem KAĞITÇIBAŞI, a.g.e. s.197.

²⁶⁶ A.Hamdi İSLAMOĞLU ve Remzi ALTUNIŞIK, a.g.e. s.145.

Tutum değiştirme stratejilerinden ilki *bilişsel bileşene* yönelik olanıdır. Bu stratejide inançlar ve bilgiler etkilenmek suretiyle diğer bileşenlerinde değişmesi ve dolayısıyla tutumun değiştirilmesi amaçlanır. Bilişsel öğeye yönelik strateji;

- İlgili ürünün ya da markanın nitelikleri hakkındaki bilgileri değiştirmek şeklinde olabilir. “Margarinlerimizde trans yağ yoktur” ibaresi buna yöneliktir.
- Yeni bilgiler veya inançlar ilave etmek şeklinde olabilir. Mesela kola ieeğini şekersiz hale getirmek “kola kilo yapar” tutumunu değiştirebilir.
- İdeal markayı tanımlamak şeklinde olabilir. Mesela “en iyi soda çok asitli olanıdır” sloganı ile en iyi soda vurgulanabilir.

İkinci strateji ise *duygusal bileşene* yönelik yapılabilir. Tüketicinin duygularını etkileyerek ilgili ürünü ya da hizmeti beğenmesini sağlamak amaçlanmaktadır. Mesela tketicini hoşlandığı müzik ile ilgili ürün arasında bir bağ kurularak tüketicinin duyguları harekete geçirilmek istenebilir. nc strateji ise *davranışsal bileşene* yönelik yapılabilir. Davranışsal bileşen değiştirilerek doğrudan duygusal ve bilişsel bileşen de değiştirilmek amaçlanmaktadır. Bu stratejide en çok kullanılan uygulama fiyat indirimleri şeklinde olmaktadır. Ürünün normalden çok ucuza satılması tüketicinin ilk iki bileşeni atlayarak doğrudan satın alma davranışına yönelmesine neden olabilir.²⁶⁷

3.3.TÜKETİCİ DAVRANIşLARINI ETKİLEYEN DİğER FAKTÖRLER

Gerçekte tüketicici davranışlarını etkileyen ve yönlendiren birçok faktörden söz etmek mümkündür ancak buraya kadar tüketicici davranışları üzerinde etkisi nispeten daha fazla olan faktörler üzerinde durulmuştur. Bu başlık altında ise tüketicici davranışlarını etkileyen yaş ve cinsiyet üzerinde kısaca durulacaktır.

Cinsiyetin yani kadın veya erkek olmanın tketicim alışkanlıkları üzerinde etkisinin olduğu bilinmektedir. Ancak günümüzde yaşam tarzları erkek ve kadınlar açısından birbirine çok yaklaştığı ve çoğu zaman kadınların kullandığı ürünleri erkekler de kullandıkları için keskin bir ayırım yapmak oldukça zordur. Ancak kozmetik ürünleri, kişisel bakım ürünleri, spor aletleri gibi ürünlerde tercih açısından bir farklılık

²⁶⁷ Yavuz ODABAŞI ve Gülfidan BARIŞ, a.g.e. s.180-181.

vardır. Günümüzde kadınlar alışverişi bir sosyalleşme aracı olarak görürken erkekler bunun tam tersi davranışlarda bulunurlar. Kadınlar alışveriş için çok fazla zaman harcarken erkekler de alışveriş için harcanan zaman son derece azdır. Erkekler denedikleri ürünleri %65 olasılıkla satın alırken bu oran kadınlarda %25 civarındadır.²⁶⁸

Tüketici davranışlarını etkileyen bir başka faktör de tüketicinin yaşıdır. Çünkü insanların bebeklikten hayatın son dönemine kadar belli aralıklarla ihtiyaçlarında bazı değişiklikler olabilmektedir.²⁶⁹ Gençlerin ihtiyaçları ile orta yaşlı ve yaşlı tüketicilerin ihtiyaçları şüphesiz farklılık gösterecektir. Bu açıdan pazarlamacılar ürün pazarlarını yaş unsurunu göz önünde bulundurarak bölümlere ayırmaktadırlar. Mesela 50 yaş ve üzeri tüketiciler genellikle emekli olmuştur ve daha çok gezmek, eğlenmek, torunlarıyla hoş vakit geçirmek ve hobilerle uğraşmak istegindedirler. Bu kitlenin satın almak isteyeceği ürünler seyahatler, hobi ve av malzemeleri vs. dir.²⁷⁰ Genç tüketicilerin ise tüketim alışkanlıkları tamamen farklı bir özellik taşımaktadır. Örneğin gençler daha çok elektronik aletler, bilgisayarlar, akıllı cep telefonları, bilgisayar oyunları, fast food yiyecekler ve sosyal aktivitelere ilgi duyarlar. Aşağıdaki tabloda genç pazarı ile ilgili bazı bilgiler yer almaktadır.

²⁶⁸ Yavuz ODABAŞI ve Gülfidan BARIŞ, a.g.e. s. 258.

²⁶⁹ Veysel DAL, “**Farklı Kişilik Özelliklerine Sahip Bireylerin Risk Algılarının Tüketici Davranışı Açısından İncelenmesi: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma**”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, SDÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, 2009.

²⁷⁰ Yavuz ODABAŞI ve Gülfidan BARIŞ, a.g.e. s.261.

Tablo 10: Genç Gruplar ve Tüketim Kalıpları

Segmentler	Dünya geneli (%)	Türkiye geneli (%)	Özellikleri
Keyfine düşkünler	18	27	Genellikle varlıklı veya orta sınıf ailelere mensupturlar. Eğlence yerlerine, restoranlara gitmeyi severler. Sigara ve alkol kullanırlar. Konserlere giderler. Renkli hareketli reklamlardan etkilenirler.
Geleneklere bağlı olanlar	16	8	Sorumluluk sahibi, aile ve ülke değerlerine bağlıdırlar. Otoriteye karşı gelmezler. Başarma hırsları yoktur. Kızlar evlenmeyi erkekler de baba mesleğini devam ettirmeyi arzular. Eğlenceli mesaj ve kampanyalarla bu gruba ulaşılabilir.
Gizli cevherler	15	5	Kitap kurdu ve saatlerce ders çalışabilen gençlerdir. Üniversite okumak ve kariyer yapmak öncelikli istekleridir. Alkol kullanmaz ve ilgiden hoşlanmazlar. Bu gruba ulaşmak için müzik ve televizyon kullanılabilir. Ürünlerin faydaları ile ilgilenirler. Cinsellik içeren reklamlardan utanırlar.
Karamsarlar	14	21	Gelecekle ilgili beklentileri düşük ve karamsar olan bu grup kendini toplumdaki yalıtır. Sinema tiyatro gibi kültürel faaliyetleri takip etmezler. Ziyaretlerden hoşlanmazlar. Alkol ve fast food yiyecekleri satın alırlar. İnce alay içeren ve toplumun gösterişli yanlarıyla dalga geçen reklamları severler.
İyi çocuklar	14	10	Kendi ayakları üzerinde durmak isterler ve bu konuda yardım istemezler. Kendileri başarılı olmak isterler. Çoğu zaman evde vakit geçirirler, ödevlerini yapar, ev işlerine yardımcı olurlar. Bu grup için aile önerileri önemlidir. İyi yaşamak istediklerinden markalar ve lüks ürünler çekicidir.
Dünyayı kurtaranlar	12	12	Çevrecidirler. Okulda başarılıdırlar, romantiklerdir, arkadaş ilişkileri çok güçlüdür. Opera konser ve tiyatroya gitmeyi severler. Dağcılık, doğa yürüyüşleri gibi sporlar yaparlar. İnsanları alaya alan reklamlar bu grup üzerinde olumsuz etki yapar çünkü onlar başkalarının zaaflarına gülmezler.

Kaynak: *Capital Dergisi, "Hedefteki Yeni Kitle", Yıl 8, Sayı 2000/10.(Aktaran: Yavuz ODABAŞI ve Gülfidan BARIŞ, a.g.e, ss.266-267.*

4.BÖLÜM

GÖSTERİŞ AMAÇLI TÜKETİM EĞİLİMİ VE SEMBOLİK TÜKETİM EĞİLİMİNİN GENÇ TÜKETİCİLER AÇISINDAN DEĞERLENDİRİLMESİ (SDÜ ÖRNEĞİ)

4.1. ARAŞTIRMANIN AMACI

Küreselleşme ile beraber tüketicilerin tüketim alışkanlıkları birbirine benzemeye başlamıştır. Dünyanın herhangi bir yerinde üretilen yeni bir ürün büyük bir hızla yayılmakta ve kısa zamanda bütün tüketicilere ulaşabilmektedir. Araştırmacılar böylesine yaygınlaşan yeni tüketim kültürünün etkisi ile tüketicilerin birbirlerini taklit etmeye başladıklarını ve dünyanın her yerindeki tüketicilerin benzer tüketim kalıplarına sahip olmaya başladıklarını ifade etmektedirler. Son zamanlarda yapılan deneysel çalışmalarda tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyen temel faktörler incelenmektedir.

Özellikle genç tüketiciler hem interneti hem de diğer iletişim araçlarını yaygın bir şekilde kullanabilmekte ve dünya ile bütünleşmiş halde yaşamaktadırlar. Genç tüketiciler piyasaya yeni çıkmış bir ürünü hiç beklemeden satın alabilmekte ve dolayısıyla da modayı yakından takip etmektedirler. Bu nedenlerden dolayı çalışmada ana kütle genç tüketiciler olarak belirlenmiştir. Özelde ise Süleyman Demirel Üniversitesi öğrencileri ana kütleyi oluşturmaktadır. Süleyman Demirel Üniversitesini seçmemizin iki önemli nedeni bulunmaktadır. Birincisi bulunduğu bölge itibarıyla her kültürden öğrenci öğrenim görmektedir. İkinci nedeni ise 60 bine yaklaşan öğrenci mevcudu ile yeterli örnekleme sağlamaktadır. Yani Süleyman Demirel Üniversitesi öğrencileri genç tüketicilerin tüketim eğilimleri hakkında genel geçer bir fikir verebilmektedir.

Literatürde üzerinde çokça durulan gösteriş amaçlı tüketim eğilimleri ile sembolik tüketim eğilimleri belirlenmeye çalışılmıştır. Çünkü bu tür tüketim eğilimlerinin gençler arasında daha yaygın olduğu düşünülmektedir.

4.2. LİTARATÜR TARAMASI

Gösterişçi tüketim eğilimi ve sembolik tüketim eğilimi ile ilgili yerli ve yabancı kısıtlı sayıda çalışma bulunmaktadır. Konu ile ilgili yapılan çalışmalarda genellikle gelir düzeyinin, cinsiyet farklılığının, yaş farkının, sosyal sınıf farklılığının ve reklamların gösteriş tüketimini ve sembolik tüketimini etkilediği görülmektedir.

Ersoy,²⁷¹ Malatya ilinde hane halklarının tüketim eğilimlerini incelemiştir. Elde ettiği sonuçlara göre erkek tüketiciler kadın tüketicilere göre, yaşlılar ve gençler orta yaş grubundakilere göre markaya daha fazla önem vermektedir. O’Cass ve McEwen²⁷² ise 18-25 yaş grubunun tüketim eğilimlerini inceledikleri çalışmalarında kadın tüketicilerin erkek tüketicilere göre daha fazla gösteriş tüketimi eğilimi gösterdikleri sonucuna varmışlardır.

Kim ve Jang,²⁷³ Amerika’daki ünlü bir kahve zincirinin müşterileri üzerine yaptıkları çalışmalarında, materyalist değerlere önem veren, sosyal hedefleri olan ve prestij elde etme amacıyla olan tüketicilerin gösteriş tüketimi eğilimi gösterdiklerini ortaya koymuşlardır. Danzer ve diğerleri²⁷⁴ ise Kazakistan’da hane halkları ile gerçekleştirdikleri çalışmalarında göçmenlerin sosyal sınıflarını belirlemek ve komşularına göstermek amacıyla statü tüketimi yaptıklarını tespit etmişlerdir. Kaus²⁷⁵ Afrika’da yaptığı çalışmasında zencilerin ve diğer yerlilerin beyazlara göre daha fazla gösteriş tüketimi gerçekleştirdikleri sonucuna varmıştır. Mazzocco ve diğerleri,²⁷⁶ araştırmalarında kendisini düşük statü grubunda gören siyahilerin gösteriş tüketimine diğer tüketicilere göre daha fazla eğilim gösterdiklerini ortaya koymuşlardır. Benzer

²⁷¹ Ersan ERSOY, “Tüketim Aynasında “Göz”e Yansıyan Seyirlik ve Sembolik Kimlikler”, Sosyoloji Konferansları, 49, s.47-74, 2014.

²⁷² Aron O’CASS, Hmily McEwen, “Exploring Consumer Status and Conspicuous Consumption”, Journal of Consumer Behaviour, Vol. 4, 1, pp.25–39.

²⁷³ Kim DONGHEE, SooCheong (Shawn) Jang, “Motivational Drivers for Status Consumption: A Study of Generation Y Consumers”, International Journal of Hospitality Management, 38, pp.39–47, 2014.

²⁷⁴ M. Danzer ALEXANDER, Barbara, Ksenia Gatskova and Achim Schmillen, “Showing off to the New Neighbors? Income, Socioeconomic Status and Consumption Patterns of Internal Migrants”, Journal of Comparative Economics, 42, pp.230-245, 2014.

²⁷⁵ Kaus WOLFHARD, “Conspicuous Consumption and “Race”: Evidence from South Africa, Journal of Development Economics, 100, pp.63–73, 2013

²⁷⁶ J. Mazzocco PHILIP, Derek D. Rucker, Adam D. Galinsky and Eric T. Anderson, “Direct and Vicarious Conspicuous Consumption: Identification with low-status Groups Increases the Desire for High-Status Goods”, Journal of Consumer Psychology, 22, pp.520–528, 2012.

şekilde Nelissen ve Meijers,²⁷⁷ Hollanda’da gerçekleştirdikleri çalışmalarında tüketicilerin statü elde etmek amacıyla lüks tüketimde buldukları sonucuna varmışlardır. Rucker ve Galinsky,²⁷⁸ lisans öğrencilerine reklam izleterek yaptıkları araştırmada kendisini güçlü ve prestijli gören tüketicilerin gösteriş sembolü ürünleri faydaları için satın aldıklarını, kendisini güçsüz gören tüketicilerin ise statü ve güç elde edebilmek amacıyla satın aldıklarını ortaya koymuşlardır.

Charles ve diğerleri²⁷⁹ Amerika’da gerçekleştirdikleri araştırmada siyahi tüketicilerin diğer tüketicilere göre daha yüksek gösteriş tüketimi eğilimi gösterdikleri sonucuna ulaşmışlardır. Aynı şekilde Lamont ve Molnar,²⁸⁰ Amerika’da yaptıkları çalışmada, siyahilerin kendilerini sosyal olarak kabul ettirebilmek için tüketimde bulduklarını ortaya koymuşlardır.

Aslay ve diğerleri,²⁸¹ Erzincan ve Sivas illerinde hane halklarıyla gerçekleştirdikleri çalışmalarında, materyalist eğilimi yüksek olan tüketicilerin diğer tüketicilere göre daha fazla statü tüketimi eğilimi gösterdikleri sonucuna varmışlardır. Stillman ve diğerleri²⁸² ise tüketicilerin manevi değerlere verdikleri önem arttıkça gösteriş amaçlı tüketim eğilimlerinin azaldığı sonucuna varmışlardır.

Moav ve Neeman,²⁸³ düşük gelir düzeyine sahip tüketicilerin gelirlerinin büyük bir kısmını gösteriş tüketimine harcadıklarını ortaya koymuşlardır. Hız,²⁸⁴ Muğla ilinde hane halkları ile gerçekleştirdiği araştırmasında üst ve orta gelir grubundaki tüketicilerin statü ve prestij elde etmek amacıyla gösteriş amaçlı tüketim eğilimi gösterdikleri

²⁷⁷ Nelissen ROB M.A., Marijn H.C. Meijers, “**Social Benefits of Luxury Brands as Costly Signals of Wealth and Status**”, *Evolution and Human Behavior*, 32, pp.343–355, 2011.

²⁷⁸ D. Rucker DEREK, Adam D. Galinsky, “**Conspicuous Consumption Versus Utilitarian Ideals: How Different Levels of Power Shape Consumer Behavior**”, *Journal of Experimental Social Psychology* 45, pp. 549–555, 2009.

²⁷⁹ Kofi Charles KERWIN, Erik Hurst ve Nikolai Roussanov, “**Conspicuous Consumption And Race**”, *The Quarterly Journal of Economics*, Vol. CXXIV, Issue 2, May 2009.

²⁸⁰ Lamont MICHÈLE, Virág Molnár, “**How Blacks Use Consumption to Shape Their Collective Identity Evidence from Marketing Specialists**”, *Journal of Consumer Culture*, 1: 31, 2001.

²⁸¹ Fulya ASLAY, Sevtap ÜNAL ve Özlem AKBULUT, “**Materyalizmin Statü Tüketimi Üzerindeki Etkisini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma**”, *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, Cilt 27, Sayı 2, 2013.

²⁸² F. Stillman TYLER, Frank D. Fincham, Kathleen D. Vohs, Nathaniel M. Lambert and Christa A. Phillips, “**The Material and Immaterial in Conflict: Spirituality Reduces Conspicuous Consumption**”, *Journal of Economic Psychology*, 33, pp.1–7, 2012.

²⁸³ Omer MOAV and Zvika Neeman, “**Saving Rates and Poverty: The Role of Conspicuous Consumption And Human Capital**”, *The Economic Journal*, 122, pp.933–956, 2012.

²⁸⁴ Gülay HIZ, “**Gösterişçi Tüketim Eğilimi Üzerine Bir Alan Araştırması (Muğla Örneği)**”, *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, Cilt 3, Sayı 2, 2011. Issn: 1309 -8039 (Online).

sonucuna varmıştır. Heffetz²⁸⁵ ise araştırmasında üst gelir grubundaki tüketiciler açısından görünürlük ile lüks tüketim arasında yüksek derecede korelasyon olduğunu ortaya koymuştur.

Witt,²⁸⁶ çalışmasında reklamları sembolik tüketim eğilimi üzerinde önemli bir etkisinin olduğu sonucuna varmıştır. Kraemer²⁸⁷ ise araştırmasında reklamların marka imajını kuvvetlendirdiğini ve tüketicilerin gösteriş tüketimi eğilimlerini etkilediğini ortaya koymuştur.

Shukla,²⁸⁸ İngiltere’de gerçekleştirdiği araştırmasında psikolojik etkenlerin ve marka bilinirliğinin orta yaş tüketicilerde gösteriş amaçlı tüketim eğilimini etkilediği sonucuna varmıştır. O’Cass²⁸⁹ ise genç tüketiciler üzerine yaptığı çalışmasında markaların gösteriş tüketimi üzerinde etkili olduğunu ortaya koymuştur. Uygun,²⁹⁰ Aksaray’da yaptığı çalışmada markaların işlevsel, sembolik ve deneyimsel yarar boyutlarının tüketiciler açısından farklılaştığını ifade etmiştir.

Roth,²⁹¹ Endonezya’da gerçekleştirdiği çalışmada, tüketicilerin kendi akranlarından etkilendiklerini ve eğer tüketicilerin akranlarının gösteriş tüketimi artıyorsa kendilerinin de gösteriş tüketiminin arttığını ortaya koymuştur.

Eyice ve diğerleri,²⁹² yaptıkları grup odak çalışmasında tek taş yüzükteki taşın büyüklüğünün sosyal statü endişesinde önemli bir rol oynadığı sonucuna varmışlardır. Uzgören ve diğerleri ise araştırmalarında snap tüketicilerin lüks ürünleri prestij elde

²⁸⁵ Heffetz ORI, “**Conspicuous Consumption and the Visibility of Consumer Expenditures**”, Department of Economics Princeton University, November 15, 2004.

²⁸⁶ Witt ULRICH, “**Symbolic Consumption and The Social Construction of Product Characteristics**”, Structural Change and Economic Dynamics, 21, pp.17–25, 2010.

²⁸⁷ Krämer DANIEL, “**Advertising and Conspicuous Consumption**”, Journal of Institutional and Theoretical Economics (JITE) / Zeitschrift für die gesamte Staatswissenschaft, Vol 162, No 4, pp.661-682, 2006.

²⁸⁸ Shukla PAURAV, “**Conspicuous Consumption Among Middle Age Consumers: Psychological and Brand Antecedents**”, Journal of Product & Brand Management, 17/1, pp.25–36, 2008.

²⁸⁹ Aron O’CASS, Emily Frost, “**Status Brands: Examining the Effects of non-product-related Brand Associations on Status And Conspicuous Consumption**”, Journal of Product & Brand Management, Vol 11, No 2, pp.67-88, 2002.

²⁹⁰ Mutlu UYGUN, Eyup Akin, “**Markaların “İşlevsel, Sembolik ve Deneyimsel” Yararlarına İlişkin Tüketici Değerlendirmelerinin İncelenmesi**”, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt 12, Sayı 2, s.107-122.

²⁹¹ P. Roth CHRISTOPHER, “**Conspicuous Consumption and Peer Effects: Evidence From a Randomized Field Experiment**”, Department of Economics, University of Oxford, May 26, 2015.

²⁹² Sinem EYİCE, Sezin İlbasmış ve Serdar Pirtini, “**Sembolik Tüketim Davranışı ve Sembolik Tüketim Ürünü Olarak Tek Taş Yüzük Üzerine Bir Araştırma**”, Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi, Cilt 11, Sayı 42, Temmuz 2014.

etmek amacıyla satın aldıkları sonucuna varmışlardır. Bagwell ve Berheim²⁹³ çalışmalarında tüketicilerin zenginliklerini ortaya koyabilmek için lüks malları satın aldıklarını ortaya koymuşlardır.

Başfırncı,²⁹⁴ hermeneutik yöntemler kullanarak yaptığı araştırmasında sembolik tüketimin temel olarak tüketicilerin kimlik inşasına hizmet ettiği sonucuna varmıştır. Ekinci²⁹⁵ ise Antalya’da gerçekleştirdiği çalışmasında turizm mekânları açısından sembolik marka haline gelen mekânların üç boyutunun ortaya çıktığını ifade etmiştir. Tüketicinin mekânı benliği ile bağdaştırması, markayı kendisi ile özdeşleştirilmesi ve mekânın tüketicinin hayat tarzına uyumlu olması söz konusu üç boyutu oluşturmaktadır. Milan ve Reynolds²⁹⁶ ise Çek Cumhuriyetinde yaptıkları araştırmada ekonomik ve sosyal olarak bağımsız olan tüketicilerin hazcı ve sembolik tüketim eğilimi gösterdiklerini ortaya koymuşlardır.

Aşağıdaki tabloda literatürdeki çalışmalar özet halinde yıllara göre sıralanmaktadır.

²⁹³ Simon Bagwell LAURIE, B. Douglas Berheim, “**Conspicuous Consumption, Pure Profits, And The Luxury Tax**”, National Bureau Of Economic Research, Working Paper No. 4163, September 1992.

²⁹⁴ Çiğdem BAŞFIRINCI, “**Sembolik Tüketim ve Tüketim Öykülerinin Hermeneutik Yaklaşımla Yorumlanmasına İlişkin Bir Uygulama**”, Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi, Sayı 7, Yaz 2011.

²⁹⁵ Yüksel EKİNCİ, Ercan Sirakaya-Turk and Sandra Preciado, “**Symbolic Consumption of Tourism Destination Brands**”, Journal of Business Research, 66, s.711–718, 2013.

²⁹⁶ Millan ELENA, Jonathan Reynolds, “**Self-construals, Symbolic and Hedonic Preferences, and Actual Purchase Behavior**”, Journal of Retailing and Consumer Services, 21, pp.550–560, 2014.

