

**T.C**  
**KARABÜK ÜNİVERSİTESİ**  
**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**  
**İŞLETME ANA BİLİM DALI**

**TÜKETİCİNİN POPÜLARİTE İHTİYACI, BENZERSİZ OLMA İHTİYACI VE  
STATÜ TÜKETİMİNİN GÖSTERİŞÇİ TÜKETİM EĞİLİMİ ÜZERİNE  
ETKİSİ**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**Hazırlayan**  
**KAMİLE PINAR SUNGUR**

**Tez Danışmanı**  
**DOÇ. DR. HAKAN CENGİZ**

**Karabük**  
**Kasım/2018**

**T.C**  
**KARABÜK ÜNİVERSİTESİ**  
**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**  
**İŞLETME ANA BİLİM DALI**

**TÜKETİCİNİN POPÜLARİTE İHTİYACI, BENZERSİZ OLMA İHTİYACI VE  
STATÜ TÜKETİMİNİN GÖSTERİŞÇİ TÜKETİM EĞİLİMİ ÜZERİNE  
ETKİSİ**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**Hazırlayan**  
**KAMİLE PINAR SUNGUR**

**Tez Danışmanı**  
**DOÇ. DR. HAKAN CENGİZ**

**Karabük**  
**Kasım/2018**

## İÇİNDEKİLER

TEZİN ONAY SAYFASI.....	4
DOĞRULUK BEYANI .....	5
ÖNSÖZ .....	6
ÖZ.....	7
ABSTRACT.....	8
ARŞİV KAYIT BİLGİLERİ .....	9
ARCHIVE RECORD INFORMATION .....	10
KISALTMALAR .....	11
ARAŞTIRMANIN KONUSU .....	12
ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ.....	12
ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ.....	12
ARAŞTIRMA HİPOTEZİ/PROBLEM.....	14
EVRENİ VE ÖRNEKLEM.....	17
KAPSAM VE SINIRLILIKLAR/KARŞILAŞILAN GÜÇLÜKLER .....	17
1. BÖLÜM.....	18
1.1. TÜKETİM VE TÜKETİCİ KAVRAMI.....	18
1.2. TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI PSİKOLOJİSİ.....	19
1.3. TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER.....	21
1.3.1. Kişisel Faktörler .....	21
1.3.1.1. Yaş Faktörü .....	22

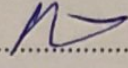
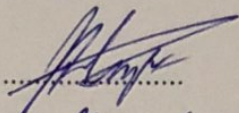
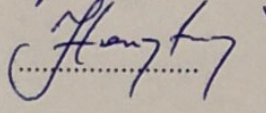
1.3.1.2. Meslek ve Ekonomik Faktörler.....	23
1.3.1.3. Yaşam tarzı\ Stili Faktörü .....	24
1.3.2. Sosyal Faktörler.....	25
1.3.2.1. Kültür Faktörü .....	26
1.3.2.2. Sosyal Sınıf Faktörü .....	27
1.3.2.3. Referans Grupları Faktörü .....	28
1.3.3. Psikolojik Faktörler .....	30
1.3.3.1. Motivasyon (Güdüleme) .....	30
1.3.3.2. Algılama .....	32
1.3.3.3. Öğrenme.....	33
1.3.3.4. Tutum ve İnançlar.....	34
1.3.3.5. Kişilik ve Kendini Tanımlama .....	35
2. BÖLÜM.....	38
2.1. SOSYAL PSİKOLOJİ VE TÜKETİCİ ARAŞTIRMALARI ARASINDAKİ İLİŞKİ .....	38
2.2. TÜKETİCİ ARAŞTIRMALARI.....	39
2.3. TÜKETİCİNİN BENZERSİZ OLMA İSTEĞİ .....	40
2.4. TÜKETİCİNİN POPÜLERİTE İHTİYACI .....	44
2.5. GÖSTERİŞÇİ TÜKETİM .....	45
2.6. STATÜ TÜKETİMİ .....	48
3. ÜÇÜNCÜ BÖLÜM.....	52
3.1. ANALİZ VE BULGULAR.....	52
3.1.1. Cevaplayıcıların Demografik Özellikleri .....	52
3.1.1.1. Cinsiyet.....	52
3.1.1.2. Yaş .....	53
3.1.1.3. Gelir Durumu .....	53

3.1.1.4. Eğitim Seviyesi.....	54
3.1.1.5. Medeni Durum .....	55
3.1.2. İfade Ortalamaları Ve Normallik Varsayımının Sınanması.....	55
3.1.2.1. Popülarite İhtiyacı Ölçeği İfade Ortalamaları .....	55
3.1.2.2. Popülarite İhtiyacı Ölçeğinin Normallik Varsayımının Sınanması	57
3.1.2.3. Statü Tüketimi Ölçeği İfade Ortalamaları .....	59
3.1.2.4. Statü Tüketimi Ölçeğinin Normallik Varsayımının Sınanması.....	59
3.1.2.5. Benzersizlik İhtiyacı Ölçeği İfade Ortalamaları .....	60
3.1.2.6. Benzersizlik İhtiyacı Ölçeğinin Normallik Varsayımının Sınanması . .....	62
3.1.2.7. Gösterişçi Tüketim Ölçeği İfade Ortalamaları.....	65
3.1.2.8. Gösterişçi Tüketim Ölçeğinin Normallik Varsayımının Sınanması	66
3.1.3. Ölçeklerin Geçerlilik Ve Güvenilirlik Analizi .....	67
3.1.4. Hipotez Testleri .....	72
3.1.4.1. Regresyon Analizi.....	72
3.1.4.2. T-Testleri.....	75
3.1.5. Varyans Analizleri (ANOVA) .....	78
3.1.5.1. Gelir Durumu ve Gösterişçi Tüketim Arasındaki İlişki.....	78
3.1.5.2. Eğitim Seviyesi ve Gösterişçi Tüketim Arasındaki İlişki .....	79
3.1.6. Hipotezlerin Kabul-Red Durumları.....	80
SONUÇ .....	81
KAYNAKÇA.....	87
TABLolar LİSTESİ .....	102
ŞEKİLLER LİSTESİ .....	104
EKLER .....	105
ÖZGEÇMİŞ .....	110

## TEZ ONAY SAYFASI

### Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü'ne

KAMİLE PINAR SUNGUR'a ait "TÜKETİCİNİN POPÜLARİTE İHTİYACI, BENZERSİZ OLMA İHTİYACI VE STATÜ TÜKETİMİNİN GÖSTERİŞÇİ TÜKETİM EĞİLİMİ ÜZERİNE ETKİSİ" adlı bu tez çalışması Tez Kurulumuz tarafından İşletme Tezli Yüksek Lisans programı tezi olarak oybirliği / oyçokluğu ile kabul edilmiştir.

	Akademik Unvanı, Adı ve Soyadı	İmzası
Tez Kurulu Başkanı	: Doç. Dr. Behret Selim Çakır	
Danışman Üye	: Doç. Dr. Haluk CENGİZ	
Üye	: Dr. Öğr. Üyesi Hasan PERİZ	
Üye	:	

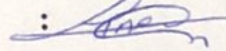
Tez Sınavı Tarihi:02/11/2018

## DOĞRULUK BEYANI

Yüksek lisans/Doktora tezi olarak sunduğum bu çalışmayı bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı herhangi bir yola tevessül etmeden yazdığımı, araştırmamı yaparken hangi tür alıntıların intihal kusuru sayılacağını bildiğimi, intihal kusuru sayılabilecek herhangi bir bölüme araştırmamda yer vermediğimi, yararlandığım eserlerin kaynakçada gösterilenlerden oluştuğunu ve bu eserlere metin içerisinde uygun şekilde atıf yapıldığını beyan ederim.