Tablo 10: Literatür Taraması

	YIL	ÇALIŞMA	YAZARLAR	KULLANILAN VERİ SETİ VE YÖNTEM	SONUÇ
1.	2015	Conspicuous Consumption and Peer Effects: Evidence From a Randomized Field Experiment.	Christopher P. Roth	Endonezya da 2007 ve 2009 yıllarına ait nakit transfer programının verileri kullanılmıştır. Ayrıca 115 hane halkıyla yüz yüze görüşme yapılmıştır. ANOVA kullanılmıştır.	Göze gelen ürünlerde akraların tüketimleri artıyorsa tüketicilerin de gösteriş tüketimleri artmaktadır. Yani akran etkisi gösteriş tüketimi üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir.
2.	2014	Tüketim Aynasında “Göz”e Yansıyan Seyirlik ve Sembolik Kimlikler.	Ersan Ersoy	Malatya ilinde 651 hane halkına anket uygulanmıştır. Frekans dağılımları, çapraz ilişki tabloları, Ki-Kare (x2) ve faktör analizi kullanılmıştır.	Erkekler kadınlara göre, yaşlılar ve gençler orta yaş grubundaki kişilere göre markaya daha fazla önem vermektedirler. Moda ve yeniliklerin örneklem alışıveriş davranışı üzerinde etkisi bulunmaktadır.
3.	2014	Sembolik Tüketim Davranışı Ve Sembolik Tüketim Ürünü Olarak Tek Taş Yüzük Üzerine Bir Araştırma.	Sinem Eyice vd.	12 kadın ve 12 erkek olmak üzere Grup odak çalışması yapılmıştır.	Evlilik kavramı ile tek taşın bütünlük sergilediği ayrıca seçilen yüzükteki taşın büyüklüğünün sosyal statü endişesinde önemli bir rol oynadığı gözlemlenmiştir.
4.	2014	Self-construals, symbolic and hedonic preferences, and actual purchase behavior.	Elena Millan ve Jonathan Reynolds	Çek Cumhuriyeti’nde uluslararası bir araştırma şirketine anket yaptırılmıştır. Toplam 1059 anket verisi kullanılmıştır. Korelasyon analizi, t testleri ve regresyon analizleri yapılmıştır.	Bağımsız tüketiciler hazcı ve sembolik tüketim eğilimi göstermektedirler.
5.	2014	Ölüm Kaygısı ve Gösterişçi Tüketim Eğilimi.	İbrahim Çınar	Balıkesir ilinde 2013 yılında yapılan yüz yüze görüşme verileri kullanılmıştır. ANOVA ve korelasyon analizleri kullanılmıştır.	Ölüm kaygısı ile gösterişçi tüketim eğilimi arasında bir ilişki bulunamamıştır.
6.	2014	Motivational drivers for status consumption: A study of Generation Y consumers	DongHee Kim ve SooCheong (Shawn) Jang	Coffee Smith’in ABD’deki ve Hong Kong’daki müşterilerine Anket uygulanmış ve ANOVA tek yönlü regresyon analizi uygulanmıştır.	Gelirin kaynağının sorgulanması statü tüketimini etkilemektedir. Tüketiciler yüksek materyalist değerlere sahip iseler, sosyal hedefleri varsa ve prestij elde etmede hırslı iseler bu etki daha fazla olabilmektedir.
7.	2014	Showing off to the new neighbors? Income, socioeconomic status and consumption patterns of internal migrants.	Alexander M. Danzer vd.	2010 yılında Kazakistan’ın 4 büyük şehrinde 2227 hane halkı ile yapılan anket verileri kullanılmıştır. Ortalamalar ve çapraz tablolar kullanılmıştır.	Çıkan sonuçlara göre göçmenler yeni komşularını etkilemek amacıyla statü tüketimi yapmaktadırlar.
8.	2013	Conspicuous consumption and “race”: Evidence from South Africa.	Wolfhard Kaus	1995, 2000 ve 2005 yıllarındaki gelir ve harcama için Afrika istatistik kurumu verileri kullanılmıştır. Basit regresyon analizi ve ortalamalar kullanılmıştır.	Zenciler ve diğer yerliler beyazlara göre daha fazla gösteriş amacıyla tüketimde bulunmaktadırlar.
9.	2013	A test of the conspicuous-consumption model using subjective well-being data.	Ricardo Perez-Truglia	Rusya uzun dönem verileri (RLMS) kullanılmıştır. 1994-2010 verileri kullanılmıştır. Basit regresyon analizi yapılmıştır.	Tüketicilerin grup içindeki sıralamaları giyim eşyalarında gösteriş amaçlı tüketimlerini etkilerken, yiyecek ve içeceklerde durum böyle değildir.
10.	2013	Thorstein Veblen’in Gösterişçi Tüketim Yaklaşımı: Niğde Üniversitesi İdari Personeli Örneği.	Nuriye Çelik	Niğde üniversitesi idari personeline anket uygulanmıştır. Ortalamalar ve çapraz tablolar kullanılmıştır.	Gösteriş amaçlı tüketim eğilimi Niğde üniversitesi idari personeli için geçerli değildir.
11.	2013	Materyalizmin Statü Tüketimi Üzerindeki Etkisini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma.	Fulya ASLAY vd.	Erzincan ve Sivas’ta 2011 yılında 400 anket uygulanmıştır. frekans dağılımları, faktör analizi, korelasyon analizi ve çoklu regresyon analizi kullanılmıştır.	Materyalist eğilimi yüksek kişilerde statü tüketiminin daha fazla olduğu sonucuna varılmıştır.

12.	2013	Symbolic consumption of tourism destination brands.	Yüksel Ekinci vd.	Antalya'da 421 turistle anket yapılmıştır. Regresyon analizi ve hipotez testleri yapılmıştır.	Sembolik marka turizm mekânlarının üç boyutu ortaya çıkmıştır. Tüketicinin mekânı benliğine uygun görmesi, marka özdeşleştirilmesi ve hayat tarzına uyumu bu üç boyutu oluşturmaktadır.
13.	2012	Saving rates and poverty: the role of Conspicuous consumption and human capital.	Omer Moav ve Zvika Neeman	Matematiksel denklemler kullanılmıştır.	Düşük gelir düzeyine sahip tüketiciler gelirlerinin büyük kısmını gösteriş tüketimine harcama eğilimindedirler.
14.	2012	Direct and vicarious conspicuous consumption: Identification with low-status groups increases the desire for high-status goods.	Philip J. Mazzocco vd.	Yüz yüze anket uygulanmıştır ve ANOVA yapılmıştır.	Kendisini düşük statü grubunda gören siyahilerin gösteriş amaçlı tüketime daha eğilimli olduğu görülmüştür.
15.	2012	The snop effect in the consumption of luxury goods.	Ergin Uzgoren ve Taner Guney.	Anket uygulanmıştır.	Snob tüketiciler lüks ürünleri prestij elde etmek amacıyla satın almaktadırlar.
16.	2012	Conspicuous consumption and satisfaction.	Rainer Winkelmann	2002 ve 2007 yıllarına ait İsviçre hane halkı panel veri seti kullanılmıştır. Basit regresyon analizleri yapılmıştır.	Lüks arabaların yaygın olması insanların gelir düzeylerinden memnun olmamalarına etki yapmaktadır.
17.	2012	The material and immaterial in conflict: Spirituality reduces conspicuous consumption.	Tyler F. Stillman vd.	Çalışmada iki farklı gruba anket uygulanmıştır. 144 kişiye ve 208 kişiye uygulanmıştır. Ortalamalar ve çapraz tablolar kullanılmıştır.	Tüketicilerin manevi dereceleri yükseldikçe gösteriş amaçlı tüketim yapma arzuları azalmaktadır.
18.	2012	Consumption and social identity: Evidence from India.	Melanie Khamisa vd.	2005 India Human Development Survey verileri kullanılmıştır.	Kast sistemine göre sınıflara ayrılmış tüketicilerin tüketim harcamaları arasında anlamlı bir farklılık vardır.
19.	2012	Between the mass and the class: Antecedents of the "bandwagon" luxury consumption behavior.	Minas N. Kastanakis vd.	Londra'da lüks tüketimde bulunan 431 tüketici rast gele seçilerek anket uygulanmıştır. Analizlerde AMOS 16 kullanılmıştır. Hipotez testleri uygulanmıştır.	Tüketicilerin başkalarından geri kalmama güdüsüyle lüks tüketim yapmalarının altında benliklerine bağımlı olmaları yatmaktadır.
20.	2012	Would male conspicuous consumption capture the female eye? Menstrual cycle effects on women's attention to status products.	Inge Lens vd.	162 kız öğrenci ile deney yapılmış. 3 yönlü ANOVA.	Kadınlar aybaşı hallerinde, özellikle yumurtlama dönemlerinde statü göstergesi olan ürünlere daha fazla ilgi göstermektedirler.
21.	2011	Income inequality, consumption, and social-status seeking.	Ye Jin, Hongbin Li, Binzhen Wu	97-2006 arasındaki Çin kentsel hane halkı verileri kullanılmıştır. OLS regresyon analizi yapılmıştır.	Gelir eşitsizliği insanların eğitim harcamaları üzerinde olumsuz bir etkiye sahiptir.
22.	2011	Social benefits of luxury brands as costly signals of wealth and status.	Rob M.A. Nelissen ve Marijn H.C. Meijers	Hollanda Tilburg'da 80 kişiye anket uygulanmıştır. ANOVA kullanılmıştır.	Gösteriş amaçlı lüks tüketimi statü elde etmede faydalı olmaktadır.
23.	2011	Gösterişçi Tüketim Eğilimi Üzerine Bir Alan Araştırması (Muğla Örneği).	Gülây HIZ	18 yaş ve üzeri 1100 kişiye anket uygulanmıştır. Çapraz tablolar ve Tek yönlü ANOVA yapılmıştır.	Çalışmada üst ve orta gelir sınıfların statü ve prestij elde etmek amacıyla gösterişçi tüketim eğilimi gösterdikleri görülmüştür.
24.	2011	Sembolik Tüketim ve Tüketim Öykülerinin Hermeneutik Yaklaşımla Yorumlanmasına İlişkin Bir Uygulama.	Çiğdem Başfırcı	Veriler internet bloglarından elde edilmiş ve Hermeneutik inceleme yöntemi kullanılmıştır.	Sembolik tüketim temel olarak kimlik inşasına hizmet etmektedir.
25.	2010	Symbolic consumption and the social construction of product Characteristic.	Ulrich Witt	Johnson School, Cornell üniversitesinde 2008 yılında uygulanan anket verileri kullanılmıştır.	Reklamların sembolik tüketim üzerinde önemli bir etkisinin olduğu sonucuna varılmıştır.
26.	2010	Crime and Conspicuous Consumption.	Daniel Mejia ve Pascual Restrepo	ABD de 1986-2002 yıllarına ait ABD iş kurumu tarafından elde edilen NBER verileri kullanılmıştır. OLS yapılmıştır.	Suç gösteriş amaçlı tüketim üzerinde negatif bir etkiye sahiptir.

27.	2010	Are scarce products always more attractive? The interaction of different types of scarcity signals with products' suitability for conspicuous consumption.	Heribert Gierl ve Verena Huettl	Çalışmada anket uygulanmıştır. ANOVA tek yönlü regresyon analizi yapılmıştır.	Eğer ürün gösteriş amacıyla kullanılıyorsa kısıtlı arzdan dolayı ortaya çıkan kıtlık, talep fazlalığından dolayı ortaya çıkan kıtlıktan daha avantajlı olarak algılanmaktadır.
28.	2009	Conspicuous consumption versus utilitarian ideals: how different levels of power shape consumer behavior.	Derek D. Rucker, Adam D. Galinsky	8 lisans öğrencisine reklamlar izletilerek deney yapılmıştır.	Güç sahibi insanlar mal ve hizmetleri kendilerine sağlayacağı faydayı göz önünde bulundurarak satın alırken, güç sahibi olmayanların ise bu açığı kapatmak amacıyla gösteriş sembolü olan ürün ve hizmetleri tercih etmektedirler.
29.	2009	The effect of conspicuous consumption on men's testosterone levels.	Gad Saad ve John G. Vongas	Kanadaki 39 üniversite öğrencisi ile deney yapılmıştır.	Erkeklerin gösteriş amaçlı tüketim yaptıklarında mesela lüks bir araba kullandıklarında Testesteron seviyelerinin yükseldiği sonucuna varılmıştır.
30.	2009	Conspicuous Consumption and Race.	Kerwin Kofi Charles vd.	USA iş gücü birimi tarafından 1986-2002 yıllarında elde edilen veriler kullanılmıştır. Yaklaşık 5000 hane halkına ilişkin veriler kullanılmıştır. Regresyon Analizi kullanılmıştır.	Siyahi tüketiciler diğer tüketicilere göre daha fazla gösteriş amaçlı tüketim eğilimi göstermektedirler.
31.	2008	Conspicuous consumption among middle age consumers: psychological and brand antecedents.	Paurav Shukla	İngiltere'de 302 kişiye anket uygulanmıştır. Regresyon analizi ve ortalamalar kullanılmıştır.	Psikolojik etkenler ve marka bilinirliği orta yaş tüketicilerde gösteriş amaçlı tüketimi etkilemektedir.
32.	2006	Advertising and Conspicuous Consumption.	Daniel Krähmer	Matematiksel denklemler kullanılmıştır.	Reklamlar marka imajını kuvvetlendirerek tüketicilerin gösteriş tüketimi eğilimlerini etkilemektedir.
33.	2005	Poverty, debt, and conspicuous consumption: University students tourism experiences.	Neil Carr	Hertfordshire üniversitesindeki 505 öğrenciye anket uygulanmıştır. ANOVA ve ortalamalar kullanılmıştır.	Maddi zorluklar içindeki öğrencilerin tatil satın alma konusunda geri kalmadıkları görülmektedir.
34.	2004	Creating Symbolic Value: A Cultural Perspective On Production And Exchange.	Davide Ravasi ve Violina Rindova	-	Sembolik değer üretme süreci inovasyona ve teknolojik yeniliklerin yanında kaynakların etkin kullanımına bağlıdır.
35.	2004	Conspicuous Consumption and the Visibility of Consumer Expenditures.	Ori Heffetz	Matematiksel denklemler kullanılmıştır.	Üst gelir gurubundaki tüketiciler için görünürlük ile lüks tüketim arasında yüksek korelasyon olduğu bulunmuştur.
36.	2004	Wedding Celebrations as Conspicuous Consumption Signaling Social Status in Rural India.	Francis Bloch vd.	Güney Hindistan'daki saha araştırması verileri kullanılmıştır. Toplam 900 kişiye anket uygulanmıştır. Regresyon analizi yapılmıştır.	Hindistanlı ailelerin düğün harcamaları gösteriş amaçlı tüketim eğilimine uymaktadır.
37.	2002	Status Brands: Examining the Effects of non-product-related Brand Associations on Status And Conspicuous Consumption.	Aron O'Cass ve Hmily Frost	315 genç tüketiciye anket uygulanmıştır. Doğrusal regresyon analizi yapılmıştır.	Markalar gösteriş tüketimini etkilemektedir.
38.	2001	How Blacks Use Consumption to Shape their Collective Identity Evidence from marketing specialists.	Michèle Lamont ve Virág Molnár	New York ve Chicago da Profesyonel pazarlamacılar ile yüz yüze görüşmeler yapılmıştır.	Amerikalı siyahiler kendilerini sosyal olarak kabul ettirmek ve ırkçılığa karşı koyabilmek amacıyla tüketimde bulunmaktadırlar.
39.	1998	Empirical tests of status consumption: Evidence from women's cosmetics.	Angela Chao , Juliet B. Schor.	Hipotez testleri kullanılmıştır. Mediamark verileri kullanılmıştır.	Çıkan diğer bir sonuca göre ise mesleki statüler statü tüketimi ile yakından ilgilidir.

40.	1992	Conspicuous Consumption, Pure Profits.	Laurie Simon Bagwell ve B. Douglas Berheim	Matematiksel denklemler kullanılmıştır.	Tüketiciler lüks malları zenginliklerini göstermek amacıyla satın almaktadırlar.
41.	1986	Tentative Notes on Prestige Seeking and Pareto Efficiency.	Gerhard O. Orosel, Vienne	Matematiksel denklemler kullanılmıştır.	Prestij arayışı insanların davranışlarını büyük ölçüde etkilemektedir.
42.	-	Exploring consumer status and conspicuous consumption.	Aron O' Cass ve Hmily McEwen	18-25 yaş arası 315 gence anket uygulanmıştır. Hipotez testleri kullanılmıştır.	Gösteriş amaçlı tüketim ile statü tüketimi birbiri ile ilişkili olmakla beraber güçlü bir bağlantı söz konusu değildir. Ayrıca kadın tüketicilerin erkek tüketicilere göre daha fazla gösteriş amaçlı tüketim eğilimi gösterdiği sonucuna varılmıştır.
43.	-	Conspicuous Consumption, Social Status and Clubs.	Fernando Jaramillo vd.	Ekonometrik modeller ve matematiksel denklemler kullanılmıştır.	Tüketiciler sosyal kulüp üyeliğinden statü elde etme veya diğer çeşitli faydalar sağlamaktadırlar.
44.	-	Markaların "İşlevsel, Sembolik ve Deneysel" Yararlarına İlişkin Tüketici Değerlendirmelerinin İncelenmesi.	Mutlu Uygun ve Eyüp Akın	2010-2011 öğretim yılında öğrenim gören 260 Aksaray Üniversitesi öğrencisine anket uygulanmıştır. MANOVA yapılmıştır.	Tüketiciler açısından markaların işlevsel, sembolik ve deneysel yarar boyutları farklılaşmaktadır.

4.3. ARAŞTIRMANIN ANA KÜTLESİ, ÖRNEKLEMİ VE YÖNTEMİ

Süleyman Demirel Üniversitesinde 2014 – 2015 eğitim – öğretim yılında öğrenime devam eden lisans ve ön lisans öğrencileri araştırmanın ana kütleini oluşturmaktadır.

2014 – 2015 eğitim – öğretim yılında Süleyman Demirel Üniversitesinde lisans ve ön lisans olmak üzere toplam 60.330 öğrenci öğrenime devam etmektedir. % 95 güven düzeyinde 382, % 90 güven düzeyinde ise 270 öğrenciye anket uygulanması yeterli olmaktadır. Öğrencilere 36 sorudan oluşan bir anket formu uygulanmıştır. (Anket formu hazırlanırken Dilek PENPECE,²⁹⁷ Ekin KURAL,²⁹⁸ Şefika ÖZDEMİR,²⁹⁹ Gülay HIZ³⁰⁰ isimli yazarların çalışmalarından faydalanılmıştır). Anket sorularının birinci kısmında demografik özelliklere yönelik sorular bulunurken anketin ikinci kısmında 5’li likert ölçeğine göre oluşturulan önermeler bulunmaktadır. Fakültelerde ve bölümlerde okuyan öğrenci sayılarının toplam öğrenci sayısı içindeki yüzdelik dilimleri dikkate alınarak basit tesadüfi örnekleme yöntemi ile hangi fakültede ve hangi bölümde kaç öğrenciye anket uygulanacağı belirlenmiş ve toplam 500 anket uygulanmıştır. Hatalı ve eksik bilgiler içeren anketler elendikten sonra araştırmada kullanılacak 437 anket belirlenmiştir. İstatistiki analizler SPSS programının 17. Versiyonu kullanılarak yapılmıştır.

4.3.1. Elde Edilen Verilere İlişkin Demografik Bilgiler

Tablo 11: Ankete Katılan Öğrencilerin Cinsiyete Göre Dağılımı

CİNSİYET	FREKANS	%
ERKEK	213	48,7
KADIN	224	51,3
TOPLAM	437	100,0

²⁹⁷ Dilek PENPECE, “Tüketici Davranışlarını Etkileyen Etmenler: Kültürün Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi”, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, 2006.

²⁹⁸Ekin KURAL, “Lüks Tüketim Ürünlerinde Tüketicilerin Algıladıkları Değerin Davranış Niyetlerine Etkisi”, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, 2011.

²⁹⁹Şefika ÖZDEMİR, “Hızlı (Hedonik) Tüketim Davranışlarında Televizyonun Rolü: SdÜ Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma”, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, 2007.

³⁰⁰ Gülay HIZ, a.g.e.

Analizlerde kullanılan verilerden 213 tanesi kadın katılımcılara, 224 tanesi ise erkek katılımcılara aittir. Bu verilere bakıldığında seçilen örnekleme'deki kadın – erkek oranının dengeli olduğu görülmektedir.

Tablo 12: Ankete Katılan Öğrencilerin Yaşa Göre Dağılımı

YAŞ ARALIĞI	FREKANS	%
18-24	401	91,8
25-31	36	8,2
TOPLAM	437	100,0

Tabloda görüldüğü gibi öğrencilerin büyük çoğunluğu 18-24 yaş aralığındadır. Üniversite öğrencileri ile uygulama yapıldığından çoğunluğun 18 yaşının üzerinde olması normal bir durumdur.

Tablo 13: Ankete Katılan Öğrencilerin Ortalama Gelirlerine ve Kendilerini Ait Hissettikleri Toplumsal Sınıflarına Göre Dağılımı

ORT. GELİR (TL)	TOPLUMSAL SINIF			TOPLAM
	Alt kesim	Orta kesim	Üst kesim	
250-500	28	200	17	245
501-750	3	88	8	99
751-1000	1	45	8	54
1001-1250	3	11	7	21
1251 ve Üzeri	0	12	6	18
TOPLAM	35	356	46	437

Tablo 13'te görüldüğü gibi öğrencilerden 245 tanesi 250-500 gelir grubunda yer almaktadır ve bu gelir grubunda yer alan öğrencilerin 200 tanesi kendisini orta sınıfta, 28 tanesi alt sınıfta ve 17 tanesi de üst sınıfta görmektedir. 501-750 gelir grubunda yer alan öğrencilerden 88 tanesi kendisini orta sınıfta, 3 tanesini alt kesimde ve 8 tanesi de üst sınıfta görmektedir. 751-1000 gelir grubunda yer alan öğrencilerden 45 tanesi kendini orta sınıfta, 1 tanesi alt sınıfta ve 8 tanesi de üst sınıfta görmektedir. 1251 ve üzeri gelir grubunda yer alan öğrencilerden 12 tanesi kendini orta sınıfta ve 6 tanesi de üst sınıfta görmektedir.

Bu tablodan çıkan en ilginç sonuç öğrencilerin gelir grupları ne olursa olsun çoğunluk olarak kendilerini orta sınıfta görmeleridir. 437 öğrenciden 356 tanesi kendisini orta sınıfa ait hissetmektedir.

Tablo 14: Ankete Katılan Öğrencilerin Barınma İhtiyacını Nasıl Karşılıdığına Göre Dağılımı

	FREKANS	%
EV	143	32,7
DEVLET YURDU	57	13,0
ÖZEL YURT	113	25,9
APART	116	26,5
DİĞER	8	1,8
TOPLAM	437	100,0

Öğrencilerin büyük çoğunluğu ev, apart ve özel yurtlarda barınmaktadır. 437 öğrenciden 143 öğrenci evde, 116 öğrenci apartlarda ve 113 öğrenci de özel yurtlarda barınmaktadır.

4.4. GÖSTERİŞ AMAÇLI TÜKETİM EĞİLİMİNİN ANALİZİ

Anket formunda gösteriş amaçlı tüketimi ölçmeye yönelik 11 tane ifade bulunmaktadır.

Tablo 15: Gösteriş Amaçlı Tüketim Analizinde Kullanılan Değişkenler

İFADELER	Gözlem (N)	Ortalama	Standart sapma	Min.	Max.
Toplumsal statü ve unvanlar benim için önemlidir.	437	3,23	1,242	1	5
Markasız ürünleri kullanmamaya özen gösteririm.	437	2,83	1,180	1	5
Mücevher ve aksesuar alırken taklit olmamasına dikkat ederim.	437	2,81	1,244	1	5
Satın aldığım ürünlerin saygınlığıma / itibarıma zarar vermemesine özen gösteririm.	437	3,40	1,233	1	5
Nadir bulunan veya özel üretilen ürünleri satın almak benim için bir zevktir.	437	2,78	1,292	1	5
Markalı ve yüksek fiyatlı bir ürünü satın almak için gerekirse borçlanırım.	437	1,88	1,104	1	5
Düzenli olarak lüks kafe ve lokantalarda yemek yerim.	437	2,13	1,053	1	5
Lüks markalar benim için her zaman değerlidir.	437	2,27	1,179	1	5
Değeri ile kıyasladığımda lüks markalar istek ve ihtiyaçlarımı büyük oranda karşılar/ tatmin eder.	437	2,57	1,194	1	5
Lüks markalı ürünlere sahip olmak beni memnun eder.	437	2,87	1,240	1	5
Lüks markaları her zaman satın alırım.	437	2,16	1,010	1	5

Gösteriş amaçlı tüketim eğilimi ile ilgili analizimizde literatürden derlenen 11 adet önerme kullanılmıştır. Her önermeye ilişkin 437 gözlem bulunmaktadır.

4.4.1. Gösteriş Amaçlı Tüketim Eğilimi Anketi İçin Güvenirlilik Testi

İstatistiki analizlere geçmeden önce verileri elde etmek için uygulanan anketin güvenilir olup olmadığının tespit edilmesi gerekir. Güvenirlilik analizlerinde en çok “Cronbach’ alpha” testi kullanılmaktadır. Bu test sonucunda bulunan değerler³⁰¹;

- $0.00 \leq \alpha < 0.40$ ise ölçek güvenilir değildir,
- $0.40 \leq \alpha < 0.60$ ise ölçeğin güvenirliliği düşük,
- $0.60 \leq \alpha < 0.80$ ise ölçek oldukça güvenilir ve
- $0.80 \leq \alpha < 1.00$ ise ölçek yüksek derecede güvenirliliğe sahiptir denir.

Tablo 16: Gösteriş Amaçlı Tüketim Eğilimi Anketi İçin Güvenirlilik Analizi Sonuçları

Cronbach's Alpha	N of Items
,821	11

Gösteriş amaçlı tüketimi ölçmek için uygulanan anket için yapılan Güvenirlilik analizi sonuçları yukarıdaki tabloda görülmektedir. Buna göre Cronbach's Alpha değeri 0,82 çıktığından anketin yüksek derecede güvenilir olduğu söylenebilir.

4.4.2. Gösteriş Amaçlı Tüketim Eğilimi İçin Normal Dağılım Testi

İstatistiki analizlerde hangi testin kullanılacağına karar verilirken genel geçer kurallardan bir tanesi verilerin normal dağılıma uyup uymadığıdır. Eğer veriler normal dağılıma uyuyor ise parametrik testler uygulanır. Aksi halde Parametrik olmayan testler kullanılır. Bunu belirleyebilmek için yaygın olarak kullanılan *One – Sample Kolmogorov – Smirnov Test*'i kullanılmıştır. Çıkan sonuçlara göre verilerimiz normal dağılıma uymamaktadır. Bu nedenle parametrik olmayan *Mann – Whitney ve Kruskal Wallis* testleri uygulanmıştır.

³⁰¹ Aliye KAYIŞ, “Güvenirlilik Analizi”, İçinde: SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri, Ed; Şeref KALAYLI, 5.Baskı, 2010, s.405.

4.4.3. Gösteriş Amaçlı Tüketim Eğilimine Yönelik Elde Edilen Bulgular

Analizlerde 3 farklı grup ile gösteriş amaçlı tüketim kararları arasında bir ilişkinin olup olmadığına bakılmıştır.

4.4.3.1.Cinsiyet Farklılığının Gösteriş Amaçlı Tüketim Üzerindeki Etkisi

İlgili değişkenlerle ilgili toplam 11 hipotez kurulmuştur;

1.Hipotez

H₀: Tüketicilerin toplumsal statü ve unvanlara verdikleri değer, erkek ya da kadın olmaları açısından anlamlı bir farklılık göstermez.

H₁: Tüketicilerin toplumsal statü ve unvanlara verdikleri değer, erkek ya da kadın olmaları açısından anlamlı bir farklılık gösterir.

2.Hipotez

H₀: Tüketicilerin markasız ürün kullanıp kullanmamaları, erkek ya da kadın olmaları açısından anlamlı bir farklılık göstermez.

H₁: Tüketicilerin markasız ürün kullanıp kullanmamaları, erkek ya da kadın olmaları açısından anlamlı bir farklılık gösterir.

3.Hipotez

H₀: Tüketicilerin taklit mücevher ve aksesuar kullanıp kullanmamaları, erkek ya da kadın olmaları açısından anlamlı bir farklılık göstermez.

H₁: Tüketicilerin taklit mücevher ve aksesuar kullanıp kullanmamaları, erkek ya da kadın olmaları açısından anlamlı bir farklılık gösterir.

4.Hipotez

H₀: Tüketicilerin bir ürünü satın alırken saygınlıklarına ve itibarlarına uygun olmasına özen göstermeleri erkek ya da kadın olmaları açısından anlamlı bir farklılık göstermez.

H₁: Tüketicilerin bir ürünü satın alırken saygınlıklarına ve itibarlarına uygun olmasına özen göstermeleri erkek ya da kadın olmaları açısından anlamlı bir farklılık gösterir.

5.Hipotez

H₀: Tüketicilerin nadir bulunan veya özel üretim olan ürünleri satın alırken zevk almaları, erkek ya da kadın olmaları açısından anlamlı bir farklılık göstermez.

H₁: Tüketicilerin nadir bulunan veya özel üretim olan ürünleri satın alırken zevk almaları, erkek ya da kadın olmaları açısından anlamlı bir farklılık gösterir.

6.Hipotez

H₀: Tüketicilerin markalı ve yüksek fiyatlı bir ürünü satın almak için gerekirse borçlanmaları erkek ya da kadın olmaları açısından anlamlı bir farklılık göstermez.

H₁: Tüketicilerin markalı ve yüksek fiyatlı bir ürünü satın almak için gerekirse borçlanmaları erkek ya da kadın olmaları açısından anlamlı bir farklılık gösterir.

7.Hipotez

H₀: Tüketicilerin düzenli olarak lüks kafe ve lokantalarda yemek yemeleri erkek ya da kadın olmaları açısından anlamlı farklılık göstermez.

H₁: Tüketicilerin düzenli olarak lüks kafe ve lokantalarda yemek yemeleri erkek ya da kadın olmaları açısından anlamlı farklılık gösterir.

8.Hipotez

H₀: Lüks markaların tüketiciler için her zaman değerli olması tüketicilerin erkek ya da kadın olmaları açısından anlamlı bir farklılık göstermez.

H₁: Lüks markaların tüketiciler için her zaman değerli olması tüketicilerin erkek ya da kadın olmaları açısından anlamlı bir farklılık gösterir.

9.Hipotez

H₀: Lüks markaların değerleriyle kıyaslandığında tüketicilerin ihtiyaçlarını büyük oranda tatmin etmesi, tüketicilerin erkek ya da kadın olması açısından anlamlı bir farklılık göstermez.

H₁: Lüks markaların değerleriyle kıyaslandığında tüketicilerin ihtiyaçlarını büyük oranda tatmin etmesi, tüketicilerin erkek ya da kadın olması açısından anlamlı bir farklılık gösterir.

10.Hipotez

H₀: Tüketicilerin lüks markalara sahip olmaktan memnuniyet duymaları erkek ya da kadın olmaları açısından anlamlı bir farklılık göstermez.

H₁: Tüketicilerin lüks markalara sahip olmaktan memnuniyet duymaları erkek ya da kadın olmaları açısından anlamlı bir farklılık gösterir.

11.Hipotez

H₀: Tüketicilerin lüks markaları her zaman satın almaları erkek ya da kadın olmaları açısından anlamlı bir farklılık göstermez.

H₁: Tüketicilerin lüks markaları her zaman satın almaları erkek ya da kadın olmaları açısından anlamlı bir farklılık gösterir.

Tablo 17: Cinsiyet İle Gösteriş Amaçlı Tüketim Arasındaki İlişkiye Yönelik Mann – Whitney Testi Sonuçları

İFADELER	Z	Asymp.Sig. (2-tailed) P Değeri	SONUÇ
1. Toplumsal statü ve unvanlar benim için önemlidir.	-1,566	0,117	H ₀
2. Markasız ürünleri kullanmamaya özen gösteririm.	-0,224	0,823	H ₀
3. Mücevher ve aksesuar alırken taklit olmamasına dikkat ederim.	-3,499	0,000*	H ₁
4. Satın aldığım ürünlerin saygınlığıma / itibarıma zarar vermemesine özen gösteririm.	-1,173	0,241	H ₀
5. Nadir bulunan veya özel üretilen ürünleri satın almak benim için bir zevktir.	-0,184	0,854	H ₀
6. Markalı ve yüksek fiyatlı bir ürünü satın almak için gerekirse borçlanırım.	-0,989	0,323	H ₀
7. Düzenli olarak lüks kafe ve lokantalarda yemek yerim.	-0,139	0,889	H ₀
8. Lüks markalar benim için her zaman değerlidir.	-1,108	0,268	H ₀
9. Değeri ile kıyasladığımda lüks markalar istek ve ihtiyaçlarımı büyük oranda karşılar/ tatmin eder.	-0,292	0,770	H ₀
10. Lüks markalı ürünlere sahip olmak beni memnun eder.	-0,240	0,811	H ₀
11. Lüks markaları her zaman satın alırım.	-0,589	0,556	H ₀

Çıkan sonuçlara göre sadece üçüncü hipotezde **H₁** kabul edilmiştir. Tüketicilerin taklit mücevher ve aksesuar kullanıp kullanmamaları erkek ya da kadın olmaları açısından % 1 önem düzeyinde bile anlamlıdır. Yani taklit mücevher ve aksesuar kullanımını cinsiyete göre farklılık göstermektedir. Erkeklerin veya kadınların taklit ürün kullanmamaya özen göstermeleri onların ürünleri gösteriş amacıyla satın aldıkları şeklinde yorumlanabilir. Çünkü mücevher veya aksesuarlar genellikle bütçeyi zorlayan pahalı ürünlerdir ve insanların çevrelerine zenginlikleri ile ilgili mesajlar vermelerine olanak sağlamaktadır. Pahalı kolyeler, kol saatleri ve güneş gözlükleri gibi ürünlerin marka olması ve belli bir fiyatın üzerinde olması genellikle genç tüketicilerin önem verdiği bir konudur. Genç tüketiciler bu tür pahalı ürünleri kullanarak sosyal olarak kabul görmeyi ve farklılık yaratmayı amaçlamaktadırlar.

Tablo 18: Tüketicilerin “Mücevher ve Aksesuar Alırken Taklit Olmamasına Dikkat Ederim” İfadesine İlişkin Cinsiyetlerine Göre Verdikleri Cevaplar

Cinsiyet	Mücevher ve aksesuar alırken taklit olmamasına dikkat ederim						
	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum	Sıralama Ortalaması (Mean Rank)	Toplam
Bay	30	46	52	58	27	240,08	213
Bayan	47	74	33	61	9	198,95	224
Toplam	77	120	85	119	36		437

“Mücevher ve aksesuar alırken taklit olmamasına dikkat ederim” ifadesine 85 erkek öğrenci **katılıyorum** ve **kesinlikle katılıyorum** şeklinde cevap vermiştir. Aynı ifadeye **katılıyorum** ve **kesinlikle katılıyorum** şeklinde cevap veren kız öğrencilerin sayısı ise 70 olmuştur. Toplam erkek ve kadın öğrenci sayıları dikkate alındığında erkek öğrencilerin yaklaşık % 40’ı olumlu cevap verirken, kadın öğrencilerin yaklaşık % 31’i olumlu cevap vermiştir. Ayrıca Sıralama ortalamalarına bakıldığında erkek öğrencilerin taklit ürün kullanmama konusunda daha yüksek bir ortalamaya sahip oldukları görülmektedir. Buradan hareketle erkek öğrencilerin taklit ürün kullanmama konusunda kadın öğrencilere göre daha hassas oldukları söylenebilir.

4.4.3.2.Ortalama Gelirin Gösteriş Amaçlı Tüketim Üzerindeki Etkisi

İlgili değişkenlerle ilgili toplam 11 hipotez kurulmuştur;

1.Hipotez

H₀: Tüketicilerin toplumsal statü ve unvanlara verdikleri değer, sahip oldukları ortalama gelir açısından anlamlı bir farklılık göstermez.

H₁: Tüketicilerin toplumsal statü ve unvanlara verdikleri değer, sahip oldukları ortalama gelir açısından anlamlı bir farklılık gösterir.

2.Hipotez

H₀: Tüketicilerin markasız ürün kullanıp kullanmamaları, sahip oldukları ortalama gelir açısından anlamlı bir farklılık göstermez.

H₁: Tüketicilerin markasız ürün kullanıp kullanmamaları, sahip oldukları ortalama gelir açısından anlamlı bir farklılık gösterir.

3.Hipotez

H₀: Tüketicilerin taklit mücevher ve aksesuar kullanıp kullanmamaları, sahip oldukları ortalama gelir açısından anlamlı bir farklılık göstermez.

H₁: Tüketicilerin taklit mücevher ve aksesuar kullanıp kullanmamaları, sahip oldukları ortalama gelir açısında anlamlı bir farklılık gösterir.

4.Hipotez

H₀: Tüketicilerin bir ürünü satın alırken saygınlıklarına ve itibarlarına uygun olmasına özen göstermeleri, sahip oldukları ortalama gelir açısından anlamlı bir farklılık göstermez.

H₁: Tüketicilerin bir ürünü satın alırken saygınlıklarına ve itibarlarına uygun olmasına özen göstermeleri, sahip oldukları ortalama gelir açısından anlamlı bir farklılık gösterir.

5.Hipotez

H₀: Tüketicilerin nadir bulunan veya özel üretim olan ürünleri satın alırken zevk almaları, sahip oldukları ortalama gelir açısından anlamlı bir farklılık göstermez.

H₁: Tüketicilerin nadir bulunan veya özel üretim olan ürünleri satın alırken zevk almaları, sahip oldukları ortalama gelir açısından anlamlı bir farklılık gösterir.

6.Hipotez

H₀: Tüketicilerin markalı ve yüksek fiyatlı bir ürünü satın almak için gerekirse borçlanmaları, sahip oldukları ortalama gelir açısından anlamlı bir farklılık göstermez.

H₁: Tüketicilerin markalı ve yüksek fiyatlı bir ürünü satın almak için gerekirse borçlanmaları, sahip oldukları ortalama gelir açısından anlamlı bir farklılık gösterir.

7.Hipotez

H₀: Tüketicilerin düzenli olarak lüks kafe ve lokantalarda yemek yemeleri, sahip oldukları ortalama gelir açısından anlamlı farklılık göstermez.

H₁: Tüketicilerin düzenli olarak lüks kafe ve lokantalarda yemek yemeleri, sahip oldukları ortalama gelir açısından anlamlı farklılık gösterir.

8.Hipotez

H₀: Lüks markaların tüketiciler için her zaman değerli olması, tüketicilerin sahip oldukları ortalama gelir açısından anlamlı bir farklılık göstermez.

H₁: Lüks markaların tüketiciler için her zaman değerli olması, sahip oldukları ortalama gelir açısından anlamlı bir farklılık gösterir.

9.Hipotez

H₀: Lüks markaların değerleriyle kıyaslandığında tüketicilerin ihtiyaçlarını büyük oranda tatmin etmesi, tüketicilerin sahip oldukları ortalama gelir açısından anlamlı bir farklılık göstermez.

H₁: Lüks markaların değerleriyle kıyaslandığında tüketicilerin ihtiyaçlarını büyük oranda tatmin etmesi, tüketicilerin sahip oldukları ortalama gelir açısından anlamlı bir farklılık gösterir.

10.Hipotez

H₀: Tüketicilerin lüks markalara sahip olmaktan memnuniyet duymaları, sahip oldukları ortalama gelir açısından anlamlı bir farklılık göstermez.

H₁: Tüketicilerin lüks markalara sahip olmaktan memnuniyet duymaları, sahip oldukları ortalama gelir açısından anlamlı bir farklılık gösterir.

11.Hipotez

H₀: Tüketicilerin lüks markaları her zaman satın almaları, sahip oldukları ortalama gelir açısından anlamlı bir farklılık göstermez.

H₁: Tüketicilerin lüks markaları her zaman satın almaları, sahip oldukları ortalama gelir açısından anlamlı bir farklılık gösterir.

Tablo 19: Ortalama Gelir İle Gösteriş Amaçlı Tüketim Arasındaki İlişkiye Yönelik Kruskal – Wallis Test Sonuçları

İFADELER	Chi-Square	df	Asymp. Sig (P Değeri)	SONUÇ
1. Toplumsal statü ve unvanlar benim için önemlidir.	5,937	4	0,204	H ₀
2. Markasız ürünleri kullanmamaya özen gösteririm.	7,425	4	0,115	H ₀
3. Mücevher ve aksesuar alırken taklit olmamasına dikkat ederim.	16,490	4	0,002*	H ₁
4. Satın aldığım ürünlerin saygınlığıma / itibarıma zarar vermemesine özen gösteririm.	6,617	4	0,158	H ₀
5. Nadir bulunan veya özel üretilen ürünleri satın almak benim için bir zevktir.	5,693	4	0,223	H ₀
6. Markalı ve yüksek fiyatlı bir ürünü satın almak için gerekirse borçlanırım.	4,003	4	0,406	H ₀
7. Düzenli olarak lüks kafe ve lokantalarda yemek yerim.	13,143	4	0,011**	H ₁
8. Lüks markalar benim için her zaman değerlidir.	3,323	4	0,505	H ₀
9. Değeri ile kıyasladığımda lüks markalar istek ve ihtiyaçlarımı büyük oranda karşılar/ tatmin eder.	4,265	4	0,371	H ₀
10. Lüks markalı ürünlere sahip olmak beni memnun eder.	1,459	4	0,834	H ₀
11. Lüks markaları her zaman satın alırım.	3,600	4	0,463	H ₀

Test sonuçlarına göre üçüncü ve yedinci hipotezlerde **H₁** kabul edilmiştir. Tüketicilerin taklit mücevher ve aksesuar kullanıp kullanmamaları ortalama gelirleri açısından % 5 önem düzeyinde anlamlı bir farklılığa sahiptir. Yine aynı şekilde tüketicilerin düzenli olarak lüks mekânlarda yemek yemeleri sahip oldukları ortalama gelirleri açısından anlamlı bir farklılığa sahiptir.

Tablo 20: Tüketicilerin “Mücevher ve Aksesuar Alırken Taklit Olmamasına Dikkat Ederim” İfadesine İlişkin Ortalama Gelirlerine Göre Verdikleri Cevaplar

Gelir Grupları	Mücevher ve aksesuar alırken taklit olmamasına dikkat ederim.					Sır.Ort.	Toplam
	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum		
250-500	45	77	42	66	15	209,33	245
501-750	19	25	20	27	8	217,86	99
751-1000	3	14	14	19	4	251,44	54
1001-1250	8	4	4	2	3	179,26	21
1251 ve üzeri	2	0	5	5	6	305,83	18
Toplam	77	120	85	119	36		437

Tabloda ilk göze çarpan 1251 ve üzeri gelir grubundakilerin taklit ürün kullanmama konusunda daha hassas olduklarıdır. Sıralama ortalaması en yüksek grup olduklarından böyle bir yorum yapılabilir. Taklit ürün kullanmama konusunda en hassas ikinci grup ise sıralama ortalamalarına bakıldığında 751-1000 gelir grubundaki tüketicilerdir.

Tablo 21: Tüketicilerin “Düzenli Olarak Lüks Kafe ve Lokantalarda Yemek Yerim” İfadesine İlişkin Ortalama Gelirlerine Göre Verdikleri Cevaplar

Gelir Grupları	Düzenli Olarak Lüks Kafe ve Lokantalarda Yemek Yerim					Sıra.Orta.	Toplam
	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum		
250-500	84	103	29	23	6	207,62	245
501-750	33	36	16	14	0	217,73	99
751-1000	14	24	10	4	2	227,81	54
1001-1250	2	9	5	4	1	282,71	21
1251 ve üzeri	4	3	7	2	2	280,17	18
Toplam	137	175	67	47	11		437

En yüksek sıralama ortalamasına sahip olan 1001-1250 ile 1251 ve üzeri gelir grupları düzenli olarak lüks mekânlarda yemek yemek konusunda daha hassastırlar denilebilir. Bu iki gelir grubundaki tüketicilerin gösteriş amacıyla (Snop etkisi) lüks kafe ve lokantalarda yemek yedikleri söylenebilir. Çünkü genellikle yüksek gelir grubundaki tüketicilerin statü ve zenginlikleri ifade etmek için pahalı mekânları tercih ettikleri ifade edilmektedir.

4.4.3.3. Toplumsal Sınıfın Gösteriş Amaçlı Tüketim Üzerindeki Etkisi

İlgili değişkenlerle ilgili toplam 11 hipotez kurulmuştur;

1. Hipotez

H₀: Tüketicilerin toplumsal statü ve unvanlara verdikleri değer, kendilerini ait hissettikleri toplumsal sınıf açısından anlamlı bir farklılık göstermez.

H₁: Tüketicilerin toplumsal statü ve unvanlara verdikleri değer, kendilerini ait hissettikleri toplumsal sınıf açısından anlamlı bir farklılık gösterir.

2. Hipotez

H₀: Tüketicilerin markasız ürün kullanıp kullanmamaları, kendilerini ait hissettikleri toplumsal sınıf açısından anlamlı bir farklılık göstermez.

H₁: Tüketicilerin markasız ürün kullanıp kullanmamaları, kendilerini ait hissettikleri toplumsal sınıf açısından anlamlı bir farklılık gösterir.

3. Hipotez

H₀: Tüketicilerin taklit mücevher ve aksesuar kullanıp kullanmamaları, kendilerini ait hissettikleri toplumsal sınıf açısından anlamlı bir farklılık göstermez.

H₁: Tüketicilerin taklit mücevher ve aksesuar kullanıp kullanmamaları, kendilerini ait hissettikleri toplumsal sınıf açısında anlamlı bir farklılık gösterir.

4. Hipotez

H₀: Tüketicilerin bir ürünü satın alırken saygınlıklarına ve itibarlarına uygun olmasına özen göstermeleri, kendilerini ait hissettikleri toplumsal sınıf açısından anlamlı bir farklılık göstermez.

H₁: Tüketicilerin bir ürünü satın alırken saygınlıklarına ve itibarlarına uygun olmasına özen göstermeleri, kendilerini ait hissettikleri toplumsal sınıf açısından anlamlı bir farklılık gösterir.

5.Hipotez

H₀: Tüketicilerin nadir bulunan veya özel üretim olan ürünleri satın alırken zevk almaları, kendilerini ait hissettikleri toplumsal sınıf açısından anlamlı bir farklılık göstermez.

H₁: Tüketicilerin nadir bulunan veya özel üretim olan ürünleri satın alırken zevk almaları, kendilerini ait hissettikleri toplumsal sınıf açısından anlamlı bir farklılık gösterir.

6.Hipotez

H₀: Tüketicilerin markalı ve yüksek fiyatlı bir ürünü satın almak için gerekirse borçlanmaları, kendilerini ait hissettikleri toplumsal sınıf açısından anlamlı bir farklılık göstermez.

H₁: Tüketicilerin markalı ve yüksek fiyatlı bir ürünü satın almak için gerekirse borçlanmaları, kendilerini ait hissettikleri toplumsal sınıf açısından anlamlı bir farklılık gösterir.

7.Hipotez

H₀: Tüketicilerin düzenli olarak lüks kafe ve lokantalarda yemek yemeleri, kendilerini ait hissettikleri toplumsal sınıf açısından anlamlı farklılık göstermez.

H₁: Tüketicilerin düzenli olarak lüks kafe ve lokantalarda yemek yemeleri, kendilerini ait hissettikleri toplumsal sınıf açısından anlamlı farklılık gösterir.

8.Hipotez

H₀: Lüks markaların tüketiciler için her zaman değerli olması, tüketicilerin kendilerini ait hissettikleri toplumsal sınıf açısından anlamlı bir farklılık göstermez.

H₁: Lüks markaların tüketiciler için her zaman değerli olması, tüketicilerin kendilerini ait hissettikleri toplumsal sınıf açısından anlamlı bir farklılık gösterir.

9.Hipotez

H₀: Lüks markaların değerleriyle kıyaslandığında tüketicilerin ihtiyaçlarını büyük oranda tatmin etmesi, tüketicilerin kendilerini ait hissettikleri toplumsal sınıf açısından anlamlı bir farklılık göstermez.

H₁: Lüks markaların değerleriyle kıyaslandığında tüketicilerin ihtiyaçlarını büyük oranda tatmin etmesi, tüketicilerin kendilerini ait hissettikleri toplumsal sınıf açısından anlamlı bir farklılık gösterir.

10.Hipotez

H₀: Tüketicilerin lüks markalara sahip olmaktan memnuniyet duymaları, kendilerini ait hissettikleri toplumsal sınıf açısından anlamlı bir farklılık göstermez.

H₁: Tüketicilerin lüks markalara sahip olmaktan memnuniyet duymaları, kendilerini ait hissettikleri toplumsal sınıf açısından anlamlı bir farklılık gösterir.