Enstitü tarafından belli bir zamana bağlı olmaksızın, tezimle ilgili yaptığım bu beyana aykırı bir durumun saptanması durumunda, ortaya çıkacak ahlaki ve hukuki tüm sonuçlara katlanmayı kabul ederim.

Adı Soyadı: Kamile Pınar Singer

İmza : 

## ÖNSÖZ

Bu araştırma, gösterişçi tüketimin, popülerite tüketimi, statü tüketimi ve tüketicinin benzersiz olma ihtiyacı arasındaki ilişkiyi incelemek amacıyla yapılmıştır. Bu doğrultuda, tezin ilk kısmında araştırmanın konusu, önemi ve yöntemine ilişkin bilgiler sunulmuş, ardından ilk bölümde, tüketim ve tüketici davranışlarına ilişkin bilgi verilmiştir. İkinci bölümde, popülerite ihtiyacı, gösterişçi tüketim, tüketicinin benzersiz olma ihtiyacı ve statü tüketimi konularına değinilmiştir. Üçüncü bölümde olan son bölümde ise araştırmaya ilişkin bulgular ve sonuç kısmına yer verilmiştir.

Tez çalışmam boyunca değerli bilgi ve birikimleriyle yol gösteren, akademik hayatta yer almamı ve gelişmemi sağlayan danışman hocam Doç.Dr. Hakan CENGİZ'e, desteğini esirgemeyen lisans hocam Arş. Gör. Ufuk AY'a ve hayatımın her aşamasında yanımda olan değerli aileme sonsuz teşekkürlerimi sunuyorum.



## ÖZ

Markalar ve çevresel etkiler nedeniyle, satınalma davranışı artık tüketicinin ihtiyaç duyduğu bir hizmet ya da ürünü tercih etmesinden ziyade gösteriş, statü, popülerite ve benzersiz hissetme arzusunu tatmin etmesine yönelik bir davranış biçimi haline gelmiştir. Literatürde, gösterişçi tüketimin pazarlama stratejilerinde etkin bir şekilde kullanıldığı belirtilmesine rağmen hiçbir çalışma, statü tüketimi, popülerite tüketimi ve özellikle tüketicinin benzersiz olma ihtiyacının gösterişçi tüketim üzerine etkisini bir arada incelememiştir. Bu çalışmada, gösterişçi tüketim ile statü tüketimi, popülerite tüketimi ve tüketicinin benzersiz olma ihtiyacı arasındaki ilişki incelenmiştir. Bu doğrultuda, araştırmada kullanılan veri, 385 üniversite öğrencisinden yüzyüze anket yöntemi uygulanarak elde edilmiştir. Araştırma sonucunda; tüketicinin popülerite ihtiyacı, statü tüketimi gösterişçi tüketim eğilimini pozitif yönde ve anlamlı biçimde etkilediği görülmüştür. Tüketicinin benzersiz olma ihtiyacının alt grubunda yeralan benzerlikten kaçınmanın gösterişçi tüketim eğilimi üzerinde pozitif bir etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Demografik değişkenler ile gösterişçi tüketim arasındaki ilişkiler irdelendiğinde ise araştırmamızın cinsiyet ve yaş grupları bakımından gösterişçi tüketim eğilimlerinin farklılaştığına yönelik bulgulara ulaşılmıştır. Araştırmanın sonuçları literatür doğrultusunda tartışılmış, araştırmacılara ve uygulamacılara önerilerde bulunulmuştur.

**Anahtar Kelimeler:** Gösterişçi Tüketim, Popülerite Tüketimi, Statü Tüketimi, Tüketicinin Benzersiz Olma İhtiyacı

## ABSTRACT

Buying behaviour has become a way of satisfying the desire of status, conspicuous, popularity and uniqueness rather than preferring needed product or service because of brands and environmental impacts. In literature, although it's indicated that conspicuous consumption is used in marketing strategy actively, the effect of popularity consumption, status consumption and specially consumer need for uniqueness on conspicuous consumption have not been examined together in any study. In this study, its examined the relation conspicuous consumption between popularity consumption, status consumption consumer need for uniqueness. Accordingly, used data have been obtained from 385 univercity student with face to face survey method. As a result of the study, consumer's popularity consumption and status consumption have a positive and significant effect on conspicuous consumption. It was concluded that avoidance of similarity in the subgroup of consumer's need for uniqueness has a positive effect on conspicuous consumption. When the relations between demographic variables and conspicuous consumption were examined, it was found that the conspicuous consumption tendency differed in terms of gender and age groups. The results of the study were discussed in the line with the literature; some recommendations are made for practitioners and researchers.

**Keywords:** Conspicuous Consumption, Popularity Consumption, Status Consumption, Consumer's Need For Uniqueness

## ARŞİV KAYIT BİLGİLERİ

<b>Tezin Adı</b>	<b>Tüketicinin Popülarite İhtiyacı, Benzersiz Olma İhtiyacı Ve Statü Tüketiminin Gösterişçi Tüketim Eğilimi Üzerine Etkisi</b>
<b>Tezin Yazarı</b>	<b>Kamile Pınar SUNGUR</b>
<b>Tezin Danışmanı</b>	<b>Doç. Dr. Hakan CENGİZ</b>
<b>Tezin Derecesi</b>	<b>Yüksek Lisans</b>
<b>Tezin Tarihi</b>	<b>Kasım 2018</b>
<b>Tezin Alanı</b>	<b>İşletme</b>
<b>Tezin Yeri</b>	<b>Karabük Üniversitesi</b>
<b>Tezin Sayfa Sayısı</b>	<b>110</b>
<b>Anahtar Kelimeler</b>	<b>Gösterişçi Tüketim, Popülarite Tüketimi, Statü Tüketimi, Tüketicinin Benzersiz Olma İhtiyacı</b>

### ARCHIVE RECORD INFORMATION

<b>Name of the Thesis</b>	<b>Effect of Consumer's Popularity, Need For Uniqueness, Status Consumption on Consumer's Conspicuous Consumption Tendency</b>
<b>Author of the Thesis</b>	<b>Kamile Pınar SUNGUR</b>
<b>Advisor of the Thesis</b>	<b>Associate Prof. Hakan CENGİZ</b>
<b>Status of the Thesis</b>	<b>Master's Degree</b>
<b>Date of the Thesis</b>	<b>November 2018</b>
<b>Field of the Thesis</b>	<b>Business</b>
<b>Place of the Thesis</b>	<b>Karabük University</b>
<b>Total Page Number</b>	<b>110</b>
<b>Keywords</b>	<b>Conspicuous Consumption, Popularity Consumption, Status Consumption, Consumer's Need For Uniqueness</b>

## KISALTMALAR

**$\beta$** : Standartlaştırılmış Regresyon Katsayısı

**ANOVA**: Tek Yönlü Varyans Analizi



## ARAŞTIRMANIN KONUSU

Bu çalışmada, tüketicinin popülarite, benzersiz olma, statü tüketimi ve sahip olduğu bir takım demografik etkenlerin gösterişçi tüketim eğilimini nasıl etkilediği incelenmektedir. Bu doğrultuda, literatür temelinde araştırma modeli oluşturulmuş ve ve hipotezler test edilmiştir.

## ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ

İnsanların tüketim eylemleri ekonomik, psikolojik, sosyal, kültürel ve durumsal pek çok faktörden etkilenmekte, bu durum da tüketiciyi ve tüketici davranışlarını araştırma konusu yapan pazarlama biliminin gündemini uzun bir süredir meşgul etmektedir. Gelişen teknolojiyle birlikte geçmişle kıyaslanamayacak ölçüde farklılaşan ve çoğalan iletişim kanalları vasıtasıyla bireylerin tüketim eylemlerini etkileyen sosyal faktörler çok daha karmaşık bir hal almıştır. Bu etki ise ürün ve hizmetlerin fonksiyonel özelliklerinden ziyade anlama, yorumlamaya ve bağlama daha hassas olan sembolik özellikler üzerinden işlerlik kazanmaktadır. Özellikle zıtlıkların bir arada bulunmasının normal hatta bir gereklilik olarak görüldüğü post-modern bu çağda, tüketim yoluyla statü sahibi olmak için, bazen ana akım veya popüler hale gelen tüketim örüntülerini takip etme bazen ise kendini ana akımdan farklılaştırarak benzersiz olma gibi birbiriyle çatışan ve çelişen tutumların benimsenme ihtimali artmıştır. Bu durum ise son tahlilde kişinin gösterişçi tüketim eylemlerini etkileme potansiyeli taşımaktadır. Bütün bu gelişmeler dikkate alındığında, bu araştırmanın amacı tüketicinin popüler olma ihtiyacı, benzersiz olma ihtiyacı, statü tüketimi ve demografik özelliklerinin gösterişçi tüketim eğilimi üzerindeki etkisini ortaya koymak olarak belirlenmiştir.

## ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Araştırmanın verileri anket yöntemiyle toplanmıştır. Söz konusu anket formu 5 bölümden oluşmaktadır. Bu bölümler popülarite ihtiyacı, benzersizlik ihtiyacı, statü tüketimi, gösterişçi tüketim ve demografik özellikleri belirlemeye yönelik soruları içermektedir.

Anketin ilk bölümünde tüketicinin gereksinim duyduğu popüler olma seviyesini ölçmek için, Santor vd. (1999)'nin geliştirdiği popülarite ölçeği kullanılmıştır. Popülarite ölçeği tek boyutlu bir ölçektir. Beşli likert tipe göre hazırlanan sorular, “kesinlikle katılmıyorum (1)...(5)kesinlikle katılıyorum biçiminde sayısallaştırılmıştır. İfadelerin madde toplam korelasyonları, ölçeğin toplam skoruyla ilişkili çıkmış, bu durum da ölçeğin yapısal geçerliliğin bir göstergesi olarak kabul edilen benzeşme geçerliliğine sahip olduğunun bir işareti olarak yorumlanmıştır (Santor vd., 1999: 171).

Anketin ikinci bölümünü ise tüketicilerin benzersizlik ihtiyacını ölçmeye yönelik bir ölçek oluşturmaktadır. Söz konusu ölçek Tian vd (2001) tarafından geliştirilmiştir ve üç boyuta sahiptir. Bu boyutlar uyum karşıtı yaratıcı seçim, uyum karşıtı popüler olmayan seçim ve benzerlikten kaçınma olarak isimlendirilmiştir.

Anketin üçüncü kısmını statü tüketimi ölçeği oluşturmaktadır. Statü tüketimi ölçeği Estman vd. (1999) tarafından geliştirilen 5 ifadeli bir ölçektir. Ölçeğin kriter, ayırma ve nomolojik geçerliliğe sahip olduğu bununla birlikte hem içsel tutarlılık hem de test-yeniden test bakımından güvenilir bir ölçek olduğu yazarlar tarafından ortaya konulmuştur (Eastman vd.,1999: 49).

Araştırmanın dördüncü kısmını gösterişçi tüketim ölçeği oluşturmaktadır. Gösterişçi tüketimi ölçen ifadeler Podoshen vd. (2001)'nin çalışmasından alınmıştır. Podoshen vd. (2001)'n çalışmasında kullanılan ifadeler ise esasında Moschis (1981:124) tarafından “gösterişçi tüketimin önemiyle ilgili bilişsel yönelim ve gösterişçi tüketim vasıtasıyla kendini ifade etme” olarak tanımlanan kişinin tüketime yönelik sosyal motivasyonunu ölçmek için yine onun tarafından geliştirilen bir ölçekten alınmıştır. Söz konusu ölçek 4 ifadeden oluşmaktadır ve birçok çalışma ölçeğin içsel tutarlılığını destekleyen kanıtlar ortaya koymuştur (Chunk ve Fischer, 2001: 479).

Araştırmanın son kısmını ise cevaplayıcıların yaş, cinsiyet, aylık gelir, eğitim durumu ve medeni durumunu belirlemeye yönelik demografik sorulardan oluşmaktadır.

## ARAŞTIRMA HİPOTEZİ/PROBLEM

Gösterişçi tüketim, Veblen'in 1899 yılında geçen Aylak Sınıfı Teorisi temel alınarak geçmiş ve bugünkü kapsamı doğrultusunda literatürde geçen tanım ve araştırmalar incelendiğinde üst sınıfta yer almayan bireylerin kendini üst sınıfta yer alan bireylerin tüketim örüntülerini taklit etmek suretiyle onlara öykümlerine yönelik bir davranış biçimi olarak tanımlanmaktadır (O'cass ve McEwen, 2004: 27). Gösterişçi tüketim eylemleri doğası gereği, tüketim eyleminin bireysel olarak değerlendirilebilecek fonksiyonel faydasından ziyade sosyal olarak düşünülen sembolik faydası ile ilişkili olduğundan tüketim eyleminin nesnesinin diğer insanlara bir mesaj vermesi beklenmektedir. Bu mesajın içeriği bazen tüketim eyleminin öznesinin statüsünü vurgularken, bazen farklılığını bazen de popülerliğini vurgulamaktadır. Dolayısıyla popüler olma gereksiniminin gösterişçi tüketim örüntüleri ile ifade edilebiliyor oluşu, gösterişçi tüketimin sembolik ve iletişimsel doğasının bir kanıtı niteliğindedir. Bu durum Leibenstein (1950)'in ortaya atmış olduğu "bandwagon etkisi" (Leibenstein, 1950) ile de açıklanabilir. Bandwagon etkisi (bandwagon effect) "bir metaya olan talebin başkalarının da aynı metayı tüketmesinden dolayı artması olarak tanımlanmıştır (Leibstein, 1950:189). Kastanakis ve Balabanis (2014)'in lüks tüketim ile ilgili yaptığı çalışmada bandwagon etkisi ile gerçekleştirilen lüks tüketim gösterişçi tüketimin bir formu olarak değerlendirilmiştir. Bandwagon etkisi ile gerçekleştirilen lüks tüketim, tüketiciler belirli lüks kategorilerdeki ürünleri popülerliği sebebiyle satın aldıklarında gerçekleşmektedir (Kastanakis ve Balabanis, 2014:2150). Bu tip ürünleri tercih eden çoğunluğun niceliksel üstünlüğü beraberinde bu ürünleri satın almanın doğru bir karar olduğuna yönelik bir doğrulama getirdiğinden, popülerite bu ürünlerin satın alımında bir zihinsel kısayol olarak işlev görmektedir (Parker ve Lehmann, 2011). Literatürde geçen bu çalışmalar popülerite tüketiminin gösterişçi tüketim üzerinde etkili olduğunu varsayımını kurmamızı mümkün kılmaktadır.