11.Hipotez

H₀: Tüketicilerin lüks markaları her zaman satın almaları, kendilerini ait hissettikleri toplumsal sınıf açısından anlamlı bir farklılık göstermez.

H₁: Tüketicilerin lüks markaları her zaman satın almaları, kendilerini ait hissettikleri toplumsal sınıf açısından anlamlı bir farklılık gösterir.

Tablo 22: Toplumsal Sınıf ile Gösteriş Amaçlı Tüketim Arasındaki İlişkiye Yönelik Kruskal – Wallis Test Sonuçları

İFADELER	Chi-Square	df	Asymp.Sig (P Değeri)	SONUÇ
1. Toplumsal statü ve unvanlar benim için önemlidir.	7,039	2	0,030**	H ₁
2. Markasız ürünleri kullanmamaya özen gösteririm.	6,829	2	0,033**	H ₁
3. Mücevher ve aksesuar alırken taklit olmamasına dikkat ederim.	11,070	2	0,004*	H ₁
4. Satın aldığım ürünlerin saygınlığıma / itibarıma zarar vermemesine özen gösteririm.	0,186	2	0,911	H ₀
5. Nadir bulunan veya özel üretilen ürünleri satın almak benim için bir zevktir.	1,382	2	0,501	H ₀
6. Markalı ve yüksek fiyatlı bir ürünü satın almak için gerekirse borçlanırım.	4,255	2	0,119	H ₀
7. Düzenli olarak lüks kafe ve lokantalarda yemek yerim.	4,345	2	0,114	H ₀
8. Lüks markalar benim için her zaman değerlidir.	3,342	2	0,188	H ₀
9. Değeri ile kıyasladığımda lüks markalar istek ve ihtiyaçlarımı büyük oranda karşılar/ tatmin eder.	3,306	2	0,191	H ₀
10. Lüks markalı ürünlere sahip olmak beni memnun eder.	0,671	2	0,715	H ₀
11. Lüks markaları her zaman satın alırım.	4,056	2	0,132	H ₀

Kruskal Wallis test sonuçlarına göre 1. 2. ve 3. Önergeler %5 anlamlılık düzeyine göre anlamlıdır. Bu sonuçlara göre 1, 2. ve 3 hipotezlerde H₁ kabul edilmiştir.

1.Hipoteze göre tüketicilerin toplumsal statü ve unvanlara verdikleri değer, kendilerini ait hissettikleri toplumsal sınıf açısından anlamlı bir farklılık göstermektedir. 2.hipoteze göre tüketicilerin markasız ürün kullanıp kullanmamaları, kendilerini ait hissettikleri toplumsal sınıf açısından anlamlı bir farklılık göstermektedir. 3.hipoteze göre ise tüketicilerin taklit mücevher ve aksesuar kullanıp kullanmamaları, kendilerini ait hissettikleri toplumsal sınıf açısından anlamlı bir farklılık göstermektedir.

Bu sonuçlara göre genç tüketicilerin kendilerini ait hissettikleri toplumsal sınıfın, onların tüketim alışkanlıkları üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğu söylenebilir ve bu etki onların gösteriş merakı ile bazı ürün ve hizmetleri tükettikleri şeklinde yorumlanabilir. Çünkü literatürde bireylerin ait oldukları toplumsal sınıfın tüketim kalıplarına harfiyen uymaya çalıştıkları ifade edilmektedir. Tüketiciler toplumsal statülerine denk gördükleri diğer tüketicilerle aynı markaları tüketmeye, aynı mekânlarda yemek yiyip eğlenmeye veya aynı tarz evlerde oturmaya özen

göstermektedirler. Tüketiciler kendilerinin de ait hissettikleri toplumsal sınıfın bir bireyi olduklarını ispatlamak için, zenginliklerini çevrelerine hissettirecek veya zamanla statü sembolü haline gelmiş ürün ve hizmetleri tüketmektedirler. Bu duruma literatürde gösteriş amaçlı tüketim denilmektedir.

Yukarıda elde edilen sonuçlardan toplumsal statü ve unvanların tüketiciler için önemli olması, tüketicilerin markasız ürün kullanmamaya özen göstermeleri ve taklit ürünler kullanmamaları bu örnekteki tüketicilerin gösteriş amaçlı tüketim eğilimi içinde oldukları şeklinde yorumlanabilir.

Tablo 23: Tüketicilerin “Toplumsal Statü ve Sınıflar Benim İçin Önemlidir” İfadesine İlişkin Kendilerini Ait Hissettikleri Toplumsal Sınıfa Göre Verdikleri Cevaplar ve Ortalamalar

Toplumsal Sınıflar	Toplumsal Statü ve Sınıflar Benim İçin Önemlidir					Toplam	Sıra. Ort.
	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum		
Alt kesim	6	10	7	6	6	35	186,71
Orta kesim	35	81	58	137	45	356	217,24
Üst kesim	4	8	4	17	13	46	257,15
Toplam	45	99	69	160	64	437	

Tabloda görüldüğü üzere toplumsal statü ve sınıflara kendisini üst kesim olarak nitelendiren tüketiciler ile kendisini orta kesim olarak nitelendiren tüketiciler daha çok önem vermektedirler. Sıralama ortalamalarına bakıldığında bu açıkça görülmektedir. Kendisini üst kesim toplumsal sınıf içinde gören tüketicilerin ilgili ifadeye ilişkin sıralama ortalamaları 257, 15 ile en yüksek olmuştur. Bu bize statü olarak kendisini üst kesim içinde gören tüketicilerin toplumsal statü ve unvanları daha çok önemsediklerini göstermektedir.

Tablo 24: Tüketicilerin “Markasız Ürünleri Kullanmamaya Özen Gösteririm” İfadesine İlişkin Kendilerini Ait Hissettikleri Toplumsal Sınıfa Göre Verdikleri Cevaplar ve Ortalamalar

Toplumsal Sınıflar	Markasız Ürünleri Kullanmamaya Özen Gösteririm					Toplam	Sıra. Ort.
	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum		
Alt kesim	5	11	8	8	3	35	215,64
Orta kesim	52	113	76	94	21	356	213,57
Üst kesim	5	7	12	15	7	46	263,60
Toplam	62	131	96	117	31	437	

Tablodan hareketle kendisini üst kesim olarak ifade eden tüketicilerin markasız ürün kullanmamaya diğer tüketicilere göre daha fazla özen gösterdikleri şeklinde bir yorum yapılabilir. Üst kesim tüketicilere ait sıralama ortalamalarına bakıldığında da böyle bir yorumun yapılabileceği görülmektedir.

Tablo 25: Tüketicilerin “Mücevher ve Aksesuar Alırken Taklit Olmamasına Dikkat Ederim.” İfadesine İlişkin Kendilerini Ait Hissettikleri Toplumsal Sınıfa Göre Verdikleri Cevaplar ve Ortalamalar

Toplumsal Sınıflar	Mücevher ve Aksesuar Alırken Taklit Olmamasına Dikkat Ederim					Toplam	Sıra. Ort.
	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum		
Alt kesim	7	7	10	9	2	35	215,79
Orta kesim	66	105	64	99	22	356	211,96
Üst kesim	4	8	11	11	12	46	275,91
Toplam	77	120	85	119	36	437	

Bu tablodaki cevaplar ve sıralama ortalamalarına bakıldığında, kendisini üst kesim olarak ifade eden tüketicilerin taklit ürün satın almamaya diğer tüketicilerden daha fazla özen gösterdikleri görülmektedir. Kendisini üst kesim olarak ifade eden tüketicilerin ilgili ifadeye ilişkin sıralama ortalamaları 275,91 ile diğer gruplara göre daha yüksektir.

4.5. SEMBOLİK TÜKETİM EĞİLİMİ ANALİZİ

Anket formunda sembolik tüketimi ölçmeye yönelik 12 tane ifade bulunmaktadır.

Tablo 26: Sembolik Tüketim Analizinde Kullanılan Değişkenler

İFADELER	Gözlem (N)	Ortalama	Standart sapma	Min.	Max
Bazı ürün ve hizmetleri kendimi ifade etmek için satın alırım.	437	3,12	1,186	1	5
Ürünün kişiliğimi yansıtması satın alma kararımı olumlu yönde etkiler.	437	3,68	1,110	1	5
Lüks malları satın alanların diğer insanlardan farklılaştıklarına inanırım.	437	2,60	1,410	1	5
Herhangi bir malı sadece ihtiyaç duyduğum için satın alırım.	437	2,45	1,151	1	5
Herhangi bir malı sadece sembolik anlamı / çevreme vermek istediğim mesajlar için satın alırım.	437	2,33	1,101	1	5
Tüketimin insanların yaşam tarzlarını şekillendirdiğini düşünüyorum.	437	3,76	1,019	1	5
Yakın çevremdeki insanların satın aldığı ürünün aynısını en kısa zamanda ben de satın alırım.	437	1,86	1,045	1	5
Çevremdeki insanlar satın alma kararlarımı etkiler.	437	2,92	1,129	1	5
Başkalarının hoşuna gidecek ürünleri satın almaya özen gösteririm.	437	2,36	1,146	1	5
Bir ürün arkadaşlarım tarafından kullanılıyor ise satın almamı kolaylaştırır.	437	2,82	1,135	1	5
Çevremdekilerin tüketim kalıplarını her zaman dikkate alırım.	437	2,82	1,070	1	5
Yüksek yaşam standartlarına çok tüketerek ulaşabileceğini düşünüyorum.	437	2,14	1,158	1	5

Sembolik tüketim eğilimi ile ilgili analizimizde literatürden derlenen 12 adet önerme kullanılmıştır. Her önermeye ilişkin 437 gözlem bulunmaktadır.

4.5.1. Sembolik Tüketim Eğilimi Anketi İçin Güvenirlilik Testi

İstatistiki analizlere geçmeden önce verileri elde etmek için uygulanan anketin güvenilir olup olmadığının tespit edilmesi gerekir. Güvenirlilik analizlerinde en çok “Cronbach’s Alpha” testi kullanılmaktadır. Bu test sonucunda bulunan değerler³⁰²;

- $0.00 \leq \alpha < 0.40$ ise ölçek güvenilir değildir,
- $0.40 \leq \alpha < 0.60$ ise ölçeğin güvenirliliği düşük,
- $0.60 \leq \alpha < 0.80$ ise ölçek oldukça güvenilir ve
- $0.80 \leq \alpha < 1.00$ ise ölçek yüksek derecede güvenirliliğe sahiptir denir.

Tablo 27: Sembolik Tüketim Eğilimi Anketi İçin Güvenirlilik Analizi Sonuçları

Cronbach's Alpha	N of Items
,660	11

Sembolik tüketimi ölçmek için uygulanan anket için yapılan Güvenirlilik analizi sonuçları yukarıdaki tabloda görülmektedir. Buna göre Cronbach's Alpha değeri 0,66 çıktığından anketin oldukça güvenilir olduğu söylenebilir.

4.5.2. Sembolik Tüketim Eğilimi İçin Normal Dağılım Testi

İstatistiki analizlerde hangi testin kullanılacağına karar verilirken genel geçer kurallardan bir tanesi verilerin normal dağılıma uyup uymadığıdır. Eğer veriler normal dağılıma uyuyor ise parametrik testler uygulanır. Aksi halde Parametrik olmayan testler kullanılır. Bunu belirleyebilmek için yaygın olarak kullanılan *One – Sample Kolmogorov – Smirnov Test*'i kullanılmıştır. Çıkan sonuçlara göre verilerimiz normal dağılıma uymamaktadır. Bu nedenle parametrik olmayan *Mann – Whitney* ve *Kruskal Wallis* testleri uygulanmıştır.

³⁰² Aliye KAYIŞ, “Güvenirlilik Analizi”, İçinde: SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri, Ed; Şeref KALAYLI, 5.Baskı, 2010, s.405.

4.5.3. Sembolik Tüketim Eğilimine Yönelik Elde Dilen Bulgular

Analizlerde 3 farklı grup ile sembolik tüketim kararları arasında bir ilişkinin olup olmadığına bakılmıştır.

4.5.3.1. Cinsiyet Farklılığının Sembolik Tüketim Üzerindeki Etkisi

İlgili değişkenlerle ilgili toplam 12 hipotez kurulmuştur;

1.Hipotez

H₀: Tüketicilerin bazı ürün ve hizmetleri kendilerini ifade etmek için satın almaları, erkek ya da kadın olmaları açısından anlamlı bir farklılık göstermez.

H₁: Tüketicilerin bazı ürün ve hizmetleri kendilerini ifade etmek için satın almaları, erkek ya da kadın olmaları açısından anlamlı bir farklılık gösterir.

2.Hipotez

H₀: Ürünün kişiliklerini yansıtmasının satın alma kararlarını olumlu yönde etkilemesi, tüketicilerin erkek ya da kadın olmaları açısından anlamlı bir farklılık göstermez.

H₁: Ürünün kişiliklerini yansıtmasının satın alma kararlarını olumlu yönde etkilemesi, tüketicilerin erkek ya da kadın olmaları açısından anlamlı bir farklılık gösterir.

3.Hipotez

H₀: Tüketicilerin lüks malları satın alanların diğer insanlardan farklılaştığına inanması, erkek ya da kadın olmaları açısından anlamlı bir farklılık göstermez.

H₁: Tüketicilerin lüks malları satın alanların diğer insanlardan farklılaştığına inanması, erkek ya da kadın olmaları açısından anlamlı bir farklılık gösterir.

4.Hipotez

H₀: Tüketicilerin herhangi bir malı sadece ihtiyaç duydukları için satın almaları, erkek ya da kadın olmaları açısından anlamlı bir farklılık göstermez.

H₁: Tüketicilerin herhangi bir malı sadece ihtiyaç duydukları için satın almaları, erkek ya da kadın olmaları açısından anlamlı bir farklılık gösterir.

5.Hipotez

H₀: Tüketicilerin herhangi bir malı sembolik anlamı / çevrelerine vermek istedikleri mesajlar için satın almaları, erkek ya da kadın olmaları açısından anlamlı bir farklılık göstermez.

H₁: Tüketicilerin herhangi bir malı sembolik anlamı / çevrelerine vermek istedikleri mesajlar için satın almaları, erkek ya da kadın olmaları açısından anlamlı bir farklılık gösterir.

6.Hipotez

H₀: Tüketicilerin, tüketimin insanların yaşam tarzlarını şekillendirdiğini düşünmeleri erkek ya da kadın olmaları açısından anlamlı bir farklılık göstermez.

H₁: Tüketicilerin, tüketimin insanların yaşam tarzlarını şekillendirdiğini düşünmeleri erkek ya da kadın olmaları açısından anlamlı bir farklılık gösterir.

7.Hipotez

H₀: Tüketicilerin, yakın çevrelerindeki insanların satın aldıkları ürünlerin aynısını en kısa zamanda satın almaları erkek ya da kadın olmaları açısından anlamlı farklılık göstermez.

H₁: Tüketicilerin, yakın çevrelerindeki insanların satın aldıkları ürünlerin aynısını en kısa zamanda satın almaları erkek ya da kadın olmaları açısından anlamlı farklılık gösterir.

8.Hipotez

H₀: Çevrelerindeki insanların satın alma kararlarını etkilemesi tüketicilerin erkek ya da kadın olmaları açısından anlamlı bir farklılık göstermez.

H₁: Çevrelerindeki insanların satın alma kararlarını etkilemesi tüketicilerin erkek ya da kadın olmaları açısından anlamlı bir farklılık gösterir.

9.Hipotez

H₀: Tüketicilerin, başkalarının hoşuna gidecek ürünleri satın almaya özen göstermeleri erkek ya da kadın olmaları açısından anlamlı bir farklılık göstermez.

H₁: Tüketicilerin, başkalarının hoşuna gidecek ürünleri satın almaya özen göstermeleri erkek ya da kadın olmaları açısından anlamlı bir farklılık gösterir.

10.Hipotez

H₀: Bir ürünün arkadaşları tarafından kullanılması, tüketicilerin o ürünü satın almalarını kolaylaştırması erkek ya da kadın olmaları açısından anlamlı bir farklılık göstermez.

H₁: Bir ürünün arkadaşları tarafından kullanılması, tüketicilerin o ürünü satın almalarını kolaylaştırması erkek ya da kadın olmaları açısından anlamlı bir farklılık gösterir.

11.Hipotez

H₀: Tüketicilerin, çevrelerindeki insanların tüketim kalıplarını her zaman dikkate almaları erkek ya da kadın olmaları açısından anlamlı bir farklılık göstermez.

H₁: Tüketicilerin, çevrelerindeki insanların tüketim kalıplarını her zaman dikkate almaları erkek ya da kadın olmaları açısından anlamlı bir farklılık gösterir.

12.Hipotez

H₀: Tüketicilerin, yüksek yaşam standartlarına çok tüketerek ulaşılacağını düşünmeleri erkek ya da kadın olmaları açısından anlamlı bir farklılık göstermez.

H₁: Tüketicilerin, yüksek yaşam standartlarına çok tüketerek ulaşılacağını düşünmeleri erkek ya da kadın olmaları açısından anlamlı bir farklılık gösterir.

Tablo 28: Cinsiyet İle Sembolik Tüketim Arasındaki İlişkiye Yönelik Mann – Whitney Testi Sonuçları

İFADELER	Z	Asymp.Sig. (2-tailed) P Değeri	SONUÇ
1. Bazı ürün ve hizmetleri kendimi ifade etmek için satın alırım.	-1,715	0,086**	H ₁
2. Ürünün kişiliğimi yansıtması satın alma kararımı olumlu yönde etkiler.	-2,092	0,036**	H ₁
3. Lüks malları satın alanların diğer insanlardan farklılıklarına inanırım.	-0,406	0,685	H ₀
4. Herhangi bir malı sadece ihtiyaç duyduğum için satın alırım.	-1,448	0,148	H ₀
5. Herhangi bir malı sadece sembolik anlamı / çevreme vermek istediğim mesajlar için satın alırım.	-0,968	0,333	H ₀
6. Tüketimin insanların yaşam tarzlarını şekillendirdiğini düşünüyorum.	-0,306	0,760	H ₀
7. Yakın çevremdeki insanların satın aldığı ürünün aynısını en kısa zamanda ben de satın alırım.	-0,862	0,388	H ₀
8. Çevremdeki insanlar satın alma kararlarımı etkiler.	-1,421	0,155	H ₀
9. Başkalarının hoşuna gidecek ürünleri satın almaya özen gösteririm.	-2,765	0,006*	H ₁
10. Bir ürün arkadaşlarım tarafından kullanılıyor ise satın almamı kolaylaştırır.	-0,967	0,334	H ₀
11.Çevremdekilerin tüketim kalıplarını her zaman dikkate alırım.	-1,355	0,176	H ₀
12.Yüksek yaşam standartlarına çok tüketerek ulaşabileceğini düşünüyorum.	-0,609	0,542	H ₀

Test sonuçlarına göre 1. Önerme %10 önem düzeyine göre, 2. ve 9. Önermeler de %5 önem düzeyine göre **H₁** hipotezleri kabul edilmiştir.

Buna göre, tüketicilerin bazı ürün ve hizmetleri kendilerini ifade etmek için satın almaları kadın ya da erkek olmaları açısından anlamlı bir farklılık göstermektedir. Ayrıca ürünün kişiliklerini yansıtmasının satın alma kararlarını olumlu yönde etkilemesi, tüketicilerin erkek ya da kadın olmaları açısından anlamlı bir farklılık göstermektedir ve son olarak tüketicilerin başkalarının hoşuna gidecek ürünleri satın almaları kadın ya da erkek olmaları açısından anlamlı bir farklılık göstermektedir.

Tüketicilerin kendilerini ifade etmek için ürün ve hizmetleri satın almaları, kişiliklerini yansıtan ürünleri daha kolay satın alabilmeleri söz konusu tüketicilerin sembolik tüketim eğilimi içinde olduklarını göstermektedir. Çünkü bireyler zihinlerinde oluşturdukları kişiliklerini ve benliklerini dış çevrelerine çoğu zaman satın aldıkları ürün ve hizmetler aracılığıyla ifade etmektedirler. Ürün ve hizmetlere çeşitli anlamlar yüklenilmektedir. Mesela sportif bir kişilik yakalamak isteyen birey spor salonları

üyelikleri, spor müsabakaları biletleri veya spor malzemeleri satın alma eğilimi içinde olabilmektedir. Aşağıdaki tablolarda sembolik tüketim eğiliminin kadın tüketicilerde mi yoksa erkek tüketicilerde mi daha baskın olduğu araştırılmıştır.

Tablo 29: Tüketicilerin “Bazı ürün ve hizmetleri kendimi ifade etmek için satın alırım.” İfadesine İlişkin Cinsiyetlerine Göre Verdikleri Cevaplar

Cinsiyet	Bazı ürün ve hizmetleri kendimi ifade etmek için satın alırım.						Sıralama Ortalaması (Mean Rank)	Toplam
	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum			
Bay	27	56	39	69	22	208,75	213	
Bayan	21	41	52	89	21	228,75	224	
Toplam	48	97	91	158	43		437	

“Bazı ürün ve hizmetleri kendimi ifade etmek için satın alırım” ifadesine verilen cevaplara ve sıralama ortalamalarına bakıldığında kadın tüketicilerin ürün ve hizmetleri kendilerini ifade etmek için satın alma konusunda erkek tüketicilere göre daha hassas oldukları yani daha fazla özen gösterdikleri söylenebilir.

Tablo 30: Tüketicilerin “Ürünün Kişiliğini Yansıtmaması Satın Alma Kararımı Olumlu Yönde Etkiler.” İfadesine İlişkin Cinsiyetlerine Göre Verdikleri Cevaplar

Cinsiyet	Ürünün Kişiliğini Yansıtmaması Satın Alma Kararımı Olumlu Yönde Etkiler						Sıralama Ortalaması (Mean Rank)	Toplam
	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum			
Bay	14	25	35	100	39	206,95	213	
Bayan	14	21	19	118	52	230,46	224	
Toplam	28	46	54	218	91		437	

“Ürünün kişiliğini yansıtmaması satın alma kararımı olumlu yönde etkiler” ifadesine verilen cevaplara ve sıralama ortalamalarına bakıldığında kadın tüketicilerin kişiliklerini yansıtan ürünleri erkek tüketicilere göre daha kolay satın aldıkları söylenebilir.

Tablo 31: Tüketicilerin “Başkalarının Hoşuna Gidecek Ürünleri Satın Almaya Özen Gösteririm.” İfadesine İlişkin Cinsiyetlerine Göre Verdikleri Cevaplar

Cinsiyet	Başkalarının Hoşuna Gidecek Ürünleri Satın Almaya Özen Gösteririm						
	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum	Sıralama Ortalaması (Mean Rank)	Toplam
Bay	49	64	52	39	9	235,51	213
Bayan	67	87	32	30	8	203,30	224
Toplam	116	151	84	69	17		437

“Başkalarının hoşuna gidecek ürünleri satın almaya özen gösteririm” ifadesine verilen cevaplara ve sıralama ortalamalarına bakıldığında erkek tüketicilerin ürün ve hizmetleri satın alırken çevrelerini kadın tüketicilere göre daha fazla dikkate aldıkları söylenebilir.

4.5.3.2.Ortalama Gelirin Sembolik Tüketim Üzerindeki Etkisi

İlgili değişkenlerle ilgili toplam 12 hipotez kurulmuştur;

1.Hipotez

H₀: Tüketicilerin bazı ürün ve hizmetleri kendilerini ifade etmek için satın almaları, sahip oldukları ortalama gelir açısından anlamlı bir farklılık göstermez.

H₁: Tüketicilerin bazı ürün ve hizmetleri kendilerini ifade etmek için satın almaları, sahip oldukları ortalama gelir açısından anlamlı bir farklılık gösterir.

2.Hipotez

H₀: Ürünün kişiliklerini yansıtmasının satın alma kararlarını olumlu yönde etkilemesi, tüketicilerin sahip oldukları ortalama gelir açısından anlamlı bir farklılık göstermez.

H₁: Ürünün kişiliklerini yansıtmasının satın alma kararlarını olumlu yönde etkilemesi, tüketicilerin sahip oldukları ortalama gelir açısından anlamlı bir farklılık gösterir.

3.Hipotez

H₀: Tüketicilerin lüks malları satın alanların diğer insanlardan farklılaştığına inanması, sahip oldukları ortalama gelir açısından anlamlı bir farklılık göstermez.