Tüketicinin benzersizlik ihtiyacını ölçmek için Tian ve diğerleri (2001) 3 alt boyuta sahip bir ölçek geliştirmiştir. Bu boyutların gösterişçi tüketim eğilimini nasıl ve ne şiddette etkilediği hususunda ise literatürdeki bilgi birikimi heterojen bir yapı arz etmektedir. Örneğin Kastanakis ve Balabanis (2014) araştırmasında benzersizlik ihtiyacının boyutlarından uyumluluğa karşı popüler olmayı tercih ve benzerlikten

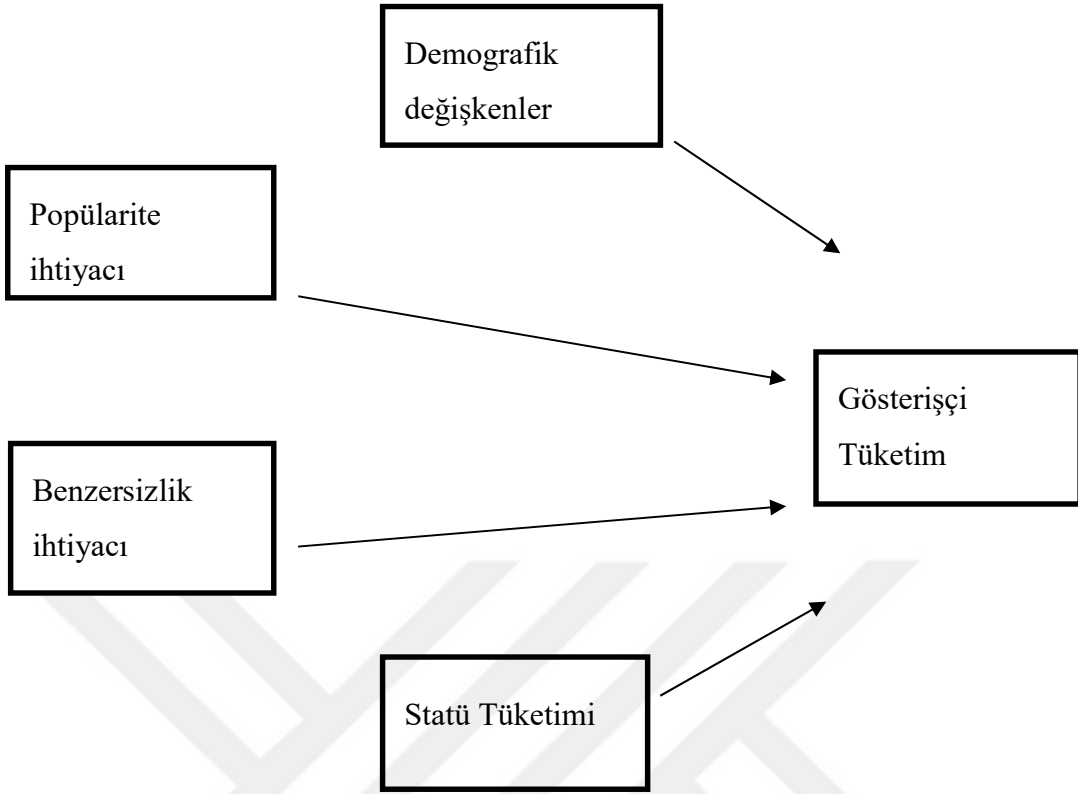


kaçınma bandwagon etkisi ile gerçekleştirilen gösterişçi lüks tüketimi negatif yönde etkilerken uyumluluğa karşı yaratıcı tercih pozitif yönde etkilemiştir. Bu durumun bir örneği de Knight ve Kim (2006)'in araştırmasında ortaya konulmuştur. Knight ve Kim (2006) ilgili literatürde gösterişçi tüketim üzerinde etki sahibi olduğu ortaya konan benzersizlik ihtiyacının ürünün duygusal değeriyle pozitif yönde ilişkisi olduğunu tespit etmiştir. Dolayısıyla benzersizlik ihtiyacı ve gösterişçi tüketimin, ürünlerin sembolik ya da duygusal değerleri ile ortak bir paydayı temsil ettiği vasyamında bulunulabilmektedir.

Literatürde statü tüketimi ile gösterişçi tüketim arasında pozitif bir ilişki olduğunu iddia eden çalışmalar olduğu gibi (Kastanakis ve Balabanis, 2014) bu iki yapı birbiriyle pozitif yönde ilişkili olsa da esasında birbirinden farklı yapılar olduğunu söyleyen çalışmalar da mevcuttur (O'cass ve McEwen, 2004). Yine de statü tüketimine yönelik eğilim, çoğu zaman gösterişçi tüketimin bir nesnesi haline gelen yüksek statülü ürünlerin satın alınması ile pozitif ilişkilidir (Eastman, ve diğerleri, 2015). Çünkü statü tüketimi de gösterişçi tüketim gibi ürünün işlevsel faydasından ziyade sembolik ve duygusal faydası ile ilişkilidir (O'cass ve Frost, 2002). Bu ilişki statü tüketimi ile gösterişçi tüketim arasında bir etkinin olduğu varsayımında bulunmamızı mümkün kılmaktadır.

Demografik değişkenler ile gösterişçi tüketim arasındaki ilişkilerle yapılan çalışmalar irdelendiğinde ise Segal ve Podoshen (2013)'in, erkekler ve kadınlar arasında materyalizm, dürtüsel satın alma ve gösterişçi tüketim açısından anlamlı farklılıklar olup olmadığını ortaya koymaya çalışan araştırmanın bulguları davranış eğilimlerinin cinsiyete göre farklılaştığı belirtmektedir. Bununla beraber O'cass ve McEwen (2004) kadınların gösterişçi tüketime erkeklere göre daha meyilli olduğu sonucuna ulaşmıştır. Yapılan çalışmaların daha çok cinsiyet üzerine yapılmış olması diğer demografik değişkenler olan yaş, gelir, medeni durum ve eğitim seviyesinin de farklılık yaratabileceği varsayımını yapmayı mümkün kılmaktadır.

Araştırma model olarak ilişki tarama modelini benimsemiştir. Araştırmanın modeli Şekil 1'de gösterilmiştir.



**Şekil 1. Araştırma Modeli**

**H1:** Tüketicinin popülerite ihtiyacı gösterişçi tüketim eğilimini olumlu etkilemektedir.

**H2:** Tüketicinin benzersizlik ihtiyacı gösterişçi tüketim eğilimini olumlu etkilemektedir.

H2a: Benzerlikten kaçınma gösterişçi tüketim eğilimini olumlu etkilemektedir.

H2b: Yaratıcı seçim gösterişçi tüketim eğilimini olumlu etkilemektedir.

H2c: Uyum karşıtı popüler olmayan seçim gösterişçi tüketim eğilimini olumlu etkilemektedir.

**H3:** Tüketicinin statü tüketimi gösterişçi tüketim eğilimini olumlu etkilemektedir.

**H4:** Demografik değişkenler gösterişçi tüketim eğilimini olumlu etkilemektedir.

H4a: Cinsiyet gösterişçi tüketim eğilimini olumlu etkilemektedir

H4b: Yaş gösterişçi tüketim eğilimini olumlu etkilemektedir

H4c: Eğitim durumu gösterişçi tüketim eğilimini olumlu etkilemektedir

H4d: Gelir durumu gösterişçi tüketim eğilimini olumlu etkilemektedir

H4e: Medeni durum gösterişçi tüketim eğilimini olumlu etkilemektedir.

## **EVRENİ VE ÖRNEKLEM**

Araştırmanın evrenini Selçuk Üniversitesinde öğrenimi sürdürmekte olan öğrenciler oluşturmaktadır. Çeşitli zaman ve maliyet kısıtlarından dolayı kolayda örnekleme metodunun benimsendiği bu araştırmada üniversitenin Selçuk Üniversitesi Alaaddin Keykubat Kampüs Alanında rastgele seçilerek öğrencilere anket uygulanmıştır. Çalışmanın örneklemini bu öğrenciler oluşturmaktadır.

## **KAPSAM VE SINIRLILIKLAR/KARŞILAŞILAN GÜÇLÜKLER**

Her araştırmada olduğu gibi bu araştırmada da bir takım mali ve zamansal kısıtlılıklar mevcuttur. Araştırmanın verileri Mart 2018- Nisan 2018 zaman aralığında toplanmıştır. Bir diğer kısıt ise öğrenci örneklemini üzerinden çalışılmış olmasıdır. Öğrenci örneklemini hızlı veri toplama açısından bir avantaj sağlıyor olsa da daha heterojen tüketici gruplarına göre belirli bir yanlılığa sebep olabilir. Ayrıca araştırmanın verilerinin kolayda örnekleme metoduyla toplanmış olması, araştırma bulgularının genellenebilirliği önünde ciddi bir engel teşkil edebilir. Dolayısıyla bulguların yorumlanmasından bu durum göz önünde bulundurularak ihtiyatlı bir tavır benimsenmelidir.

## 1. BÖLÜM

### 1.1. TÜKETİM VE TÜKETİCİ KAVRAMI

Dünya üzerinde yaşayan yaklaşık 7 milyar insan nüfusun değişen özellik, ihtiyaç ve istekleri göz önüne alındığında, görece olarak sabit bir yönelim arz eden tek özelliğin tüketicilik olduğu söylenebilir. Sosyal bilimlerde özellikle son yıllarda görülen değişim ve gelişimle birlikte, davranışların altında yatan temel itkiler bilim ve iş dünyasının merak edilen konusu olmuş, tüketici ve tüketim kavramları hem sosyal psikoloji hem de ekonomi başlıkları altında yerini almıştır. Bu noktada uzun bir süredir araştırmacıların ilgisini cezbeden tüketim ve tüketici konusu hakkında günümüzde yer alan çalışmalar incelendiğinde; tüketicinin pek çok tanımı yapılmıştır. Örneğin tüketici, ekonomik, sosyal ve kültürel gereksinimlerini karşılayabilmek için üretilen mal ve hizmetleri satın alıp kullanan veya bunlardan yararlanan, bunları kullanan kişi, kurum ve aile olarak tanımlanabilir (Aktan, 1994:3). Tüketici bir diğer yandan, mal ve hizmetleri tamamen kişisel veya ailesel gereksinimleri için kullanan kişidir (Durmaz, 2008:4). Tüketici, para zaman ve enerjisini doğru bir şekilde satın alma sürecine ayırmakta, bu duruma göre de kişisel istek, arzu ya da mevcut sorununu çözmeye yönelik fikir, hizmet ve ürünleri birbirinden farklı şekilde değerlendirmektedir (Lantos, 2011:15).

Sosyologlara göre de tüketimin toplumsal bağlamı 1950'li yıllara gelinceye kadar iktisatçıların pek fazla eğilmedikleri bir konu olarak kalmıştır (Şan ve Hira, 2004:6). 1960'lardan itibaren gelişen üretim teknolojilerinin de etkisiyle rekabet artarak, bir tanım ve sadece satın alan kesimde yer alan birey olarak algılanan tüketici, satın alma konusunda kendini geliştirmiş ve pazarlamanın kontrolü üretici kesiminden eline almıştır (Murat, 2014). Yüksek önem arz eden tüketim kavramının literatürde geçen birkaç tanımı incelenirse; tüketim kavramı, insan ihtiyaç ve istekleri doğrusunda ortaya çıkan tüm pazar ve ekonomik sistemlerin oluşmasına neden olan bir olgudur (İslamoğlu ve Altunışık, 2013:3). Tüketim olgusunun konusu olan her türlü ürün ve

hizmetinden faydalanan hem sektörler hem de gerçek kişilerdir (Aktan, 2004:1). “Tüketim sadece temel ihtiyaçların karşılanması olmayıp, satın alma, sahip olma ve tüketimin amaçları arasında anlam çıkarma, kendini ifade etme, imaj yaratma aracı olarak kullanma, mesaj iletme gibi daha üst seviye amaçlar yer almaktadır” (İslamoğlu ve Altunışık, 2013: 10). Nitekim tüketim olgusunun fiziksel ihtiyaçtan daha çok, duygusal ihtiyaçları karşılamaya yönelik olduğu belirtilmektedir (Özgül,2011: 25), Bunun yanı sıra, farklı bir iletişim şekli olan tüketim; ürünlerin kullanımı ve işlevselliği yönünden, imgeselliğini ön plana çıkarmaktadır (Torlak, Altunışık ve Özdemir, 2007: 32).

Bir gelirin harcanması ve bir fizyolojik ihtiyaç olarak algılanan tüketim ve fayda sağlamak niyetindeki tüketici zaman içerisinde her şey gibi değişime sağlamış ve gelişmiştir. Erişilebilen literatürden hareketle, 1900’lü yılların başlarında işletmeler tarafından da tüketici ve tüketim ilişkisinin sadece ihtiyaç gidermeden ibaret olmadığı, satın alma davranışı içerisinde tüketicinin ürün seçiminde hem tekil bir birey olarak hem de çevre faktörlerinden etkilenerek kararlar aldığı kabul edilmeye başlanmıştır (Dinçer ve Fidan, 2011). Bu noktada işletmeler sadece ürün üretmek yerine tüketicinin ne istediğine ve nelerden etkilendiğine de en az üretim süreci kadar yatırımda bulunmuştur. Günümüzde tüketim, fizyolojik ihtiyaçları tatmin etme sürecinden çok daha yoğun bir biçimde psikolojik tatmin, çevre ve dış dünya ile kurulan bir iletişim aracı olarak görülmektedir. Bireylerin sahip oldukları ürünler birer iletişim aracı olarak kullanılmakta, çevreye ve kendilerine kim oldukları, düşünce yapıları ve tutumları hakkında bilgi vermektedir (Tokol ve Sabuncuoğlu, 2011: 8).

## **1.2. TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI PSİKOLOJİSİ**

Zaman içerisinde değişen isteklerin ve gelişen hayat standartlarının da etkisi ile tüketim ve tüketici olgusunun anlamı ve kapsamı değişmiş, sadece bir ihtiyaç giderme anlayışından, basit bir eylemden ziyade, tüketicilerin psikolojilerine dayanan ve başlı başına bir psikolojik anlam içeren bir eylem haline gelmiştir (Özgül, 2011: 25).

Sosyal psikolojide tüketici davranışının çalışma konusu olarak ele alınması köklü bir geçmişe sahiptir. 1935 yılına gidildiğinde zamanın psikologları davranışın aslında sosyal psikolojide en kaçınılmaz ve en ayırt edici kavram olduğunu belirtmişlerdir (Allport, 1935: 198). 1940’larda birçok firmanın satış stratejileri alanına ve tüketicilere yönelmesiyle birlikte tüketici davranışları çalışma konusu haline

gelmiştir. Bir çalışma konusu olarak tüketici davranışları, iktisadi kuramların yanı sıra psikoloji, sosyoloji, antropoloji, tarih ve istatistik konuları içerisinde de yer almaktadır (Kardes, Cronley ve Cline, 2014).