H₁: Tüketicilerin lüks malları satın alanların diğer insanlardan farklılaştığına inanması, sahip oldukları ortalama gelir açısından anlamlı bir farklılık gösterir.

4.Hipotez

H₀: Tüketicilerin herhangi bir malı sadece ihtiyaç duydukları için satın almaları, sahip oldukları ortalama gelir açısından anlamlı bir farklılık göstermez.

H₁: Tüketicilerin herhangi bir malı sadece ihtiyaç duydukları için satın almaları, sahip oldukları ortalama gelir açısından anlamlı bir farklılık gösterir.

5.Hipotez

H₀: Tüketicilerin herhangi bir malı sembolik anlamı / çevrelerine vermek istedikleri mesajlar için satın almaları, sahip oldukları ortalama gelir açısından anlamlı bir farklılık göstermez.

H₁: Tüketicilerin herhangi bir malı sembolik anlamı / çevrelerine vermek istedikleri mesajlar için satın almaları, sahip oldukları ortalama gelir açısından anlamlı bir farklılık gösterir.

6.Hipotez

H₀: Tüketicilerin, tüketimin insanların yaşam tarzlarını şekillendirdiğini düşünmeleri sahip oldukları ortalama gelir açısından anlamlı bir farklılık göstermez.

H₁: Tüketicilerin, tüketimin insanların yaşam tarzlarını şekillendirdiğini düşünmeleri sahip oldukları ortalama gelir açısından anlamlı bir farklılık gösterir.

7.Hipotez

H₀: Tüketicilerin, yakın çevrelerindeki insanların satın aldıkları ürünlerin aynısını en kısa zamanda satın almaları sahip oldukları ortalama gelir açısından anlamlı farklılık göstermez.

H₁: Tüketicilerin, yakın çevrelerindeki insanların satın aldıkları ürünlerin aynısını en kısa zamanda satın almaları sahip oldukları ortalama gelir açısından anlamlı farklılık gösterir.

8.Hipotez

H₀: Çevrelerindeki insanların satın alma kararlarını etkilemesi tüketicilerin sahip oldukları ortalama gelir açısından anlamlı bir farklılık göstermez.

H₁: Çevrelerindeki insanların satın alma kararlarını etkilemesi tüketicilerin sahip oldukları ortalama gelir açısından anlamlı bir farklılık gösterir.

9.Hipotez

H₀: Tüketicilerin, başkalarının hoşuna gidecek ürünleri satın almaya özen göstermeleri sahip oldukları ortalama gelir açısından anlamlı bir farklılık göstermez.

H₁: Tüketicilerin, başkalarının hoşuna gidecek ürünleri satın almaya özen göstermeleri sahip oldukları ortalama gelir açısından anlamlı bir farklılık gösterir.

10.Hipotez

H₀: Bir ürünün arkadaşları tarafından kullanılması, tüketicilerin o ürünü satın almalarını kolaylaştırması sahip oldukları ortalama gelir açısından anlamlı bir farklılık göstermez.

H₁: Bir ürünün arkadaşları tarafından kullanılması, tüketicilerin o ürünü satın almalarını kolaylaştırması sahip oldukları ortalama gelir açısından anlamlı bir farklılık gösterir.

11.Hipotez

H₀: Tüketicilerin, çevrelerindeki insanların tüketim kalıplarını her zaman dikkate almaları sahip oldukları ortalama gelir açısından anlamlı bir farklılık göstermez.

H₁: Tüketicilerin, çevrelerindeki insanların tüketim kalıplarını her zaman dikkate almaları sahip oldukları ortalama gelir açısından anlamlı bir farklılık gösterir.

12.Hipotez

H₀: Tüketicilerin, yüksek yaşam standartlarına çok tüketerek ulaşılacağını düşünmeleri sahip oldukları ortalama gelir açısından anlamlı bir farklılık göstermez.

H₁: Tüketicilerin, yüksek yaşam standartlarına çok tüketerek ulaşılacağını düşünmeleri sahip oldukları ortalama gelir açısından anlamlı bir farklılık gösterir.

Tablo 32: Ortalama Gelir İle Sembolik Tüketim Arasındaki İlişkiye Yönelik Kruskal – Wallis Test Sonuçları

İFADELER	Chi-Square	df	Asymp.Sig (P Değeri)	SONUÇ
1. Bazı ürün ve hizmetleri kendimi ifade etmek için satın alırım.	7,218	4	0,125	H ₀
2. Ürünün kişiliğimi yansıtmaması satın alma kararımı olumlu yönde etkiler.	4,148	4	0,386	H ₀
3. Lüks malları satın alanların diğer insanlardan farklılıklarına inanırım.	2,744	4	0,602	H ₀
4. Herhangi bir malı sadece ihtiyaç duyduğum için satın alırım.	1,566	4	0,815	H ₀
5. Herhangi bir malı sadece sembolik anlamı / çevreme vermek istediğim mesajlar için satın alırım.	2,761	4	0,599	H ₀
6. Tüketimin insanların yaşam tarzlarını şekillendirdiğini düşünüyorum.	3,594	4	0,464	H ₀
7. Yakın çevremdeki insanların satın aldığı ürünün aynısını en kısa zamanda ben de satın alırım.	4,872	4	0,301	H ₀
8. Çevremdeki insanlar satın alma kararlarımı etkiler.	9,251	4	0,055**	H ₁
9. Başkalarının hoşuna gidecek ürünleri satın almaya özen gösteririm.	0,890	4	0,926	H ₀
10. Bir ürün arkadaşlarım tarafından kullanılıyor ise satın almamı kolaylaştırır.	5,994	4	0,200	H ₀
11.Çevremdekilerin tüketim kalıplarını her zaman dikkate alırım.	1,351	4	0,853	H ₀
12.Yüksek yaşam standartlarına çok tüketerek ulaşabileceğini düşünüyorum.	2,217	4	0,696	H ₀

Test sonuçlarına bakıldığında sadece 8. Önermede %10 önem düzeyine göre H₁ hipotezi kabul edilmiştir. Buna göre çevrelerindeki insanların satın alma kararlarını etkilemesi tüketicilerin sahip oldukları ortalama gelirleri açısından anlamlı bir farklılık göstermektedir.

Tablo 33: Tüketicilerin “Çevremdeki İnsanlar Satın Alma Kararlarımı Etkiler.” İfadesine İlişkin Ortalama Gelirlerine Göre Verdikleri Cevaplar

Gelir Grupları	Çevremdeki İnsanlar Satın Alma Kararlarımı Etkiler					Sıra.Orta.	Toplam
	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum		
250-500	30	51	59	89	16	233,02	245
501-750	13	25	27	33	1	211,16	99
751-1000	7	17	16	13	1	194,55	54
1001-1250	5	2	10	2	2	195,33	21
1251 ve üzeri	4	5	6	2	1	172,19	18
Toplam	59	100	118	139	21		437

“Çevremdeki insanlar satın alma kararlarımı etkiler” ifadesine verilen cevaplara ve sıralama ortalamalarına bakıldığında 250-500 gelir grubu ile 501-750 gelir grubunun

tüketim kararları alırken çevrelerinden etkilendikleri söylenebilir. Bu gelir grupları düşük gelir düzeylerine sahip olduklarından tüketim kararlarında rasyonel davranabilmek için referans olarak aldıkları çevrelerine danışabilmektedirler. Örneğin düşük ortalama gelire sahip bir genç istediği ürünü istediği anda satın alamayacağından ihtiyaç hissettiği bir ürünü alıp alamayacağını ailesine danışabilir. Tabloya bakıldığında yüksek gelir gruplarının sıralama ortalamaları düşük gelir gruplarına göre oldukça düşüktür. Bu da yüksek gelire sahip tüketicilerin tüketim kararları alırken çevrelerine daha az danıştıkları şeklinde yorumlanabilir.

4.5.3.3. Toplumsal Sınıfın Sembolik Tüketim Üzerindeki Etkisi

İlgili değişkenlerle ilgili toplam 12 hipotez kurulmuştur;

1.Hipotez

H₀: Tüketicilerin bazı ürün ve hizmetleri kendilerini ifade etmek için satın almaları, kendilerini ait hissettikleri toplumsal sınıf açısından anlamlı bir farklılık göstermez.

H₁: Tüketicilerin bazı ürün ve hizmetleri kendilerini ifade etmek için satın almaları, kendilerini ait hissettikleri toplumsal sınıf açısından anlamlı bir farklılık gösterir.

2.Hipotez

H₀: Ürünün kişiliklerini yansıtmasının satın alma kararlarını olumlu yönde etkilemesi, tüketicilerin kendilerini ait hissettikleri toplumsal sınıf açısından anlamlı bir farklılık göstermez.

H₁: Ürünün kişiliklerini yansıtmasının satın alma kararlarını olumlu yönde etkilemesi, tüketicilerin kendilerini ait hissettikleri toplumsal sınıf açısından anlamlı bir farklılık gösterir.

3.Hipotez

H₀: Tüketicilerin lüks malları satın alanların diğer insanlardan farklılaştığına inanması, kendilerini ait hissettikleri toplumsal sınıf açısından anlamlı bir farklılık göstermez.

H₁: Tüketicilerin lüks malları satın alanların diğer insanlardan farklılaştığına inanması, kendilerini ait hissettikleri toplumsal sınıf açısından anlamlı bir farklılık gösterir.

4.Hipotez

H₀: Tüketicilerin herhangi bir malı sadece ihtiyaç duydukları için satın almaları, kendilerini ait hissettikleri toplumsal sınıf açısından anlamlı bir farklılık göstermez.

H₁: Tüketicilerin herhangi bir malı sadece ihtiyaç duydukları için satın almaları, kendilerini ait hissettikleri toplumsal sınıf açısından anlamlı bir farklılık gösterir.

5.Hipotez

H₀: Tüketicilerin herhangi bir malı sembolik anlamı / çevrelerine vermek istedikleri mesajlar için satın almaları, kendilerini ait hissettikleri toplumsal sınıf açısından anlamlı bir farklılık göstermez.

H₁: Tüketicilerin herhangi bir malı sembolik anlamı / çevrelerine vermek istedikleri mesajlar için satın almaları, kendilerini ait hissettikleri toplumsal sınıf açısından anlamlı bir farklılık gösterir.

6.Hipotez

H₀: Tüketicilerin, tüketimin insanların yaşam tarzlarını şekillendirdiğini düşünmeleri kendilerini ait hissettikleri toplumsal sınıf açısından anlamlı bir farklılık göstermez.

H₁: Tüketicilerin, tüketimin insanların yaşam tarzlarını şekillendirdiğini düşünmeleri kendilerini ait hissettikleri toplumsal sınıf açısından anlamlı bir farklılık gösterir.

7.Hipotez

H₀: Tüketicilerin, yakın çevrelerindeki insanların satın aldıkları ürünlerin aynısını en kısa zamanda satın almaları kendilerini ait hissettikleri toplumsal sınıf açısından anlamlı farklılık göstermez.

H₁: Tüketicilerin, yakın çevrelerindeki insanların satın aldıkları ürünlerin aynısını en kısa zamanda satın almaları kendilerini ait hissettikleri toplumsal sınıf açısından anlamlı farklılık gösterir.

8.Hipotez

H₀: Çevrelerindeki insanların satın alma kararlarını etkilemesi tüketicilerin kendilerini ait hissettikleri toplumsal sınıf açısından anlamlı bir farklılık göstermez.

H₁: Çevrelerindeki insanların satın alma kararlarını etkilemesi tüketicilerin kendilerini ait hissettikleri toplumsal sınıf açısından anlamlı bir farklılık gösterir.

9.Hipotez

H₀: Tüketicilerin, başkalarının hoşuna gidecek ürünleri satın almaya özen göstermeleri kendilerini ait hissettikleri toplumsal sınıf açısından anlamlı bir farklılık göstermez.

H₁: Tüketicilerin, başkalarının hoşuna gidecek ürünleri satın almaya özen göstermeleri kendilerini ait hissettikleri toplumsal sınıf açısından anlamlı bir farklılık gösterir.

10.Hipotez

H₀: Bir ürünün arkadaşları tarafından kullanılması, tüketicilerin o ürünü satın almalarını kolaylaştırması kendilerini ait hissettikleri toplumsal sınıf açısından anlamlı bir farklılık göstermez.

H₁: Bir ürünün arkadaşları tarafından kullanılması, tüketicilerin o ürünü satın almalarını kolaylaştırması kendilerini ait hissettikleri toplumsal sınıf açısından anlamlı bir farklılık gösterir.

11.Hipotez

H₀: Tüketicilerin, çevrelerindeki insanların tüketim kalıplarını her zaman dikkate almaları kendilerini ait hissettikleri toplumsal sınıf açısından anlamlı bir farklılık göstermez.

H₁: Tüketicilerin, çevrelerindeki insanların tüketim kalıplarını her zaman dikkate almaları kendilerini ait hissettikleri toplumsal sınıf açısından anlamlı bir farklılık gösterir.

12.Hipotez

H₀: Tüketicilerin, yüksek yaşam standartlarına çok tüketerek ulaşılacağını düşünmeleri kendilerini ait hissettikleri toplumsal sınıf açısından anlamlı bir farklılık göstermez.

H₁: Tüketicilerin, yüksek yaşam standartlarına çok tüketerek ulaşılacağını düşünmeleri kendilerini ait hissettikleri toplumsal sınıf açısından anlamlı bir farklılık gösterir.

Tablo 34: Toplumsal Sınıf İle Sembolik Tüketim Arasındaki İlişkiye Yönelik Kruskal – Wallis Test Sonuçları

İFADELER	Chi-Square	df	Asymp. Sig (P Değeri)	SONUÇ
1. Bazı ürün ve hizmetleri kendimi ifade etmek için satın alırım.	6,239	2	0,044	H ₁
2. Ürünün kişiliğimi yansıtmaması satın alma kararımı olumlu yönde etkiler.	0,775	2	0,679	H ₀
3. Lüks malları satın alanların diğer insanlardan farklılaştıklarına inanırım.	5,528	2	0,063	H ₁
4. Herhangi bir malı sadece ihtiyaç duyduğum için satın alırım.	3,564	2	0,168	H ₀
5. Herhangi bir malı sadece sembolik anlamı / çevreme vermek istediğim mesajlar için satın alırım.	0,347	2	0,841	H ₀
6. Tüketimin insanların yaşam tarzlarını şekillendirdiğini düşünüyorum.	4,442	2	0,108	H ₀
7. Yakın çevremdeki insanların satın aldığı ürünün aynısını en kısa zamanda ben de satın alırım.	0,190	2	0,909	H ₀
8. Çevremdeki insanlar satın alma kararlarımı etkiler.	9,299	2	0,010	H ₁
9. Başkalarının hoşuna gidecek ürünleri satın almaya özen gösteririm.	1,093	2	0,579	H ₀
10. Bir ürün arkadaşlarım tarafından kullanılıyor ise satın almamı kolaylaştırır.	2,834	2	0,242	H ₀
11. Çevremdekilerin tüketim kalıplarını her zaman dikkate alırım.	0,128s	2	0,938	H ₀
12. Yüksek yaşam standartlarına çok tüketerek ulaşabileceğimi düşünüyorum.	5,889	2	0,053	H ₁

Test sonuçlarına göre 1. Önerme ile 8. Önerme için %5, 3. Önerme ile 12. Önerme için ise %10 önem düzeyine göre H₁ hipotezi kabul edilmiştir.

1. Hipoteze göre tüketicilerin bazı ürün ve hizmetleri kendilerini ifade etmek için satın almaları, kendilerini ait hissettikleri toplumsal sınıf açısından anlamlı bir farklılık göstermektedir. 3. Hipoteze göre tüketicilerin lüks malları satın alanların diğer insanlardan farklılaştığına inanması, kendilerini ait hissettikleri toplumsal sınıf açısından anlamlı bir farklılık göstermektedir. 8. Hipoteze göre çevrelerindeki insanların satın alma kararlarını etkilemesi tüketicilerin kendilerini ait hissettikleri toplumsal sınıf açısından anlamlı bir farklılık göstermektedir. 12. Hipoteze göre ise tüketicilerin,

yüksek yaşam standartlarına çok tüketerek ulaşılacağını düşünmeleri kendilerini ait hissettikleri toplumsal sınıf açısından anlamlı bir farklılık göstermektedir.

Bu sonuçlara göre tüketicilerin kendilerini ait hissettikleri toplumsal sınıfın sembolik tüketim eğilimleri üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğu söylenebilir. Aşağıda kabul edilen alternatif hipotezlerin hangi toplumsal sınıf içinde daha geçerli olduğu araştırılmıştır.

Tablo 35: Tüketicilerin “Bazı Ürün ve Hizmetleri Kendimi İfade Etmek İçin Satın Alırım.” İfadesine İlişkin Kendilerini Ait Hissettikleri Toplumsal Sınıfa Göre Verdikleri Cevaplar ve Ortalamalar

Toplumsal Sınıflar	Bazı ürün ve hizmetleri kendimi ifade etmek için satın alırım.					Toplam	Sıra. Ort.
	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum		
Alt kesim	7	5	7	12	4	35	212,67
Orta kesim	33	87	81	129	26	356	214,14
Üst kesim	8	5	3	17	13	46	261,42
Toplam	48	97	91	158	43	437	

“Bazı ürün ve hizmetleri kendimi ifade etmek için satın alırım” ifadesine verilen cevaplara ve sıralama ortalamalarına bakıldığında kendisini üst kesim olarak nitelendiren tüketicilerin ürün ve hizmetleri kendilerini ifade etmek için satın aldıkları söylenebilir. Buradan da kendisini üst kesim toplumsal sınıfta gören tüketicilerin diğer toplumsal sınıflara göre daha yüksek bir sembolik tüketim eğilimi içinde oldukları söylenebilir.

Tablo 36: Tüketicilerin “Lüks malları satın alanların diğer insanlardan farklılıklarına inanırım.” İfadesine İlişkin Kendilerini Ait Hissettikleri Toplumsal Sınıfa Göre Verdikleri Cevaplar ve Ortalamalar

Toplumsal Sınıflar	Lüks malları satın alanların diğer insanlardan farklılıklarına inanırım.					Toplam	Sıra. Ort.
	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum		
Alt kesim	9	8	4	5	9	35	243,31
Orta kesim	105	104	44	64	39	356	212,46
Üst kesim	11	9	7	7	12	46	251,12
Toplam	125	121	55	76	60	437	

“Lüks malları satın alanların diğer insanlardan farklılaşmalarına inanırım” ifadesine ilişkin verilen cevaplara ve sıralama ortalamalarına bakıldığında kendisini alt kesim ve üst kesim olarak gören tüketicilerin lüks malları diğerlerinden farklılaşma aracı olarak gördükleri söylenebilir. Kendilerini alt kesim olarak gören tüketicilerin lüks malları sınıf atlama aracı olarak gördükleri şeklinde bir yorum yapılabilir. Çünkü belli başlı lüks mallara çeşitli semboller yüklenmiştir. Mesela yerli marka otomobil alt kesimin kullandığı ürün olarak algılanırken, yabancı marka otomobillerin üst sınıflar tarafından kullanıldığı şeklinde bir algı söz konusu olabilmektedir.

Yine aynı şekilde kendisini üst kesim olarak ifade eden tüketicilerin kendilerini ait hissettikleri toplumsal sınıfa ait simge ve sembol haline gelmiş ürün ve hizmetleri satın alma eğiliminde oldukları söylenebilir. Çünkü tüketiciler buldukları sınıfın tüketim kalıplarını benimseyerek onlar gibi olmaya özen göstermektedirler.

Tablo 37: Tüketicilerin “Çevremdeki İnsanlar Satın Alma Kararlarımı Etkiler.” İfadesine İlişkin Kendilerini Ait Hissettikleri Toplumsal Sınıfa Göre Verdikleri Cevaplar ve Ortalamalar

Toplumsal Sınıflar	Çevremdeki insanlar satın alma kararlarımı etkiler.					Toplam	Sıra. Ort.
	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum		
Alt kesim	3	11	6	13	2	35	227,73
Orta kesim	43	77	100	120	16	356	224,84
Üst kesim	13	12	12	6	3	46	167,16
Toplam	59	100	118	139	21	437	

“Çevremdeki insanlar satın alma kararlarımı etkiler” ifadesine ilişkin verilen cevaplara ve sıralama ortalamalarına bakıldığında kendisini alt kesim ve orta kesim olarak gören tüketicilerin satın alma kararlarında çevrelerinden üst kesim tüketicilere göre daha fazla etkilendikleri söylenebilir. Üst kesim olarak nitelenen tüketicilerin gelir düzeyleri yüksek olduğundan bütün ihtiyaçlarını aynı anda karşılayabilmektedirler. Aksine düşük gelire sahip alt ve orta kesim tüketiciler bütün ihtiyaçlarını aynı anda karşılayamamaktadırlar dolayısıyla da alt ve orta kesim tüketiciler mevcut bütçelerini

ihtiyaçları arasında en iyi şekilde dağıtabilmek için referans gruplarına yani çevrelerine danışma ihtiyacı duymaktadırlar.

Tablo 38: Tüketicilerin “Yüksek Yaşam Standartlarına Çok Tüketerek Ulaşılabilirliğini Düşünüyorum.” İfadesine İlişkin Kendilerini Ait Hissettikleri Toplumsal Sınıfa Göre Verdikleri Cevaplar ve Ortalamalar

Toplumsal Sınıflar	Yüksek Yaşam Standartlarına Çok Tüketerek Ulaşılabilirliğini Düşünüyorum.					Toplam	Sıra. Ort.
	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum		
Alt kesim	14	9	4	4	4	35	223,90
Orta kesim	131	126	57	27	15	356	213,36
Üst kesim	13	11	8	11	3	46	258,93
Toplam	158	146	69	42	22	437	

“Yüksek yaşam standartlarına çok tüketerek ulaşılabilirliğini düşünüyorum” ifadesine verilen cevaplara ve sıralama ortalamalarına bakıldığında kendisini alt kesim ve üst kesim olarak nitelendiren tüketicilerin yüksek yaşam standartlarına çok tüketerek ulaşıldığına inandıkları görülmektedir.

5.BÖLÜM

DEĞERLENDİRME, LİTERATÜR TARTIŞMASI VE SONUÇ

5.1.DEĞERLENDİRME

Çalışmada hem gösteriş amaçlı tüketim eğilimi ile ilgili hem de sembolik tüketim eğilimi ile ilgili üç değişken grup üzerinden analizler yapılmıştır. Bu değişken grupları cinsiyet, ortalama gelir ve toplumsal sınıf şeklinde belirlenmiştir. Her bir hipotez ilgili değişken grubu açısından test edilerek ret edilmiş veya kabul edilmiştir. Hipotezler, ilgili literatürde en çok üzerinde durulan önermelerden derlenmiştir.

Gösteriş amaçlı tüketim eğilimi ile sembolik tüketim eğilimi ile ilgili değerlendirmeler iki farklı şık altında ele alınacaktır.

5.1.1.Gösteriş Amaçlı Tüketim Eğilimine Yönelik Değerlendirme

Bu kısımda gösteriş amaçlı tüketim eğilimi ile ilgili belirlenen üç farklı değişken grubuna yönelik değerlendirmeler özet halinde verilmiştir.

5.1.1.1.Cinsiyet ile Gösteriş Tüketimi Arasındaki İlişki

Çalışmanın sonuçlarına göre, genç erkek tüketiciler taklit ürün kullanmamaya genç kadın tüketicilere göre daha fazla hassasiyet göstermektedir. Erkeklerin veya kadınların taklit ürün kullanmamaya özen göstermeleri onların ürünleri gösteriş amacıyla satın aldıkları şeklinde yorumlanabilir. Çünkü mücevher veya aksesuarlar genellikle bütçeyi zorlayan pahalı ürünlerdir ve insanların çevrelerine zenginlikleri ile ilgili mesajlar vermelerine olanak sağlamaktadır. Pahalı kolyeler, kol saatleri ve güneş gözlükleri gibi ürünlerin marka olması ve belli bir fiyatın üzerinde olması genellikle genç tüketicilerin önem verdiği bir konudur. Genç tüketiciler bu tür pahalı ürünleri kullanarak sosyal olarak kabul görmeyi ve farklılık yaratmayı amaçlamaktadırlar.