Davranış kelimesi, bir kişinin zihinsel ya da bedensel tavır ve eğilimlerinin bir ifadesi olarak anlaşılabilir gelmiştir (Durmaz, Bahar Oruç ve Kurtlar, 2011: 116). Davranış üzerine olan mevcut literatür incelendiğinde, terim olarak davranış, sosyal psikolojide kullanılan diğer terimleri de genel hatlarıyla kapsayan sosyal bir terimdir. Gold ve Douvon'a göre ise bu durum bireylerin amaçlarının değişimidir (Douvan, 1997: 65). Eagly ve Chaiken'e göre davranış, bir şeyin değişiminin sevilip sevilmemesi seviyesine göre sergilenen psikolojik bir eğilimdir (Eagly ve Chaiken, 1993: 1). Davranış tanımlarına bakıldığında zaman tüketici olarak kabul gören bireyin davranışlarının dinamik olduğu, içsel ve dışsal faktörlerden etkilenecek şekilde sebep-sonuç ilişkisine bağlı satın alma şekilleri sergilediği çıkarımı yapılabilmektedir. Bir arkadaşımıza ya da değer verdiğimiz birine karşı bir davranışta bulunurken, onlara karşı bir sevgi duyduğumuzu belli etmemize rağmen, bizim için herhangi bir değer ya da anlam taşımayan insanlarla konuşurken önyargılı ve asabi davranabiliriz. Bu örnekler de davranış kelimesinin sosyal ve değişken bir terim olduğunu göstermektedir (Gürhan, Priester ve Bagozzi, 2002: 5).

Satın alma davranışı içerdiği konular bakımından özellikle İkinci Dünya Savaşı sırasında dikkat çekmiş ve buna paralel olarak da tüketici davranışına olan ilgi artmıştır (İslamoğlu ve Altunışık, 2013: 11). Önceden sadece kişinin bir ürünü satın alma kararını nasıl verdiği ile ilgilenen tüketici davranışı, bugün daha geniş kapsamlı olarak tüketicinin satın alma öncesi, anı ve sonrası olarak tüm süreci kapsamla birlikte, ürünün kullanımı, ürünü tercih etmesi ya da etmemesinin sebebi, bireysel olarak duygusal ve zihinsel boyutlarıyla incelemektedir (Kardes, Cronley ve Cline, 2014).

Bu konuda yapılan çalışmalara göre tüketici davranışları, bireylerin ya da grupların istek ve ihtiyaçlarını tatmin etmek için ürünleri, hizmetleri, düşünceleri ya da deneyimleri seçmesi, satın alması, kullanması ya da elden çıkarması ile ilgili süreçleri ve bu süreçleri etkileyen faktörleri inceleyen çalışma alanı olarak tanımlanabilir (Solomon, 2009: 33). Tüketici davranışları, satın alma bağlamında insan davranışının özel türleriyle ilgilenmektedir. Buradan hareketle tüketici davranışları hangi mal ve

hizmetlerin satın alınacağı, kimden, nasıl, nereden, ne zaman satın alınacağı ve satın alınıp alınmayacağına ilişkin bireylerin kararlarına ait süreçler olarak tanımlanabilmektedir. Bununla birlikte tüketici davranışı; bireylerin özellikle ekonomik ürünleri ve hizmetleri satın alma ve kullanmadaki kararları ve bununla ilgili faaliyetleri olarak da tanımlanabilir (Hoyer, MacInnis ve Pieters, 2012). Tüketici davranışları, tüketicinin nihai davranışına kadarki süreç ve hareketlerini incelemektedir(Lantos, 2011). Tüketici davranışları hakkında bilgi sahibi olmak, kendimizi sosyal davranış alanında ve ikili ilişkiler ve bireysel davranışlar konusunda daha iyi anlamamıza yardımcı olmaktadır (Lantos, 2011). Tüketici davranışları, insanların edinim, kullanım ve ürün, hizmet, fikir ve faaliyete geçişlere maruz kalmasıyla birlikte hem psikolojik hem de sosyal bir süreç içermektedir (Gürhan, Priester ve Bagozzi, 2002: 3). 1970'lerden bu yana, tüketici araştırmalarının temelinde sosyal ve bilişsel psikoloji açısından tüketici karar araştırmalarıyla desteklenen anketler ışığında edinilen bilgiler yer almaktadır (Gürhan, Priester ve Bagozzi, 2002: 3). Tüketici davranışı sadece bireysel olarak bir şeye karşı tepkimizi değil, aynı zamanda tepkilerimiz içerisinde arkadaşlarımız, meslektaşlarımızın ve ailemizin etki ve düşüncelerini de yansıtmaktadır (Hoyer, MacInnis ve Pieters, 2012).

### **1.3. TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER**

Zaman, gelir, istek, arzu ve beklenti konusunda değişen tüketici özellikleri, satın alma davranışlarını ve alışkanlıklarını fazlasıyla etkilemiştir (Durmaz, Bahar Oruç, 2011: 3). Birçok durumda tüketicinin satın alma kararı sadece tüketim ihtiyacı bilgisi ile açıklanamamakta, bundan daha fazlası olan ve kendini ifade etme duygusu ile bağlantılı olan tüketim şekli ile açıklanabilmektedir (Wooliscroft ve Lawson, 2010: 174). Tüketici davranışları, çok yönlü etki ve tepkilerin yansıması olarak, tüketicinin bireysel ihtiyaçlarını ve yaşadığı toplumun değerlerinin etkisiyle ortaya çıkmaktadır (Durmaz, Bahar Oruç ve Kurtlar 2011: 115). Tüketici davranışını etkileyen birçok faktör olmakla beraber, bunları kişisel, psikolojik ve sosyokültürel faktörler başlıkları altında sınıflandırmak mümkündür (Kotler, 2001: 144).

#### **1.3.1. Kişisel Faktörler**

Tüketimin insan hayatının her safhasında yer aldığı bir hakikattir. Tüketim eyleminin gerçekleşebilmesi için ise tüketicinin o an bir şeye ihtiyacının olması gerekir. Ancak bu ihtiyaç, her tüketici tarafından farklı bir biçimde algılanmakta, buna

bağlı olarak da tüketiciler belirli bir ürünü satın alırken farklı faktörlerin etkisinde kalmaktadırlar. Tüketici ihtiyaç ve isteklerinin tatmin edilmesini kendine şiar edinen modern pazarlama anlayışının bir gereği olarak tüketici davranışlarını anlamak, açıklamak ve tahmin etmek bir zaruriyet olarak ortaya çıkmaktadır. Tüketici davranışları; bireylerin hangi mal ve hizmetlerin kimden, nasıl, nereden, ne zaman satın alınacağı veya satın alınıp alınmayacağına ilişkin bireylerin kararlarına ait bir süreç olduğundan uyarıcılarla karşı karşıya olan tüketici, kişisel ve çevresel faktörlerin etkisinde kalarak uyarıcıya tepki göstermektedir. Tüketicinin bu tepkisi üzerinde yaş, mesleği, yaşam stili ve ekonomik koşulları etkilidir.

### ***1.3.1.1. Yaş Faktörü***

Bir insanın yaşamı boyunca gereksinimlerini nasıl karşıladığı yaşa göre değişkenlik göstermektedir. İnsanların hayatı boyunca ihtiyaçlarının karşılanmasında yaş büyük rol oynamaktadır (Mittal ve Kamakura, 2001:135). Yaşa göre değişen ilgi ve istek alanları bireyleri nihai satın alma davranışları üzerinde her zaman önemli bir rol oynamıştır (Kotler, 2001). Tüketici satın alma kararları, bireyin yaşı gereği, hayatı boyunca geçmiş olduğu aşamaların gerektirdiklerinden etkilenmektedir (Tek, 1997:204). Yaş faktörüne bağlı olarak hayat beklenti ve ihtiyaçlarının değişmesi tutumları ve davranışların da değişmesi anlamına gelmektedir. Her yaş veya yaş aralığı nispeten benzer ihtiyaç ve tüketim davranışları sergilemektedir (Tekvar, 2016:1606).