5.1.1.2.Ortalama Gelir İle Gösteriş Tüketimi Arasındaki İlişki

Tüketicilerin satın aldıkları ürünlerin taklit olmamasına özen göstermeleri sahip oldukları ortalama gelirleri açısından anlamlı bir farklılık göstermektedir. Gelir grupları incelendiğinde; en üst gelir grubundaki genç tüketiciler taklit ürün kullanmamaya dikkat etmektedirler. Taklit ürün kullanmak genellikle gençler arasında itibar zedeleyici bir durum olarak algılandığından, örneklemimizdeki genç tüketicilerin mücevher ve aksesuar tüketiminde gösteriş eğilimi gösterdikleri söylenebilir.

Lüks mekânlarda yemek ve içmek genç tüketiciler arasında kendini ifade etmek ve sosyal statüsü hakkında mesajlar vermek için en sık kullanılan yöntemler arasında sayılmaktadır. Çalışmanın sonuçlarına göre genç tüketicilerin lüks kafe ve lokantalarda yemek yemeleri sahip oldukları ortalama gelir açısından anlamlı bir farklılık göstermektedir. Gelir grupları incelendiğinde en yüksek gelir grubundaki tüketiciler ile ikinci en yüksek gelir grubundaki tüketicilerin lüks mekânlarda tüketimde buldukları görülmektedir. Bu da yüksek gelir grubundaki genç tüketicilerin yemek ve içmek konusunda gösteriş eğilimi gösterdikleri şeklinde yorumlanabilir.

5.1.1.3.Toplumsal Sınıf ile Gösteriş Tüketimi Arasındaki İlişki

Genç tüketiciler arasında kendisini “üst kesim” olarak ifade edenler, diğer toplumsal sınıflara göre statü ve unvanlara daha fazla önem vermekte, markasız ürünleri ve hizmetleri kullanmamaya daha fazla dikkat etmekte ve taklit ürünlerden diğer tüketicilere göre daha fazla kaçınmaktadır.

Bu sonuçlara göre genç tüketicilerin kendilerini ait hissettikleri toplumsal sınıfın, onların tüketim alışkanlıkları üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğu söylenebilir ve bu etki onların gösteriş merakı ile bazı ürün ve hizmetleri tükettikleri şeklinde yorumlanabilir. Çünkü literatürde bireylerin ait oldukları toplumsal sınıfın tüketim kalıplarına harfiyen uymaya çalıştıkları ifade edilmektedir. Tüketiciler toplumsal statülerine denk gördükleri diğer tüketicilerle aynı markaları tüketmeye, aynı mekânlarda yemek yiyip eğlenmeye veya aynı tarz evlerde oturmaya özen göstermektedirler. Tüketiciler kendilerinin de ait hissettikleri toplumsal sınıfın bir bireyi

olduklarını ispatlamak için, zenginliklerini çevrelerine hissettirecek veya zamanla statü sembolü haline gelmiş ürün ve hizmetleri tüketmektedir.

Yukarıda elde edilen sonuçlardan; toplumsal statü ve unvanların genç tüketiciler için önemli olması, tüketicilerin markasız ürün kullanmamaya özen göstermeleri ve taklit ürünleri kullanmamaları bu örnekteki genç tüketicilerin gösteriş amaçlı tüketim eğilimi içinde oldukları şeklinde yorumlanabilir.

5.1.2.Sembolik Tüketim Eğilimine Yönelik Değerlendirme

Bu kısımda sembolik tüketim eğilimine ile ilgili belirlenen değişken gruplarına yönelik değerlendirmeler özet halinde verilmiştir.

5.1.2.1.Cinsiyet ile Sembolik Tüketim Arasındaki İlişki

Tüketicilerin kendilerini ifade etmek için ürün ve hizmetleri satın almaları, kişiliklerini yansıtan ürünleri daha kolay satın alabilmeleri söz konusu tüketicilerin sembolik tüketim eğilimi içinde olduklarını göstermektedir. Çünkü bireyler zihinlerinde oluşturdukları kişiliklerini ve benliklerini dış çevrelerine çoğu zaman satın aldıkları ürün ve hizmetler aracılığıyla ifade etmektedirler. Ürün ve hizmetlere çeşitli anlamlar yüklenilmektedir. Mesela sportif bir kişilik yakalamak isteyen birey spor salonları üyelikleri, spor müsabakaları biletleri veya spor malzemeleri satın alma eğilimi içinde olabilmektedir.

Elde edilen sonuçlara göre genç kadın tüketiciler, ürünleri ve hizmetleri kendilerini ifade etmek için genç erkek tüketicilere göre daha fazla satın almaktadır. Ayrıca genç kadın tüketiciler kişiliklerini yansıtan ürünleri genç erkek tüketicilere göre daha fazla tercih etmektedirler. Başkalarının hoşuna gidecek ürünleri ve hizmetleri satın alma konusunda ise genç erkek tüketiciler genç kadın tüketicilere göre daha hassastırlar.

5.1.2.2.Ortalama Gelir İle Sembolik Tüketim Arasındaki İlişki

Elde edilen sonuçlara göre genç tüketiciler arasında en düşük ortalama gelire sahip olanlar, diğer gelir gruplarına göre tüketim kararlarında çevrelerinden daha fazla etkilenmektedirler.

“Çevremdeki insanlar satın alma kararlarını etkiler” ifadesine verilen cevaplara ve sıralama ortalamalarına bakıldığında “250-500” gelir grubu ile “501-750” gelir grubunun tüketim kararları alırken çevrelerinden etkilendikleri söylenebilir. Bu gelir grupları düşük gelir düzeylerine sahip olduklarından tüketim kararlarında rasyonel davranabilmek için referans olarak aldıkları çevrelerine danışabilmektedirler. Örneğin düşük ortalama gelire sahip bir genç istediği ürünü istediği anda satın alamayacağından ihtiyaç hissettiği bir ürünü alıp alamayacağını ailesine danışabilir.

5.1.2.3.Toplumsal Sınıf İle Sembolik Tüketim Arasındaki İlişki

Çalışmanın sonuçlarına göre kendisini “üst kesim” olarak ifade eden genç tüketiciler diğer toplumsal sınıflara göre kendilerini ifade etmek için daha fazla ürün ve hizmet satın almaktadırlar. Kendisini “alt kesim” ve “üst kesim” olarak nitelendiren genç tüketiciler lüks malları satın alanların diğer insanlardan farklılaştıklarına inanmaktadırlar.

Kendilerini alt kesim olarak gören tüketicilerin lüks malları sınıf atlama aracı olarak gördükleri şeklinde bir yorum yapılabilir. Çünkü belli başlı lüks mallara çeşitli semboller yüklenmiştir. Mesela yerli marka otomobil alt kesimin kullandığı ürün olarak algılanırken, yabancı marka otomobillerin üst sınıflar tarafından kullanıldığı şeklinde bir algı söz konusu olabilmektedir.

Yine aynı şekilde kendisini üst kesim olarak ifade eden genç tüketicilerin kendilerini ait hissettikleri toplumsal sınıfa ait simge ve sembol haline gelmiş ürün ve hizmetleri satın alma eğiliminde oldukları söylenebilir. Çünkü tüketiciler buldukları sınıfın tüketim kalıplarını benimseyerek onlar gibi olmaya özen göstermektedirler.

Ayrıca kendisini “alt kesim” ve “orta kesim” olarak nitelendiren genç tüketiciler satın alma kararlarında çevrelerinden daha fazla etkilenmektedir. Üst kesim olarak nitelenen tüketicilerin gelir düzeyleri yüksek olduğundan bütün ihtiyaçlarını aynı anda karşılayabilmektedirler. Aksine düşük gelire sahip alt ve orta kesim tüketiciler bütün ihtiyaçlarını aynı anda karşılayamamaktadırlar. Dolayısıyla da alt ve orta kesim tüketiciler mevcut bütçelerini ihtiyaçları arasında en iyi şekilde dağıtabilmek için referans gruplarına, yani çevrelerine danışma ihtiyacı duymaktadırlar.

Çalışmadan elde edilen bir diğer ilgi çekici sonuç ise “alt kesim” ve “üst kesim” genç tüketicilerin yüksek yaşam standartlarına çok tüketerek ulaşabileceğini daha fazla düşünmeleridir. Bu durum, alt kesim tüketicilerin bir üst sınıfa çok tüketerek ulaşacağını düşündüğü ve üst kesim tüketicilerin de buldukları konumu muhafaza edebilmek için çok tüketmek gerektiğine inandıkları şeklinde yorumlanabilir.

5.2.LİTERATÜR TARTIŞMASI

Literatürde cinsiyet farklılığının, yaş gruplarının, ortalama gelirin, reklamların, sosyal statü elde etme amacının, sınıf atlama amacının, kimlik oluşturma amacının, markaların ve referans gruplarının gösteriş amaçlı tüketim eğilimini ve sembolik tüketim eğilimini etkilediği ifade edilmektedir. Literatürde yapılan bazı çalışmalara göre;

- Erkek tüketiciler kadın tüketicilere göre daha fazla gösteriş tüketiminde bulunmaktadır.³⁰³
- Yaşlı ve genç tüketiciler orta yaş grubundaki tüketicilere göre markaya daha fazla önem vermektedir.³⁰⁴
- Göçmen tüketiciler sosyal sınıflarını çevrelerine belirtmek için gösteriş tüketimi yapmaktadırlar.³⁰⁵
- Kendisini düşük statü grubunda gören siyahi tüketiciler gösteriş tüketiminde bulunmaktadır.³⁰⁶

³⁰³ Ersan ERSOY, a.g.e. ve Aron O’CASS, Hmily McEwen, a.g.e.

³⁰⁴ Ersan ERSOY, a.g.e.

³⁰⁵ M. Danzer ALEXANDER, vd. a.g.e.

- Düşük gelir grubundaki tüketiciler gelirlerinin büyük kısmını gösteriş tüketimine harcamaktadır.³⁰⁷
- Üst ve orta gelir grubundaki tüketiciler sosyal statü elde etmek amacıyla gösteriş tüketiminde bulunmaktadır.³⁰⁸
- Reklamlar sembolik tüketim eğilimi üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.³⁰⁹
- Marka bilinirliği ve psikolojik etkenler gösteriş tüketimini etkilemektedir.³¹⁰
- Referans grupları gösteriş tüketimini etkilemektedir.³¹¹
- Pahalı mücevherler ve aksesuarlar statü göstergesi olarak kullanılmaktadır.³¹²
- Tüketiciler zenginliklerini lüks ürün ve hizmetler tüketerek çevrelerine göstermektedir.³¹³
- Sembolik tüketim tüketicilerin kimlik oluşturma süreçlerine hizmet etmektedir.³¹⁴

Bu çalışmaya göre ise;

- Genç tüketiciler pahalı mücevher ve aksesuarları gösteriş amacıyla satın almaktadırlar ve genç tüketicilerin kadın ve ya erkek olması taklit ürün kullanımını etkilemektedir. Genç erkek tüketiciler ile üst gelir grubundaki genç tüketiciler taklit ürün kullanmama konusunda daha hassas davranmaktadırlar.
- Üst gelir grubundaki genç tüketiciler ile orta gelir grubundaki genç tüketiciler lüks mekânlarda gösteriş amacıyla yiyip içmektedirler.
- Kendisini üst kesim olarak ifade eden genç tüketiciler statü ve unvanlara önem vermekte, markalı ürün ve hizmetleri kullanmaya özen göstermekte ve taklit mücevherlerden kaçınmaktadır.
- Genç kadın tüketiciler ürün ve hizmetleri kendilerini ifade etmek amacıyla genç erkek tüketicilere göre daha fazla satın almaktadır.

³⁰⁶ J. Mazzocco PHILIP, vd., a.g.e, Erik HURST ve Nikolai Roussanov, a.g.e. ve Lamont MICHÈLE, Vırág Molnár, a.g.e.

³⁰⁷ Omer MOAV and Zvika Neeman, a.g.e.

³⁰⁸ Gülay HIZ, a.g.e.

³⁰⁹ Witt ULRICH, a.g.e.

³¹⁰ Shukla PAURAV, a.g.e. ve Aron O'CASS, Hmily Frost, a.g.e.

³¹¹ P. Roth CHRİSTOPHER, a.g.e.

³¹² Sinem EYİCE, Sezin İlbasmış ve Serdar Pirtini, a.g.e.

³¹³ Simon Bagwell LAURIE, B. Douglas Berheim, a.g.e.

³¹⁴ Çiğdem BAŞFIRINCI, a.g.e.

- Genç kadın tüketiciler kişiliklerini yansıtan ürün ve hizmetleri genç erkek tüketicilere göre daha fazla tercih etmektedir.
- En düşük gelir grubundaki genç tüketiciler diğer gelir gruplarına göre daha fazla referans gruplarına danışmaktadırlar.
- Kendisini üst kesim olarak ifade eden genç tüketiciler diğer toplumsal sınıflara göre kendilerini ifade etmek için daha fazla ürün ve hizmet satın almaktadır.
- Kendisini alt kesim ve orta kesim olarak ifade eden genç tüketiciler kendisini üst kesim olarak ifade eden genç tüketicilere göre daha fazla referans gruplarına danışmaktadır.

Literatür ile karşılaştırıldığında bu çalışmadan elde edilen bazı sonuçların daha önce yapılmış olan çalışmalardan elde edilen sonuçlar ile aynı yönlü olduğu ifade edilebilir. Önceki çalışmalarda genellikle cinsiyetin, ortalama gelirin, sosyal sınıfın, reklamların ve markaların hem gösteriş amaçlı tüketim eğilimi üzerinde hem de sembolik tüketim eğilimi üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu görülmektedir. Bu çalışmada da genç tüketicilerin erkek ya da kadın olmalarının, sahip oldukları ortalama gelirlerinin ve kendilerini ait hissettikleri toplumsal sınıflarının, gösteriş amaçlı tüketim eğilimleri ve sembolik tüketim eğilimleri üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğu görülmektedir.

5.3. SONUÇ

İktisat teorisinde tüketicilerin rasyonel oldukları ve herhangi bir ürün ya da hizmeti satın alırken fayda maksimizasyonunu göz önüne aldıkları ifade edilmektedir. Buna göre tüketiciler belirli olan bütçelerini ihtiyaçları arasında öncelik sırasına göre ve elde edecekleri faydaları dikkate alarak en iyi şekilde dağıtarak dengeye geleceklerdir. Ancak, önceki bölümlerde üzerinde durulan sosyal ve psikolojik nedenlerden dolayı tüketiciler bazı durumlarda ürün ve hizmetleri satın alırken faydalarını dikkate almamaktadırlar. Ürün ve hizmetlerin kendilerine sağlayacağı faydadan ziyade, ürün ve hizmetlerin onlara sağlayacağı sosyal statü, benlik tatmini veya kişiliğini başkalarına ifade edebilme gibi sosyal ve psikolojik etkenleri göz önünde bulundurabilmektedirler.

Tüketici davranışlarının nedenlerinin belirlenmesi pazarlamacılar açısından hayati öneme sahiptir. Çünkü tüketicilerin herhangi bir ürün karşısında nasıl hareket

edeceklerini bilmek pazarlamacılara bir takım avantajlar sağlamaktadır. Pazarlamacılar tüketicilerin herhangi bir ürün karşısında nasıl davranacaklarını bilmeleri durumunda ürün ve hizmetin fiyatını, rengini, şeklini, ambalajını ve hangi pazarda daha çok satılacağını belirlemeleri daha kolay hale gelecektir. Ülkemiz açısından genç pazarı büyük öneme sahiptir. Günümüzde genç tüketiciler tüketim harcamalarının büyük kısmını gerçekleştirmektedirler. Özellikle giyim kuşam ve elektronik eşya pazarının en büyük alıcıları genç tüketicilerdir. Bu açıdan ülkemizde genç tüketicilerin davranışlarının belirlenmesi önem arz etmektedir.

Çalışmanın temel amacı genç tüketicilerin gösteriş amaçlı tüketim eğilimi ve sembolik tüketim eğilimi gösterip göstermediklerini ve bu tür davranışlar sergilemelerine neden olan etkenleri belirlemektir. Elde edilen sonuçlara göre genç tüketiciler teoride ifade edildiği şekilde bazı zamanlar rasyonel davranmamakta ve sosyal ve psikolojik faktörlerin etkisinde kalarak tüketim kararları almaktadır. Çalışmaya göre genç tüketiciler satın alma kararları alırken ürün ve hizmetlerin onlara katacağı anlamı, sosyal statülerine yapacağı katkıyı ve kişiliklerini yansıtıp yansıtmayacağını göz önünde bulundurmaktadırlar.

Bu çalışmada özelde genç tüketicilerin gösteriş amaçlı tüketim eğilimleri ile sembolik tüketim eğilimleri araştırılmıştır. Şüphesiz bu genç tüketicilerin davranışlarının tamamen ortaya konulması açısından yeterli değildir. Çünkü genç tüketicilerin davranışlarını etkileyen birçok faktör vardır ve hepsinin tek tek incelenmesi gerekmektedir. Daha geniş imkânlarla detaylı bir şekilde incelenirse genç tüketicilerin davranışları daha iyi anlaşılabilir.

KAYNAKÇA

- ALDRIDGE, A, “**Consumption**”, Cambridge: Polity, 2003.
- ALEXANDER M. DANZER, Barbara, Ksenia Gatskova and Achim Schmillen, “**Showing off to the New Neighbors? Income, Socioeconomic Status and Consumption Patterns of Internal Migrants**”, Journal of Comparative Economics, 42, 230-245, 2014.
- ANDERSSON Pernille K, Per KRISTENSSON, Erik WASTLUND ve Anders GUSTAFSSON, “**Let the music play or not: The influence of Background music on consumer behavior**”, Journal of Retailing and Consumer Services, 19, 2012, pp.553-560.
- ANGELA Chao, Juliet B. SCHOR, “**Empirical Tests Of Status Consumption: Evidence From Women's Cosmetics**”, Journal of Economic Psychology 19, 107-131, 1998.
- ARNOLD Mark J and Kristy E.REYNOLDS, “**Hedonic Shopping Motivations**”, Journal of Retailing, 79(2003), pp.77-95.
- ARON O’Cass, Hmily FROST, “**Status Brands: Examining the Effects of non-product-related Brand Associations on Status And Conspicuous Consumption**”, Journal of Product & Brand Management, Vol 11, No 2, 67-88, 2002.
- ARON O’Cass, Hmily McEwen, “**Exploring Consumer Status and Conspicuous Consumption**”, Journal of Consumer Behaviour, Vol. 4, 1, 25–39.
- ASLAY Fulya, Sevtap ÜNAL ve Özlem AKBULUT, “**Materyalizmin Statü Tüketimi Üzerindeki Etkisini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma**”, Atatürk Üniversitesi İİBF Dergisi, Cilt 27, Sayı 2, 2013.
- ASSAEL Henry, “**Consumer Behavior and Marketing Action**”, South – Western College Publishing, Fifth Edition, 1995.
- AYDOĞAN Filiz, “**Tüketim Kültürünün Gölgesinde Kentler**”, Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Cilt 27, Sayı 2, 2009, s.203-215.
- BAŞFIRINCI Çiğdem, “**Sembolik Tüketim ve Tüketim Öykülerinin Hermeneutik Yaklaşımla Yorumlanmasına İlişkin Bir Uygulama**”, Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi, Sayı 7, Yaz 2011.
- BATKOSKAA Liljana and Elena Koseska, “**The Impact of Cognitive Learning on Consumer Behaviour**”, Procedia - Social and Behavioral Sciences, 44, 2012.

- BISWAS Aindrila, Mousumi Roy, “**Green Products: an Exploratory Study on the Consumer Behaviour in Emerging Economies of the East**”, Journal of Cleaner Production, 87, 2015.
- BİLGE F. Atıl ve Nusret GÖKSU, “**Tüketici Davranışları**”, Gazi Kitapevi, Ocak 2010.
- BİNAY Ayşe, “**Tüketim Vasıtasıyla Oluşturulan Postmodern Kimlikler**”, www.acarindex.com, Erişim Tarihi: 05.08.2015.
- BLOCK Carl E. and Kenneth J. Roering, “**Essentials Of Consumer Behavior**”, The Dryden Press, 1976.
- BOCOCK Robert, “**Tüketim**”, Dost Kitabevi, 3.Baskı, 2009, ,(Çev: İrem KUTLUK)
- BORATAV Korkut, “**İstanbul ve Anadolu’dan Sınıf Profilleri**”, Tarih Vakfı Yurt Yayınları Türkiye Araştırmaları No:11, 1995.
- BOTTON De Alain, “**Statü Endişesi**”, (Çev: Ahu Sıla Bayer, Sel Yayınları, 6.Baskı, 2013.
- CAPİTAL Dergisi, “**Hedefteki Yeni Kitle**”, Yıl 8, Sayı 2000/10.(Aktaran: Yavuz ODABAŞI ve Gülfidan BARIŞ, a.g.e, ss.266-267).
- CHRISTOPHER P. Roth, “**Conspicuous Consumption and Peer Effects: Evidence From a Randomized Field Experiment**”, Department of Economics, University of Oxford, May 26, 2015.
- CORNEO Giacomo and Olivier JEANNE, “**Conspicuous Consumption, Snobbism and Conformism**”, Journal of Public Economşcs, 66(1997), ss.55-71.
- CÜCELOĞLU Doğan, “**İnsan ve Davranışı**”, Remzi Kitapevi, 21.Basım, 2011.
- ÇELİK Nuriye, “**Thorstein Veblen’in Gösterişçi Tüketim Yaklaşımı: Niğde Üniversitesi İdari Personeli Örneği**”, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi Sayı, 34, 171-203, 2013.
- ÇINAR İBRAHİM, “**Ölüm Kaygısı ve Gösterişçi Tüketim Eğilimi**”, Iğdır Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 5, Nisan 2014.
- DAĞTAŞ Erdal ve Banu DAĞTAŞ, “**Tüketim Kültürü, Yaşam Tarzları, Boş Zamanlar ve Medya Üzerine Bir Literatür Taraması**”, Bilim Eğitim ve Toplum.

- DAL Veysel, “**Farklı Kişilik Özelliklerine Sahip Bireylerin Risk Algılarının Tüketici Davranışı Açısından İncelenmesi: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma**”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, SDÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, 2009.
- DANIEL Mejia, Pascual Restrepo, “**Crime and Conspicuous Consumption**”, Documentos CEDE ISSN 1657-5334, Noviembre De 2010.
- DANIEL Krähmer, “**Advertising and Conspicuous Consumption**”, Journal of Institutional and Theoretical Economics (JITE) / Zeitschrift für die gesamte Staatswissenschaft, Vol 162, No 4, pp.661-682, 2006.
- DAVIDE Ravasi ve Violina RINDOVA, “**Creating Symbolic Value: A Cultural Perspective On Production And Exchange**”, SDA Bocconi, Milan, Italy, Case No. 111/04 May 2004.
- DEREK D. Rucker ve Adam D. GALINSKY, “**Conspicuous Consumption Versus Utilitarian Ideals: How Different Levels Of Power Shape Consumer Behavior**”, Journal of Experimental Social Psychology, 45, 549–555, 2009.
- DİNLER Zeynel, “**Mikro Ekonomi**”, 22.Basım, Ekin Kitapevi, Bursa, 2011.
- DONGHEE Kim, SooCheong (Shawn) JANG, “**Motivational Drivers for Status Consumption: A Study of Generation Y Consumers**”, International Journal of Hospitality Management, 38, 39–47, 2014.
- DOUCÉ Lieve, Karolien POELS, Wim JANSSENS ve Charlotte De BACKER, “**Smelling The Books: The Effect Of Chocolate Scent On Purchase-Related Behavior In A Bookstore**”, Journal of Environmental Psychology, 36, pp.65-69, 2013.
- DUNNING David, “**Self-Image Motives and Consumer Behavior: How Sacrosanct Self-Beliefs Sway Preferences in the Marketplace**”, journal of consumer psychology, 17(4).
- DURMAZ Yakup, “**Tüketici Davranışı**”, Detay Yayıncılık, 2.Baskı, Ankara, 2011.
- E. KOPETZ Catalina, Arie W. Kruglanski, Zachary G. Arens, Jordan Etkin, Heather M. Johnson, “**The Dynamics of Consumer Behavior: A Goal Systemic Perspective**”, Journal of Consumer Psychology, 22, 2012.
- EDWARDS José M., “**Observing Attitudes, Intentions And Expectations (1945-1973)**”, CHOPE Working Paper No. 2011-13.

- EKİNCİ Yüksel, Ercan Sirakaya-Turk and Sandra Preciado, “**Symbolic Consumption of Tourism Destination Brands**”, Journal of Business Research, 66, 711–718, 2013.
- ELENA Millan, Jonathan REYNOLDS, “**Self-construals, Symbolic and Hedonic Preferences, and Actual Purchase Behavior**”, Journal of Retailing and Consumer Services, 21, pp.550–560, 2014.
- ELLIOT Richard, “**Existential Consumption and Irrational Desire**”, European Journal of Marketing, 31, ¾, , s. 285-296, 1997.
- ERSOY Ersan, “**Tüketim Aynasında “Göz”e Yansıyan Seyirlik ve Sembolik Kimlikler**”, Sosyoloji Konferansları, 49, 47-74, 2014.
- EVANS Martin, Ahmad JAMAL ve Gordon FOXALL, “**Consumer Behaviour**”, Second Edition, Wiley Publication, 2009.
- EYİCE Sinem, Sezin İLBASMIŞ ve Serdar PİRTİNİ, “**Sembolik Tüketim Davranışı ve Sembolik Tüketim Ürünü Olarak Tek Taş Yüzük Üzerine Bir Araştırma**”, Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi, Cilt 11, Sayı 42, Temmuz 2014.
- F.ENGEL James, and Roger, D.BLACKWELL, David T.KOLLAT, “**Consumer Behavior**”, Third Edition, The Dryden Press, 1978.
- FEATHERSTONE Mike, “**Postmodernizm ve Tüketim Kültürü**”, (Çev: Mehmet Küçük, Ayrıntı Yayınları, 3.Basım, 2013.
- FERNANDO Jaramillo, Hubert KEMPF and Fabien MOIZEAU, “**Conspicuous Consumption, Social Status and Clubs**”, Fondazione Eni Enrico Mattei, Nota Dı Lavoro 582000.
- FRANCIS Bloch, Vijayendra RAO and Sonalde DESAI, “**Wedding Celebrations as Conspicuous Consumption Signaling Social Status in Rural India**”, The Journal of Human Resources, Vol 39, No 3, , 675-695, 2004.
- GAD Saad, John G. VONGAS, “**The Effect of Conspicuous Consumption on Men’s Testosterone Levels**, Organizational Behavior and Human Decision Processes, 110, 80–92, 2009.
- GERHARD O. Orosel, Vienne, “**Tentative Notes on Prestige Seeking and Pareto Efficiency**”, Journal of Economics, No 5, 169-196, 1986.
- GRISKEVICIUS Vladas, Douglas T. Kenrick, “**Fundamental Motives: How Evolutionary Needs Influence Consumer Behavior**”, Journal of Consumer Psychology, 23, 2013.

- H.LEIBENSTEIN, “**Bandwagon, Snop, and Veblen Effects in the Theory of Consumers’ Demand**”, The Quarterly Journal of Economics, Vol. 64, no 2(May 1950), pp.183-207.
- HAIRE Mason, , “**Projective Techniques in Marketing Research**”, Journal of Marketing XIV, 5, 1950, s.649-656.
- HAWKINS, Del I, vd, “**Consumer Behavior Implications for Marketing Strategy**”, 5.Ed. Boston, 1992, s.440. (Aktaran: A.Hamdi İSLAMOĞLU ve Remzi ALTUNIŞIK, a.g.e. s.33).
- HAYTA Ateş Bayazıt, “**Sürdürülebilir Tüketim ve Aile**”, TSA, Yıl:13, sayı 3, 2009.
- HERIBERT Gierl, Verena HUETTL, “**Are Scarce Products Always More Attractive? The Interaction of Different Types of Scarcity Signals With Products' Suitability for Conspicuous Consumption**”, Intern. J. of Research in Marketing, 27, pp.225–235, 2010.
- HIZ Gülay, “**Gösterişçi Tüketim Eğilimi Üzerine Bir Alan Araştırması (Muğla Örneği)**”, Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi, Cilt 3, Sayı 2, 2011.
- HO Ching-Wei, “**Identify with community or company? An Investigation on the Consumer Behavior in Facebook Brand Community**”, Telematics and Informatics, 32, 2015.
- INGE Lens, Karolien DRIESMANS, Mario PANDELAERE and Kim JANSSENS, “**Would Male Conspicuous Consumption Capture the Female Eye? Menstrual Cycle Effects On Women's Attention To Status Products**”, Journal of Experimental Social Psychology, 48, 346-349, 2012.
- İSLAMOĞLU A.Hamdi, “**Satın Alma kararları Üzerinde Aile Üyelerinin Rollerini**”, Pazarlama Dünyası.
- İSLAMOĞLU, A.Hamdi ve Remzi ALTUNIŞIK, “**Tüketici Davranışları**”, Beta Yayınevi, 2.Baskı, 2008, ss.89.
- J.ARROW Kenneth and Partha DASGUPTA, “**Conspicuous Consumption, Inconspicuous Leisure**”, The Economic Journal, 119(November), pp.497-516, 2009.
- JAGDISH Sheth ve M.VENKATESAN, “**Risk Reduction Processes in Repetitive Consumer Behaviour**”, JMR, 1968, ss.307-311.(Aktaran; A.Hamdi İSLAMOĞLU, “**Satın Alma kararları Üzerinde Aile Üyelerinin Rollerini**”, Pazarlama Dünyası).

- K. LADES Leonhard, “**Impulsive Consumption and Reflexive Thought: Nudging Ethical Consumer Behavior**”, Journal of Economic Psychology, 2013.
- KAĞITÇIBAŞI Çiğdem, “**Günümüzde İnsan ve İnsanlar**”, Evrim Kitapevi 14.Basım, 2013.
- KALMAN Peter J., “**Theory of Consumer Behavior when Prices Enter the Utility Function**”, Econometrica, Vol. 42, No. 1, 1974.
- KARALAR Rıdvan, “**Çağdaş Tüketici Davranışı**”, Meta Basım, 3.Baskı, 2009.
- KAVAS Alican, Alev KATRİNLİ ve Ömür Timurcanday ÖZMEN, “**Tüketici Davranışları**”, Anadolu Üniversitesi İşletme Fakültesi Yayınları No 3, 1995, s.176.(Aktaran: Yavuz ODABAŞI ve Gülfidan BARIŞ; “**Tüketici Davranışı**”, 11.Basım, MediaCat Kitapları, 2011).
- KAYIŞ Aliye, “**Güvenirlilik Analizi**”, İçinde: SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri, Ed; Şeref KALAYLI, 5.Baskı, 2010.
- KERWIN Kofi Charles, Erik HURST and Nikolai ROUSSANOV, “**Conspicuous Consumption And Race**”, The Quarterly Journal of Economics, Vol. CXXIV, Issue 2, May 2009.
- KOÇ Erdoğan, “**Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri Global ve Yerel Yaklaşım**”, Seçkin Yayınları, 5.Basım, 2013.
- KRUGER Justin and Jeff Galak, Jeremy Burrus, “**When Consumers' Self-Image Motives Fail**”, Journal Of Consumer Psychology, 17(4).
- KURAL Ekin, “**Lüks Tüketim Ürünlerinde Tüketicilerin Algıladıkları Değerin Davranış Niyetlerine Etkisi**”, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, 2011.
- LASCH Christoper, “**The True and Only Heaven: Progress and its Critics**”, Newyork: Norton, 1991.
- LAURIE Simon Bagwell, B. Douglas BERHEIM, “**Conspicuous Consumption, Pure Profits, And The Luxury Tax**”, National Bureau Of Economic Research, Working Paper No. 4163, September 1992.
- LEVY Sidney, J. “**Symbols for Sale**”, Harvard Business Review, 37, 4, 1959, s.117-124.

- LIU Wan-Yu, Chun-Cheng Lin, Yang Sun Lee and Der-Jiunn Deng, “**On Gender Differences in Consumer Behavior for Online Financial Transaction of Cosmetics**”, *Mathematical and Computer Modelling*, 58, 2013.
- MATTILA Anna S. ve Jochen WIRTZ, “**Congruency of Scent and Music as a Driver of in-store Evaluations and Behavior**”, *Journal of Retailing*, 77, 273–289, 2001.
- MELANIE Khamis, Nishith PRAKASH and Zahra SIDDIQUE, “**Consumption and Social Identity: Evidence from India**”, *Journal of Economic Behavior & Organization*, 83, 353– 371, 2012.
- MICHAEL Robert T. and Gary S. Becker, “**On the New Theory of Consumer Behavior**”, *The Swedish Journal of Economics*, Vol. 75, No. 4, 1973.
- MICHÈLE Lamont, Virág MOLNÁR, “**How Blacks Use Consumption to Shape Their Collective Identity Evidence from Marketing Specialists**”, *Journal of Consumer Culture*, 1: 31, 2001.
- MILLAN Elena ve Jonathan REYNOLDS, “**Self-construals, Symbolic and Hedonic Preferences, and Actual Purchase Behavior**”, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21, s. 550–560, 2014.
- MILLER Michael S., “**Methodology and The Theory Of Consumer Behavior**”, *Review of Social Economy*, Vol. 41, No. 1, 1983.
- MINAS N. Kastanakis, George Balabanis, “**Between The Mass and The Class: Antecedents of the “Bandwagon” Luxury Consumption Behavior**”, *Journal of Business Research*, 65, pp.1399–1407, 2012.
- MOAV Omer and Zvika NEEMAN, “**Saving Rates and Poverty: The Role of Conspicuous Consumption And Human Capital**”, *The Economic Journal*, 122, pp.933–956, 2012.
- MORRISON Michael, Sarah GAN, Chris DUBELAAR ve Harmen OPPEWAL, “**In-store music and Aroma influences on shopper behavior and satisfaction**”, *Journal of Business Research*, 64, pp.558-564, 2011.
- MOSCHIS, G.P, “**Consumer Socialization, A Life Cycle Perspective**”, Lexington: DC Heath and Company, 1987. (Aktaran: Arzu ŞENER ve Müberra BABAĞLU; “**Çocuk ve Genç Tüketiciler**”, Hacettepe Üniversitesi TÜPADEM, Tüketici Yazıları 1, 2007).
- MOWEN JOHN C. “**Consumer Behavior**”, Englewood Cliffs, New Jersey, 1995.

- MURPHY Patrick E. ve William A. STAPLES, “**A Modernized Family Life Cycle**”, Journal of Consumer Research, Vol 6, pp. 12-21, 1979.
- NEIL Carr, “**Poverty, Debt, and Conspicuous Consumption: University Students Tourism Experiences**”, Tourism Management, 26, pp.797–806, 2005.
- ODABAŞI Yavuz ve Gülfidan BARIŞ, “**Tüketici Davranışı**”, 11.Basım, MediaCat Kitapları, 2011.
- ODABAŞI Yavuz, “**Tüketim Kültürü**”, Sistem Yayıncılık, 4.Basım 2013.
- ORÇAN Mustafa, “**Osmanlıdan Günümüze Modern Türk Tüketim Kültürü**”, 2.Basım, Harf Yayınları, 2008.
- ORI Heffetz, “**Conspicuous Consumption and the Visibility of Consumer Expenditures**”, Department of Economics Princeton University, November 15, 2004.
- ÖZDEMİR Şefika, “**Hazcı (Hedonik) Tüketim Davranışlarında Televizyonun Rolü: Sdü Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma**”, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, 2007.
- ÖZKALP Enver, “**Davranış Bilimine Giriş**”, Anadolu Üniversitesi AÖF Yayınları, Yayın no: 722, 2004.
- PARK C.Whan and V.Perker LESSIG, “**Students And Housewives: Differences in Susceptibility to Reference Group Influence**”, Journal Of Consumer Research, Vol 4, pp.102-110, 1977.
- PAURAV Shukla, “**Conspicuous Consumption Among Middle Age Consumers: Psychological and Brand Antecedents**”, Journal of Product & Brand Management, 17/1, pp.25–36, 2008.
- PENPECE Dilek, “**Tüketici Davranışlarını Etkileyen Etmenler: Kültürün Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi**”, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, 2006.
- PHILIP J. Mazzocco, Derek D. RUCKER, Adam D. GALINSKY and Eric T. ANDERSON, “**Direct and Vicarious Conspicuous Consumption: Identification with low-status Groups Increases the Desire for High-Status Goods**”, Journal of Consumer Psychology, 22, pp.520–528, 2012.
- RAINER Winkelmann, “**Conspicuous Consumption and Satisfaction**”, Journal of Economic Psychology, 33, pp.183–191, 2012.

- RATCHFORD Brian T., “**The New Economic Theory of Consumer Behavior: An Interpretive Essay**”, Journal of Consumer Research, Vol. 2, No. 2, 1975.
- RICARDO Perez-Truglia, “**A Test of The Conspicuous–Consumption Model Using Subjective Well-Being Data**”, The Journal of Socio-Economics, 45, pp.146– 154, 2013.
- ROB M.A. Nelissen, Marijn H.C. MEIJERS, “**Social Benefits of Luxury Brands as Costly Signals of Wealth and Status**”, Evolution and Human Behavior, 32, pp.343–355, 2011.
- ROSENBERG N. BIRDZELL, “**Batı Nasıl Zengin Oldu?**”, (Çev: Erdal Güven, İstanbul, Form Yayınları, 1992), (Aktaran: Mustafa Orçan, “**Osmanlıdan Günümüze Modern Türk Tüketim Kültürü**”, 2.Basım, Harf Yayınları, 2008).
- SCHIFFMAN, L.G. ve L.L. KANUK, “**Consumer Behaviour**” 7.Edition, 2000, Prentice Hall, s.203.(Aktaran: A.Hamdi İSLAMOĞLU ve Remzi ALTUNIŞIK, a.g.e. ss.136).
- SCITOVSKY Tibor, “**A New Approach to the Theory of Consumer Behavior**”, The American Economist, Vol. 17, No. 2, 1973.
- SIRGY M.Joseph, “**Self-Concept in Consumer Behavior: A Critical Review**”, Journal of Consumer Research, Vol. 9, No. 3, 1982.
- ŞENER Arzu ve Müberra BABAOĞLU, “**Çocuk ve Genç Tüketiciler**”, Hacettepe Üniversitesi TÜPADEM, Tüketici Yazıları 1, 2007.
- ŞENTÜRK Ünal, “**Modern Kontrol: Tüketim**”, C.Ü. Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt: 32 No:2, s.221-239, Aralık 2008.
- TAUBER Edward M, “**Why Do People Shop?**”, Journal of Marketing, Vol 36(October), pp.46-59, 1972.
- TENEKECİOĞLU Birol, “**Makro Pazarlama**”, Bilim Teknik Yayınevi, 2.Baskı, İstanbul, 1994.
- TYLER F. Stillman, Frank D. FINCHAM, Kathleen D. VOHS, Nathaniel M. LAMBERT and Christa A. PHILLIPS, “**The Material and Immaterial in Conflict: Spirituality Reduces Conspicuous Consumption**”, Journal of Economic Psychology, 33, pp.1–7, 2012.

- UYGUN Mutlu, Eyup Akın, “**Markaların “İşlevsel, Sembolik ve Deneyimsel” Yararlarına İlişkin Tüketici Değerlendirmelerinin İncelenmesi**”, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt 12, Sayı 2, 107-122.
- UZGOREN Ergin, Taner GUNEY, “**The Snop Effect in the Consumption of Luxury Goods**”, Procedia - Social and Behavioral Sciences, 62, pp.628 – 637, 2012.
- WAGNER Harvey M, “**An Eclectic Approach To The Pure Theory Of Consumer Behavior**”, Econometrica, Vol. 24, No. 4, 1956.
- WILKIE William, “**Consumer Behavior**”, New York: John Wiley & Sons, Inc., 1986.
- WILLIAMS Raymond, “**Keywords: A Vocabulary of Culture and Society**”, Londra, Croom Helm, 1976 ve Aldridge, A, “Consumption”, Cambridge: Polity, 2003.
- WINCHESTER Tiffany M., John Hall and Wayne Binney, “**Young adult voting decision-making: Studying the Effect of Usage From a Consumer Behaviour Perspective**”, Australasian Marketing Journal, 22, 2014.
- WITT Ulrich, “**Symbolic Consumption and the Social Construction of Product Characteristics**”, Structural Change and Economic Dynamics, 21, pp.17–25, 2010.
- WOLFHARD Kaus, “**Conspicuous Consumption and “Race”: Evidence from South Africa**”, Journal of Development Economics, 100, pp.63–73, 2013.
- WOOD Wendy and Timothy Hayes, “**Social Influence on Consumer Decisions: Motives, Modes, and Consequences**”, Journal of Consumer Psychology, 22, 2012.
- WU Ci-sheng, Xiao-xia Zhou and Meng Song, “**Sustainable Consumer Behavior in China: an Empirical Analysis from the Midwest Regions**”, Journal of Cleaner Production, 2015.
- YANIKLAR Cengiz, “**Tüketim Kültürü, Kapitalizm ve İnsan İhtiyaçları Arasındaki İlişki Üzerine Bir Tartışma**”, Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt 34, Sayı 1, s.25-32, Mayıs 2010.
- YANIKLAR Cengiz, “**Tüketimin Sosyolojisi**”, Birey Yayınları, 2006.

- YE Jin, Hongbin LI, Binzhen WU, “**Income Inequality, Consumption, and Social-Status Seeking**”, Journal of Comparative Economics, 39, 191–204, 2011.
- ZYGMUNT Bauman, “**Çalışma, Tüketimcilik ve Yeni Yoksullar**”, (Çev: Ümit ÖKTEM), Sarmal Yayınları, İSTANBUL, s.42. (Aktaran: Ünal ŞENTÜRK, “**Modern Kontrol: Tüketim**”, Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt 32, No 2, Aralık 2008, s.221-239).
- ZYGMUNT Bauman, “**Küreselleşme: Toplumsal Sonuçları**”, (Çev: Abdullah YILMAZ), Ayrıntı Yayınları, 2006, İSTANBUL. (Aktaran: Cengiz YANIKLAR, “**Tüketim Kültürü, Kapitalizm ve İnsan İhtiyaçları Arasındaki İlişki Üzerine Bir Tartışma**”, Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt 34, Sayı 1, Mayıs 2010, s.25-32).
- ZYGMUNT Bauman, “**Küreselleşme: Toplumsal Sonuçları**”, (Çev: Abdullah YILMAZ), Ayrıntı Yayınları, 1999, İSTANBUL. (Aktaran: Ünal ŞENTÜRK, “**Modern Kontrol: Tüketim**”, Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt 32, No 2, Aralık 2008, s.221-239).
- ZYGMUNT Bauman, “**Sosyolojik Düşünmek**”, (Çev: Abdullah YILMAZ), 2004, Ayrıntı Yayınları, İSTANBUL. (Aktaran: Cengiz YANIKLAR, “**Tüketim Kültürü, Kapitalizm ve İnsan İhtiyaçları Arasındaki İlişki Üzerine Bir Tartışma**”, Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt 34, Sayı 1, Mayıs 2010, s.25-32).

EK 1 SPSS ÇIKTILARI

Sembolik Tüketim Analizinde kullanılan Değişkenler (Descriptive Statistics)

	N	Mean	Std. Deviation	Minimum	Maximum
Bazı ürün ve hizmetleri kendimi ifade etmek için satın alırım.	437	3,12	1,186	1	5
Ürünün kişiliğimi yansıtması satın alma kararımı olumlu yönde etkiler.	437	3,68	1,110	1	5
Lüks malları satın alanların diğer insanlardan farklılıklarına inanırım.	437	2,60	1,410	1	5
Herhangi bir malı sadece ihtiyaç duyduğum için satın alırım.	437	2,45	1,151	1	5
Herhangi bir malı sadece sembolik anlamı / çevreme vermek istediğim mesajlar için satın alırım.	437	2,33	1,101	1	5
Tüketimin insanların yaşam tarzlarını şekillendirdiğini düşünüyorum.	437	3,76	1,019	1	5
Yakın çevremdeki insanların satın aldığı ürünün aynısını en kısa zamanda ben de satın alırım.	437	1,86	1,045	1	5
Çevremdeki insanlar satın alma kararlarımı etkiler.	437	2,92	1,129	1	5
Başkalarının hoşuna gidecek ürünleri satın almaya özen gösteririm.	437	2,36	1,146	1	5
Bir ürün arkadaşlarım tarafından kullanılıyor ise satın almamı kolaylaştırır.	437	2,82	1,135	1	5
Çevremdekilerin tüketim kalıplarını her zaman dikkate alırım.	437	2,82	1,070	1	5
Yüksek yaşam standartlarına çok tüketerek ulaşabileceğini düşünüyorum.	437	2,14	1,158	1	5
CİNSİYET	437	1,51	,500	1	2

Sembolik Tüketim İçin One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		İFADE 1	İFADE 2	İFADE 3	İFADE 4	İFADE 5	İFADE 6	İFADE 7	İFADE 8	İFADE 9	İFADE 10	İFADE 11	İFADE 12
N		437	437	437	437	437	437	437	437	437	437	437	437
Normal	Mean	3,12	3,68	2,60	2,45	2,33	3,76	1,86	2,92	2,36	2,82	2,82	2,14
Parameters ^{a,b}	Std. Deviation	1,186	1,110	1,410	1,151	1,101	1,019	1,045	1,129	1,146	1,135	1,070	1,158
Most Extreme	Absolute	,232	,320	,228	,230	,245	,294	,264	,198	,234	,191	,201	,244
Differences	Positive	,159	,179	,228	,230	,245	,184	,264	,155	,234	,178	,201	,244
	Negative	-,232	-,320	-,151	-,124	-,137	-,294	-,205	-,198	-,121	-,191	-,156	-,162
Kolmogorov-Smirnov Z		4,845	6,688	4,757	4,803	5,130	6,145	5,515	4,134	4,892	3,992	4,212	5,093
Asymp. Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000

**Gösteriş Tüketimi İçin Normal
Dağılım Testi - One-Sample
Kolmogorov Smirnov Test**

		FADE 1	FADE 2	FADE 3	FADE 4	FADE 5	FADE 6	FADE 7	FADE 8	FADE 9	FADE 10	FADE 11
N		437	437	437	437	437	437	437	437	437	437	437
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	3,23	2,83	2,81	3,40	2,78	1,88	2,13	2,27	2,57	2,87	2,16
	Std. Deviation	1,242	1,180	1,244	1,233	1,292	1,104	1,053	1,179	1,194	1,240	1,010
Most Extreme Differences	Absolute	,246	,200	,193	,263	,177	,267	,263	,244	,203	,185	,259
	Positive	,168	,200	,193	,135	,177	,267	,263	,244	,203	,169	,259
	Negative	-,246	-,179	-,185	-,263	-,174	-,212	-,142	-,141	-,148	-,185	-,158
Kolmogorov-Smirnov Z		5,140	4,176	4,040	5,503	3,693	5,571	5,503	5,107	4,242	3,859	5,407
Asymp. Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000

- a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.