Belirli yaş dönemleri, belirli gereksinimleri doğurmaktadır. Değişen yaş ile birlikte gereksinimler de değişir. Yaş etkeni, bireyin satın alma davranışını etkilemekle birlikte satın alınan ürün ya da hizmetin kullanılma biçimini de belirler. Özellikle 12-18 yaş arasında bireyler kim olduğu, ne yapmak istediği ve yaşamına nasıl yön verebileceği sorularına cevap ararken çeşitli tüketim eğilimleri göstermektedir (Çakmak ve Çakır 2012:173). 1981 ve 2000 yılları arasında doğup, günümüz tüketim toplumunu şekillendiren Y kuşağı, tüketimle anılan ilk kuşaktır (İzmirlioğlu, 2008: 53). Y'ler, farklılıkların dile getirilmesinden ve buna dayanan sınırsız bir tüketim anlayışının küreselleşmesinden faydalanarak; farklı, özel ve kişisel tüketime yönelmişlerdir (Altuntuğ, 2012:5). Ergenlik yaşı olarak bilinen 13-21 yaş arası, yetişkin birey olma dönemi olarak, sosyal çevrenin, katılımında bulunulan ortamların ve dış görünüşün bireyin kendini gösterme ve kabul ettirme düzeyinin oldukça önemli olduğu bir dönemdir (Solomon, 1994: 503). Aynı yaşlardaki insanlar, birbirine benzer



deneyimlerden geçer ve kültürel kahramanlar hakkında bazı ortak hafızaları ve önemli tarihi olayları paylaşmaktadırlar. Dolayısıyla tüketiciler, kendilerini aynı yaştaki diğerleriyle ya da kendileriyle benzer geçmişi olan insanlarla birlikteyken daha rahat hissetmektedirler (Altuntuğ, 2015: 10).

### **1.3.1.2. Meslek ve Ekonomik Faktörler**

Tüketicinin demografik özellikleri incelendiğinde, bu özellikler arasında bilhassa kişinin ekonomik durumu, ürün ve marka seçimini etkileyen başlıca faktörlerdendir (Tek, 1997:204). Ekonomik koşullar, tüketicinin satın alma kararı verirken, mevcut olan maddi güçtür (Durmaz, Bahar Oruç ve Kurtlar 2011:116). Nitekim Cemalcılar, tüketicinin mesleğinin gelirini belirlediğini söylemektedir (Cemalcılar,1986: 58).

Tüketim olgusuna iktisadi olarak ilgi gösteren Keynes, tüketimi mutlak gelirin bir fonksiyonu olarak değerlendirerek, gelir hipotezinde gelirden herhangi bir artış veya eksiliş olduğunda, gelirin ne kadar kısmının marjinal tüketim için ayrıldığı üzerinde durmuştur (Eke, 1982: 420). Keynes'e göre tüketim, gelirin bir nihai formu olup, gelirden meydana gelen artış veya azalış, tüketim oranının da ne kadar artacağını ya da azalacağını göstermektedir. Bunun yanı sıra Keynes tüketimin; gelire, objektif\subjektif şartlara, alışkanlıklara bağlı olduğunu savunmaktadır (Eke, 1982: 420;Şan ve Hira, 2004: 10).

İhtiyaçların ve isteklerin gelir doğrultusunda geliştiği göz önüne alındığında, çalışan bir işçinin ve iş sahibinin tüketim alışkanlıklarının farklılık göstermesi doğaldır. Bunun yanı sıra mesleki ortamlar da ihtiyaç ve isteklere etki etmektedir. Örneğin, çalışma saatlerinde sahada aktif çalışan bir bireyin rahat ayakkabı seçerken, masa başında çalışan bireyin daha çok görsel şıklığa önem vermesi bu duruma bir örnek teşkil eder (Cömert ve Durmaz, 2006). Gelir düzeyi, tüketici davranışlarının etkileyen unsurlardan birisi olarak, ilk aşamada zorunlu ihtiyaçlar için kullanırken, kalan miktar keyfi ihtiyaçlar için harcanılabilmektedir. Bu konuda Çakır ve arkadaşları, yaptıkları çalışma sonucunda tüketici davranışlarını en çok etkileyen unsurun gelir olduğunu bulmuşlardır (Çakır ve diğerleri, 2010: 94).

Gelirin tüketici davranışları üzerindeki etkisi özellikle tüketim yoluyla topluma bir mesaj vermenin çok önemli olduğu bu post modern çağda, farklı ve karmaşık

formlarda kendini göstermektedir. Dolayısıyla kişinin gelirine yönelik bir tahmin, bu kişinin ne kadar gösterişi veya lüks tüketim eğilimleri sergilediğine dayandırılabilir. Gösterişi tüketimin tek amacı, gelir dağılımında bireyin sıralaması hakkında bir mesaj göndermektir. Buna karşılık bireyler, başkaları tarafından söz konusu bu sıralamada işgal ettikleri konum hakkında yapılan çıkarımdan faydalanmaktadır. Böylece gösterişi tüketim maksadıyla satın alınan ürünler ile gelir gözlemciler tarafından özdeş olarak yorumlanmaktadır (Wooliscroft ve Lawson, 2010:174)

### **1.3.1.3. Yaşam tarzı\ Stili Faktörü**

Tüketici satın alma davranışlarını etkileyen yaşam tarzı, bireyin arzuladığı yaşam şeklini yansıtmakla birlikte tüketimine yön veren unsurlardan biridir. Bu konuda Adler, hayat anlayışının çocukluktan gelen değer, ilgi, edinim ve içsel dürtü ile hayat amaçları ve dünya görüşü anlayışının birleşmesi sonucu bireyin bir yaşam biçimi edinmesi davranışsal bir bütün olarak, bireyin kendini yaratması olarak adlandırmaktadır (İslamoğlu ve Altunışık, 2013:167). “Yaşam stili kavramı, bireylerin değerleri, nerede yaşadıkları, ne yaptıkları, ne yedikleri gibi günlük yaşantılarının neredeyse her yönünü kapsayan geniş bir içeriğe sahiptir” (Wilkie, 1994:344). Engel, Blackwell ve Miniard, yaşam stiline bireyin ilgi alanı, faaliyet ve fikirlerinden geldiği görüşündedirler (Engel, Blackwell ve Miniard, 1995:449). Yaşam stili, bireylerin neler yaptıklarını, niçin yaptıklarını ve bunu yapmanın kendileri ve başkaları için ne anlama geldiğini anlatmaya yardımcı olan ve bireyleri birbirlerinden farklı kılan davranış kalıplarıdır (Chaney, 1999:14). Erçiş, Ünal ve Can’a göre, yaşam tarzı bireyin kişilik temelinden kaynaklanmaktadır (Erciş vd., 2007:283). Anderson ve Golden (1984), pazarlamada yaşam tarzını bireylerin etkileşimde bulunduğu grubun davranış etkileşimleri olarak tanımlayarak, gelirlerini ne yönde harcadıklarına bağlı olduğunu belirtmişlerdir.