Gösteriş Tüketimi Analizinde Kullanılan Değişkenler (Descriptive Statistics)

	N	Mean	Std. Deviation	Minimum	Maximum
Toplumsal statü ve unvanlar benim için önemlidir.	437	3,23	1,242	1	5
Markasız ürünleri kullanmamaya özen gösteririm.	437	2,83	1,180	1	5
Mücevher ve aksesuar alırken taklit olmamasına dikkat ederim.	437	2,81	1,244	1	5
Satın aldığım ürünlerin saygınlığıma / itibarıma zarar vermemesine özen gösteririm.	437	3,40	1,233	1	5
Nadir bulunan veya özel üretilen ürünleri satın almak benim için bir zevktir.	437	2,78	1,292	1	5
Markalı ve yüksek fiyatlı bir ürünü satın almak için gerekirse borçlanırım.	437	1,88	1,104	1	5
Düzenli olarak lüks kafe ve lokantalarda yemek yerim.	437	2,13	1,053	1	5
Lüks markalar benim için her zaman değerlidir.	437	2,27	1,179	1	5
Değeri ile kıyasladığımda lüks markalar istek ve ihtiyaçlarımı büyük oranda karşılar/ tatmin eder.	437	2,57	1,194	1	5
Lüks markalı ürünlere sahip olmak beni memnun eder.	437	2,87	1,240	1	5
Lüks markaları her zaman satın alırım.	437	2,16	1,010	1	5

Cinsiyet ile Sembolik Tüketim Arasındaki İlişkiye Yönelik Mann-Whitney Test

Ranks				
	CİNSİYET	N	Mean Rank	Sum of Ranks
Bazı ürün ve hizmetleri kendimi ifade etmek için satın alırım.	bay	213	208,75	44464,00
	bayan	224	228,75	51239,00
	Total	437		
Ürünün kişiliğimi yansıtmaması satın alma kararımı olumlu yönde etkiler.	bay	213	206,95	44081,00
	bayan	224	230,46	51622,00
	Total	437		
Lüks malları satın alanların diğer insanlardan farklılaşmalarına inanırım.	bay	213	221,45	47168,00
	bayan	224	216,67	48535,00
	Total	437		
Herhangi bir malı sadece ihtiyaç duyduğum için satın alırım.	bay	213	210,34	44802,50
	bayan	224	227,23	50900,50
	Total	437		
Herhangi bir malı sadece sembolik anlamı / çevreme vermek istediğim mesajlar için satın alırım.	bay	213	224,75	47871,00
	bayan	224	213,54	47832,00
	Total	437		
Tüketimin insanların yaşam tarzlarını şekillendirdiğini düşünüyorum.	bay	213	217,23	46269,50
	bayan	224	220,69	49433,50
	Total	437		
Yakın çevremdeki insanların satın aldığı ürünün aynısını en kısa zamanda ben de satın alırım.	bay	213	223,95	47701,00
	bayan	224	214,29	48002,00
	Total	437		
Çevremdeki insanlar satın alma kararlarını etkiler.	bay	213	210,49	44835,00
	bayan	224	227,09	50868,00
	Total	437		
Başkalarının hoşuna gidecek ürünleri satın almaya özen gösteririm.	bay	213	235,51	50163,50
	bayan	224	203,30	45539,50
	Total	437		
Bir ürün arkadaşlarım tarafından kullanılıyor ise satın almamı kolaylaştırır.	bay	213	213,21	45413,00
	bayan	224	224,51	50290,00
	Total	437		
Çevremdekilerin tüketim kalıplarını her zaman dikkate alırım.	bay	213	227,09	48369,50
	bayan	224	211,31	47333,50
	Total	437		
Yüksek yaşam standartlarına çok tüketerek ulaşabileceğini düşünüyorum.	bay	213	222,60	47414,00
	bayan	224	215,58	48289,00
	Total	437		

Test Statistics ^a												
	İFADE1	İFADE 2	İFADE 3	İFADE4	İFADE 5	İFADE 6	İFADE 7	İFADE 8	İFADE 9	İFADE 10	İFADE 11	İFADE 12
Mann-Whitney U	21673,000	21290,000	23335,000	22011,500	22632,000	23478,500	22802,000	22044,000	20339,500	22622,000	22133,500	23089,000
Wilcoxon W	44464,000	44081,000	48535,000	44802,500	47832,000	46269,500	48002,000	44835,000	45539,500	45413,000	47333,500	48289,000
Z	-1,715	-2,092	-,406	-1,448	-,968	-,306	-,862	-1,421	-2,765	-,967	-1,355	-,609
Asymp. Sig. (2-tailed)	,086	,036	,685	,148	,333	,760	,388	,155	,006	,334	,176	,542

a. Grouping Variable: CINSİYET

	ORT.GELİR	N	Mean Rank
Bazı ürün ve hizmetleri kendimi ifade etmek için satın alırım.	250-500	245	210,06
	501-750	99	225,23
	751-1000	54	216,22
	1001-1250	21	275,74
	1251 ve üzeri	18	248,53
	Total	437	
Ürünün kişiliğini yansıtmaması satın alma kararımı olumlu yönde etkiler.	250-500	245	218,19
	501-750	99	217,58
	751-1000	54	203,40
	1001-1250	21	262,43
	1251 ve üzeri	18	233,94
	Total	437	
Lüks malları satın alanların diğer insanlardan farklılıklarına inanırım.	250-500	245	214,84
	501-750	99	214,96
	751-1000	54	225,65
	1001-1250	21	236,52
	1251 ve üzeri	18	257,50
	Total	437	
Herhangi bir malı sadece ihtiyaç duyduğum için satın alırım.	250-500	245	214,08
	501-750	99	231,80
	751-1000	54	217,92
	1001-1250	21	214,02
	1251 ve üzeri	18	224,58
	Total	437	
Herhangi bir malı sadece sembolik anlamı / çevremi vermek istediğim mesajlar için satın alırım.	250-500	245	216,46
	501-750	99	220,10
	751-1000	54	209,95
	1001-1250	21	230,90
	1251 ve üzeri	18	260,72
	Total	437	
Tüketimin insanların yaşam tarzlarını şekillendirdiğini düşünüyorum.	250-500	245	217,85
	501-750	99	212,89
	751-1000	54	211,72
	1001-1250	21	246,79
	1251 ve üzeri	18	257,69
	Total	437	

Yakın çevremdeki insanların satın aldığı ürünün aynısını en kısa zamanda ben de satın alırım.	250-500	245	216,69
	501-750	99	225,76
	751-1000	54	238,69
	1001-1250	21	178,64
	1251 ve üzeri	18	201,22
Total		437	
Çevremdeki insanlar satın alma kararlarımı etkiler.	250-500	245	233,02
	501-750	99	211,16
	751-1000	54	194,55
	1001-1250	21	195,33
	1251 ve üzeri	18	172,19
Total		437	
Başkalarının hoşuna gidecek ürünleri satın almaya özen gösteririm.	250-500	245	220,96
	501-750	99	215,88
	751-1000	54	212,34
	1001-1250	21	237,05
	1251 ve üzeri	18	208,33
Total		437	
Bir ürün arkadaşlarım tarafından kullanılıyor ise satın almamı kolaylaştırır.	250-500	245	228,93
	501-750	99	213,71
	751-1000	54	211,91
	1001-1250	21	180,71
	1251 ve üzeri	18	178,83
Total		437	
Çevremdekilerin tüketim kalıplarını her zaman dikkate alırım.	250-500	245	221,90
	501-750	99	222,75
	751-1000	54	202,25
	1001-1250	21	218,10
	1251 ve üzeri	18	210,22
Total		437	
Yüksek yaşam standartlarına çok tüketerek ulaşılabileceğini düşünüyorum.	250-500	245	212,92
	501-750	99	231,66
	751-1000	54	218,11
	1001-1250	21	236,93
	1251 ve üzeri	18	213,89
Total		437	

Test Statistics ^{a,b}												
	IFADE 1	IFADE 2	IFADE 3	IFADE 4	IFADE 5	IFADE 6	IFADE 7	IFADE 8	IFADE 9	IFADE 10	IFADE 11	IFADE 12
Chi-Square	7,218	4,148	2,744	1,566	2,761	3,592	4,872	9,251	,890	5,994	1,351	2,217
df	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Asymp. Sig.	,125	,386	,602	,815	,599	,464	,301	,055	,926	,200	,853	,696

- a. Kruskal Wallis Test
- b. Grouping Variable: ORT.GELIR

Toplumsal Sınıf İle Sembolik Tüketim Arasındaki İlişkiye Yönelik Kruskal-Wallis Test

	TOP.SINIF	N	Mean Rank
Bazı ürün ve hizmetleri kendimi ifade etmek için satın alırım.	alt kesim	35	212,67
	orta kesim	356	214,14
	üst kesim	46	261,42
	Total	437	
Ürünün kişiliğimi yansıtmayı satın alma kararımı olumlu yönde etkiler.	alt kesim	35	222,53
	orta kesim	356	216,88
	üst kesim	46	232,71
	Total	437	
Lüks malları satın alanların diğer insanlardan farklılaştıklarına inanırım.	alt kesim	35	243,31
	orta kesim	356	212,46
	üst kesim	46	251,12
	Total	437	
Herhangi bir malı sadece ihtiyaç duyduğum için satın alırım.	alt kesim	35	210,44
	orta kesim	356	215,73
	üst kesim	46	250,84
	Total	437	
Herhangi bir malı sadece sembolik anlamı / çevreme vermek istediğim mesajlar için satın alırım.	alt kesim	35	223,27
	orta kesim	356	217,44
	üst kesim	46	227,82
	Total	437	
Tüketimin insanların yaşam tarzlarını şekillendirdiğini düşünüyorum.	alt kesim	35	194,06
	orta kesim	356	217,67
	üst kesim	46	248,29
	Total	437	
Yakın çevremdeki insanların satın aldığı ürünün aynısını en kısa zamanda ben de satın alırım.	alt kesim	35	213,54
	orta kesim	356	220,16
	üst kesim	46	214,16
	Total	437	
Çevremdeki insanlar satın alma kararlarımı etkiler.	alt kesim	35	227,73
	orta kesim	356	224,84
	üst kesim	46	167,15
	Total	437	
Başkalarının hoşuna gidecek ürünleri satın almaya özen gösteririm.	alt kesim	35	228,21
	orta kesim	356	216,16
	üst kesim	46	234,00
	Total	437	

Bir ürün arkadaşlarım tarafından kullanılıyor ise satın almamı kolaylaştırır.	alt kesim	35	213,10
	orta kesim	356	223,14
	üst kesim	46	191,42
	Total	437	
Çevremdekilerin tüketim kalıplarını her zaman dikkate alırım.	alt kesim	35	221,37
	orta kesim	356	219,53
	üst kesim	46	213,10
	Total	437	
Yüksek yaşam standartlarına çok tüketerek ulaşılabileceğini düşünüyorum.	alt kesim	35	223,90
	orta kesim	356	213,36
	üst kesim	46	258,93
	Total	437	

Test Statistics ^{a,b}												
	ÍFADE 1	ÍFADE 2	ÍFADE 3	ÍFADE 4	ÍFADE 5	ÍFADE 6	ÍFADE 7	ÍFADE 8	ÍFADE 9	ÍFADE 10	ÍFADE 11	ÍFADE 12
Chi-Square	6,239	,775	5,528	3,564	,347	4,442	,190	9,299	1,093	2,834	,128	5,889
df	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
Asymp. Sig.	,044	,679	,063	,168	,841	,108	,909	,010	,579	,242	,938	,053

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: TOP.SINIF

Cinsiyet ile Gösteriş Amaçlı Tüketim Arasındaki İlişkiye Yönelik Mann-Whitney Testi

Ranks

	CİNSİYET	N	Mean Rank	Sum of Ranks
Toplumsal statü ve unvanlar benim için önemlidir.	bay	213	209,64	44653,00
	bayan	224	227,90	51050,00
	Total	437		
Markasız ürünleri kullanmamaya özen gösteririm.	bay	213	217,65	46360,50
	bayan	224	220,28	49342,50
	Total	437		
Mücevher ve aksesuar alırken taklit olmamasına dikkat ederim.	bay	213	240,08	51137,50
	bayan	224	198,95	44565,50
	Total	437		
Satın aldığım ürünlerin saygınlığıma / itibarıma zarar vermemesine özen gösteririm.	bay	213	225,98	48133,50
	bayan	224	212,36	47569,50
	Total	437		
Nadir bulunan veya özel üretilen ürünleri satın almak benim için bir zevktir.	bay	213	217,89	46410,00
	bayan	224	220,06	49293,00
	Total	437		
Markalı ve yüksek fiyatlı bir ürünü satın almak için gerekirse borçlanırım.	bay	213	224,68	47856,50
	bayan	224	213,60	47846,50
	Total	437		
Düzenli olarak lüks kafe ve lokantalarda yemek yerim.	bay	213	218,18	46473,00
	bayan	224	219,78	49230,00
	Total	437		
Lüks markalar benim için her zaman değerlidir.	bay	213	225,59	48051,00
	bayan	224	212,73	47652,00
	Total	437		
Değeri ile kıyasladığımda lüks markalar istek ve ihtiyaçlarımı büyük oranda karşılar/ tatmin eder.	bay	213	220,76	47021,00
	bayan	224	217,33	48682,00
	Total	437		
Lüks markalı ürünlere sahip olmak beni memnun eder.	bay	213	217,55	46339,00
	bayan	224	220,38	49364,00
	Total	437		
Lüks markaları her zaman satın alırım.	bay	213	222,46	47383,50
	bayan	224	215,71	48319,50
	Total	437		

Test Statistics ^a											
	IFADE 1	IFADE 2	IFADE 3	IFADE 4	IFADE 5	IFADE 6	IFADE 7	IFADE 8	IFADE 9	IFADE 10	IFADE 11
Mann-Whitney U	21862,000	23569,500	19365,500	22369,500	23619,000	22646,500	23682,000	22452,000	23482,000	23548,000	23119,500
Wilcoxon W	44653,000	46360,500	44565,500	47569,500	46410,000	47846,500	46473,000	47652,000	48682,000	46339,000	48319,500
Z	-1,566	-,224	-3,499	-1,173	-,184	-,989	-,139	-1,108	-,292	-,240	-,589
Asymp. Sig. (2-tailed)	,117	,823	,000	,241	,854	,323	,889	,268	,770	,811	,556

a) Grouping Variable: CİNSİYET

Ortalama Gelir İle Gösteriş Amaçlı Tüketim Arasındaki İlişkiye Yönelik Kruskal-Wallis Test(Ranks)

	ORT.GELİR	N	Mean Rank
Toplumsal statü ve unvanlar benim için önemlidir.	250-500	245	223,06
	501-750	99	199,07
	751-1000	54	213,81
	1001-1250	21	243,55
	1251 ve üzeri	18	260,31
	Total	437	
Markasız ürünleri kullanmamaya özen gösteririm.	250-500	245	217,91
	501-750	99	223,01
	751-1000	54	207,99
	1001-1250	21	184,67
	1251 ve üzeri	18	284,89
	Total	437	
Mücevher ve aksesuar alırken taklit olmamasına dikkat ederim.	250-500	245	209,33
	501-750	99	217,86
	751-1000	54	251,44
	1001-1250	21	179,26
	1251 ve üzeri	18	305,83
	Total	437	
Satın aldığım ürünlerin saygınlığıma / itibarıma zarar vermemesine özen gösteririm.	250-500	245	227,89
	501-750	99	205,14
	751-1000	54	209,22
	1001-1250	21	178,14
	1251 ve üzeri	18	251,22
	Total	437	
Nadir bulunan veya özel üretilen ürünleri satın almak benim için bir zevktir.	250-500	245	211,57
	501-750	99	215,30
	751-1000	54	237,33
	1001-1250	21	230,57
	1251 ve üzeri	18	272,00
	Total	437	

Markalı ve yüksek fiyatlı bir ürünü satın almak için gerekirse borçlanırım.	250-500	245	215,21
	501-750	99	212,48
	751-1000	54	232,61
	1001-1250	21	261,00
	1251 ve üzeri	18	216,64
	Total	437	
Düzenli olarak lüks kafe ve lokantalarda yemek yerim.	250-500	245	207,62
	501-750	99	217,73
	751-1000	54	227,81
	1001-1250	21	282,71
	1251 ve üzeri	18	280,17
	Total	437	
Lüks markalar benim için her zaman değerlidir.	250-500	245	213,42
	501-750	99	214,22
	751-1000	54	234,27
	1001-1250	21	244,76
	1251 ve üzeri	18	245,33
	Total	437	
Değeri ile kıyasladığımda lüks markalar istek ve ihtiyaçlarımı büyük oranda karşılar/ tatmin eder.	250-500	245	209,55
	501-750	99	233,12
	751-1000	54	223,11
	1001-1250	21	222,57
	1251 ve üzeri	18	253,44
	Total	437	
Lüks markalı ürünlere sahip olmak beni memnun eder.	250-500	245	217,16
	501-750	99	221,20
	751-1000	54	220,19
	1001-1250	21	202,38
	1251 ve üzeri	18	247,75
	Total	437	
Lüks markaları her zaman satın alırım.	250-500	245	209,82
	501-750	99	231,47
	751-1000	54	229,61
	1001-1250	21	220,50
	1251 ve üzeri	18	241,81
	Total	437	

Test Statistics ^{a,b}											
	İFADE 1	İFADE 2	İFADE 3	İFADE 4	İFADE 5	İFADE 6	İFADE 7	İFADE 8	İFADE 9	İFADE 10	İFADE 11
Chi-Square	5,937	7,425	16,490	6,617	5,693	4,003	13,143	3,323	4,265	1,459	3,600
df	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Asymp. Sig.	,204	,115	,002	,158	,223	,406	,011	,505	,371	,834	,463

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: ORT.GELİR

Toplumsal Sınıf İle Gösteriş Amaçlı Tüketim Arasındaki İlişkiye Yönelik Kruskal-Wallis Test

Ranks

	TOP.SINIF	N	Mean Rank
Toplumsal statü ve unvanlar benim için önemlidir.	alt kesim	35	186,71
	orta kesim	356	217,24
	üst kesim	46	257,15
	Total	437	
Markasız ürünleri kullanmamaya özen gösteririm.	alt kesim	35	215,64
	orta kesim	356	213,57
	üst kesim	46	263,60
	Total	437	
Mücevher ve aksesuar alırken taklit olmamasına dikkat ederim.	alt kesim	35	215,79
	orta kesim	356	211,96
	üst kesim	46	275,91
	Total	437	
Satın aldığım ürünlerin saygınlığıma / itibarıma zarar vermemesine özen gösteririm.	alt kesim	35	214,84
	orta kesim	356	218,54
	üst kesim	46	225,70
	Total	437	
Nadir bulunan veya özel üretilen ürünleri satın almak benim için bir zevktir.	alt kesim	35	218,26
	orta kesim	356	216,47
	üst kesim	46	239,15
	Total	437	
Markalı ve yüksek fiyatlı bir ürünü satın almak için gerekirse borçlanırım.	alt kesim	35	221,70
	orta kesim	356	214,45
	üst kesim	46	252,20
	Total	437	
Düzenli olarak lüks kafe ve lokantalarda yemek yerim.	alt kesim	35	211,34
	orta kesim	356	215,27
	üst kesim	46	253,70
	Total	437	
Lüks markalar benim için her zaman değerlidir.	alt kesim	35	211,59
	orta kesim	356	215,76
	üst kesim	46	249,75
	Total	437	

Değeri ile kıyasladığımda lüks markalar istek ve ihtiyaçlarımı büyük oranda karşılar/ tatmin eder.	alt kesim	35	208,70
	orta kesim	356	216,06
	üst kesim	46	249,55
	Total	437	
Lüks markalı ürünlere sahip olmak beni memnun eder.	alt kesim	35	231,06
	orta kesim	356	216,73
	üst kesim	46	227,37
	Total	437	
Lüks markaları her zaman satın alırım.	alt kesim	35	207,99
	orta kesim	356	215,81
	üst kesim	46	252,04
	Total	437	

Test Statistics ^{a,b}											
	ÍFADE 1	ÍFADE 2	ÍFADE 3	ÍFADE 4	ÍFADE 5	ÍFADE 6	ÍFADE 7	ÍFADE 8	ÍFADE 9	ÍFADE 10	ÍFADE 11
Chi-Square	7,039	6,829	11,070	,186	1,382	4,255	4,345	3,342	3,306	,671	4,056
df	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
Asymp. Sig.	,030	,033	,004	,911	,501	,119	,114	,188	,191	,715	,132

a. Kruskal Wallis Test

Grouping Variable: TOP.SINIF

EK 2 ANKET FORMU

Sayın katılımcı, bu anket SDÜ BAP tarafından desteklenen; “**Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler; Gösteriş Amaçlı Tüketim Eğilimi ve Sembolik Tüketim Eğiliminin Genç Tüketiciler Açısından Değerlendirilmesi (Sdü Örneği)**” adlı proje kapsamında SDÜ öğrencilerine uygulanmaktadır. Elde edilen bilgiler proje kapsamında hazırlanacak olan doktora tezinde kullanılacaktır. Bilgiler kesinlikle gizli tutulacaktır.

(Prof. Dr. Ömer EROĞLU, Mürsel AKYÜZ).

1.BÖLÜM DEMOGRAFİK BİLGİLER

1. Cinsiyetiniz: Bay Bayan
2. Yaşınız : 18-24 25-31
3. Medeni Durumunuz Evli Bekâr
4. Okuduğunuz Fakülte/Bölüm:...../.....
5. Ailenizin ortalama aylık geliri (TL):
 1000- 1500 1501-2000 2001- 2500 2501- 3000 3001 ve üzeri
6. Sizin ortalama aylık geliriniz:
 250-500 501-750 751- 1000 1001- 1250 1251 ve üzeri
7. Herhangi bir işte çalışıyor musunuz?
 Evet Hayır
8. Barınma ihtiyacınızı nasıl karşılıyorsunuz?
 Ev Devlet Yurdu Özel yurt Apart Diğer
9. Kendinizi hangi toplumsal sınıfta görüyorsunuz?
 Alt Kesim Orta Kesim Üst Kesim
10. Aşağıdaki soruları cevaplandırınız.

2. BÖLÜM

TÜKETİM EĞİLİMİNİ ÖLÇMEYE YÖNELİK ÖNERMELER

Açıklama: Aşağıda tüketici davranışları ile ilgili bazı önermeler yer almaktadır. Burada amaç tüketicinin tüketim kalıplarını ve alışkanlıklarını belirlemektir. Her önerme için ilgili ifadenin altındaki kutucuğa X işareti koyarak fikrinizi ortaya koyabilirsiniz.	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
İFADELER	1	2	3	4	5
1. Bazı ürün ve hizmetleri kendimi ifade etmek için satın alırım.					
2. Ürünün kişiliğimi yansıtmaması satın alma kararımı olumlu yönde etkiler.					
3. Lüks malları satın alanların diğer insanlardan farklılaşmalarına inanırım.					
4. Herhangi bir malı sadece ihtiyaç duyduğum için satın alırım.					
5. Herhangi bir malı sadece sembolik anlamı / çevreme vermek istediğim mesajlar için satın alırım.					
6. Tüketimin insanların yaşam tarzlarını şekillendirdiğini düşünüyorum.					
7. Yakın çevremdeki insanların satın aldığı ürünün aynısını en kısa zamanda ben de satın alırım.					
8. Çevremdeki insanlar satın alma kararlarımı etkiler.					
9. Başkalarının hoşuna gidecek ürünleri satın almaya özen gösteririm.					
10. Bir ürün arkadaşlarım tarafından kullanılıyor ise satın almamı kolaylaştırır.					
11. Çevremdekilerin tüketim kalıplarını her zaman dikkate alırım.					
12. Yüksek yaşam standartlarına çok tüketerek ulaşabileceğimi düşünüyorum.					
13. Toplumsal statü ve unvanlar benim için önemlidir.					
14. Marksız ürünleri kullanmamaya özen gösteririm.					
15. Mücevher ve aksesuar alırken taklit olmamasına dikkat ederim.					
16. Satın aldığım ürünlerin saygınlığıma / itibarıma zarar vermemesine özen gösteririm.					
17. Nadir bulunan veya özel üretilen ürünleri satın almak benim için bir zevktir.					
18. Markalı ve yüksek fiyatlı bir ürünü satın almak için gerekirse borçlanırım.					
19. Düzenli olarak lüks kafe ve lokantalarda yemek yerim.					
20. Lüks markalar benim için her zaman değerlidir.					
21. Değeri ile kıyasladığımda lüks markalar istek ve ihtiyaçlarımı büyük oranda karşılar/ tatmin eder.					
22. Lüks markalı ürünlere sahip olmak beni memnun eder.					
23. Lüks markaları her zaman satın alırım.					
24. Alışveriş yaparken isteklerim ihtiyaçlarımdan daha önemlidir.					
25. Elimde olan ürünler ihtiyacıma karşıla bile yeni çıkan modelleri satın almayı tercih ederim.					
26. Harcamanın miktarı önemli değildir. Önemli olan nereye harcadığımdır.					
27. Bugün harcama yaparken gelecekteki gelirim göz önünde bulundurarak harcama yaparım.					

ÖZGEÇMİŞ

ADI VE SOYADI: Mürsel AKYÜZ
DOĞUM YERİ VE YILI: ERCİŞ/1984
MEDENİ DURUMU: EVLİ

ÖĞRENİM BİLGİLERİ:

Lisan: **ULUDAĞ ÜNİVERSİTESİ/İKTİSAT (2008)**

Yüksek Lisans: **SÜLEYMAN DEMİREL ÜNİVERSİTESİ/İKTİSAT (2011)**

Doktora: **SÜLEYMAN DEMİREL ÜNİVERSİTESİ/İKTİSAT (2015)**

ÇALIŞTIĞI KURUMLAR:

1.TUNCELİ ÜNİVERSİTESİ İKTİSADİ VE İDARİ BİLİMLER FAKÜLTESİ

2.SÜLEYMAN DEMİREL ÜNİVERSİTESİ İKTİSADİ VE İDARİ BİLİMLER FAKÜLTESİ