Yaşam biçimi, içinde yaşanılan toplumun bütünsellik olgusunu ifade etmekte olup, aynı zamanda onun diğer toplumlardan ayırt edilmesini sağlayan faktör yaşam biçimidir (Lazer, 1963; Tek 1997). Mevcut olan toplumsal kültür ve mesleklere maruz kalan bireylerin farklı yaşam tarzlarına sahip olabileceği, yaşam tarzının sadece bireyin kişiliğinden ve bulunduğu toplumsal sınıftan çok daha fazlası olduğu görüşünü ortaya koymuştur. Bunun sebebinin bireyin kişisel yönelimleri olan ilgi alanları, fikir ve eylemleri olduğunu belirtmiştir. (Tek, 1997:205). Bireyin yaşam tarzı, onun ilgi ve

hayat düşünce, görüşüne göre değişse de medeni durumu, çocuk sahip olması, mesleği ve eğitim seviyesi satın alma kararların etkilemektedir. Aynı gelire sahip bir bireyin harcama yaptığı alanlar ile çocuk sahibi olan bireyin yaptığı harcama alanlarının farklılıkları bunun en aşikâr şeklidir (Saticı,2000). Kişinin arzu ettiği yaşam tarzı, onun ihtiyaç ve tutumunu, tutum da davranışını etkilemektedir. Yaşam tarzı, bireyin bir bütün olarak çevresiyle karşılıklı ilişkilerini belirlemektedir. Tüketicilerin zamanlarını ve paralarını nasıl harcadıkları, hangi dergi ve gazeteleri okudukları, hangi tür filmleri izledikleri, hangi restoranlara gittikleri yaşam biçimleri hakkında bilgiler vermektedir (Kao, 2013: 84).

Her zaman bireyin eğilimleri ile alakalı olmayan tüketim şekli, bazen de tüketicinin sahip olduğu yaşam tarzını değil de, olmak istediği yaşam tarzını yansıtmaktadır. 1899'da Veblen ile başlayarak kendini daha üst sınıfta olarak gösterme anlayışı, harcamanın bireyin sadece kendi istekleri doğrultusunda olmadığını savunarak toplum içinde yaşam tarzının ve statünün dikey olarak sıralandığı belirtmiştir. (Trigg, 2001:100). Fakat bunun aksine 1977 yılında Fromkin ve Snyder, bireyin bir gruba ait olmak istediğini değil de, bütün gruplardan ayrı, benzersiz olmak isteyebileceği konusu üzerinde durmuşlardır. Snyder ve Fromkin (1977), farklı kişilerin benzer koşullarda benzersizliğe ihtiyaç duyduklarını ve bunların satın alma kararlarında önemli bir etkisi olabileceğini söylemiştir (Snyder ve Fromkin, 1977). Kişilerin, kişisel stillerini yaratma amacı güderek benzersiz olma istediği de ürün seçme ve sosyal kabul görme için kendi imajlarını ifade ediş şeklidir (Lynn ve Harris, 1997a; Tianet ve diğerleri, 2001).

Kişisel faktörler pazarlamacılar için hedef kitleleri hakkında önemli ipuçları vermekle beraber, bu özellikler birbiriyle iç içe ve genellikle birbirine bağlı olması nedeniyle karmaşık bir yapıya sahip olan tüketim davranışları, bireysel farklılıklar taşımakla beraber yaş, meslek, ekonomik koşullar ve yaşam stiline göre ortak veya farklı özellikler taşımaktadır. Pazarlamacılar da bu nedenle, pazarlama alanındaki incelemelere kolaylık getirecek şekilde, bu unsurları temel alarak stratejilerini belirlemektedirler.

### **1.3.2. Sosyal Faktörler**

Tarih sahnesine çıkan her toplum, ihtiyaçlarını giderebilmek için kurumlar tesir ederek bu kurumların işleyişini ortaya koymuş, yaşamın kabul edilebilir bir düzende

sürmesini sağlamak için uyulması gereken kurallar belirlemiştir. İnsan ilişkilerini ve toplumsal hayatı organize eden yazılı olan ve olmayan bu kurallar; değerler, kabuller, öncelikler ve esaslar olarak kendini göstermiştir. Ancak bunlar, toplumun sahip olduğu tarih, coğrafya, gelenek, görenek ve kültür açısından değişmiştir/değişmektedir. Başka bir ifadeyle, içinde yaşanılan süreç, toplumları belirli şekilde düşünmeye, davranmaya ve yaşamaya zorlamaktadır. Sosyal özelliğinden dolayı rastgele hareket etmeyen insan, yaşanılan sürecin değişimlerinden etkilenerek yaşamını şekillendirmektedir (Şentürk, 2008: 223)

### **1.3.2.1. Kültür Faktörü**

Bir toplumun sahip olduğu maddi ve manevi değerler bütünü olarak adlandırılan kültür, çocukluktan başlayarak aile, okul, iş ve etkileşimde bulunulan toplumdan etkilenerek davranış ve algı olarak kendini göstermektedir. Aktif yapısı ve binlerce yıl önceden süre gelmesinden kaynaklı olarak bireylerin yaşam biçimlerini ve tercihlerini etkileyen en önemli unsurlar arasında da yer almaktadır. Kültür insanların yaşam biçimlerini, yaşam biçimleri de tüketim kararlarını etkilemektedir. Bir ülkenin kültürü, o ülkede üretilen ürünlerin belirlenmesini olduğu kadar, tüketimini de etkilemektedir. Bu yüzden pazarlamacılar, pazarlama stratejilerinde başarılı sonuçlar elde etmek için, tüketicileri bu pazarlama uyarılarına olumlu yanıt vermeleri için motive eden esas nedenleri dikkatlice analiz etmeli ve seçim yapmalarını sağlamalıdır.

Literatürde geçen tanımlara göre kültür, satın almaya ayrılan zaman ve yüklenilen anlamın belirleyicisidir (İslamoğlu ve Altunışık, 2013:177). Kavas ve arkadaşlarına göre ise kültür, bireyin yaşam biçimini oluşturmanın yanı sıra bireyin ihtiyaçlarını, ihtiyaçların öncelik sıraları ve tatmin ediş şekillerini de etkileyen bir unsurdur. Bu sebeple kültürel değerler tüketici davranışını dolayısıyla tüketimi etkilemektedir (Kavas vd., 1995:152). Çünkü Kotler'in de bahsettiği gibi çocukluktan bu yana aile ve yaşanılan çevreden öğrenilen kültürel değerler bireyin istek duygusu ve davranışlarını etkileyen en belirgin unsurdur (Kotler, 2001:161).

Tüketici karar verme biçimi görece tutarlı bir bilişsel ve duygusal tepki modelini temsil etse de, ulusal kültürün bireysel değerler ve tutumları önemli derecede etkilediği (Hofstede, 1984) ve tüketici karar verme tarzında önemli bir etkiye sahip olduğu kanıtlanmıştır (Leng ve Botelho, 2010). Kültürün fonksiyonlarından biri olan norm bunun en büyük etkiyicisi olup, birey zihninde uyulması gerekenleri sanal bir

sınır olarak çizmektedir. Bireyi toplumsalcı düşünce tarzına iten bu davranış biçiminde birey davranışlarını kendi düşüncesi ve istekleri doğrultusunda değil toplumsal bakış açısından değerlendirerek, kabul görülmeyecek davranışlara yönelmeyecektir. Bu yüzden tüketicinin satın alma davranışı da mensubu olduğu kültüre bağlı olarak şekillenerek, farklılık göstermemektedir. Oysaki kültürel yapıları öteleyerek, bireyselci olan davranışlarında farklılığını ortaya koyabileceğini göstermektedir. Bu yüzden satın alma davranışındaki seçimleri ürün ve marka farklılığı içermektedir.

Bölgesel olarak bir toplumun değerlerini ifade eden kültür, küçük ölçekli gözükse de günümüz pazarlama ve tüketici araştırmalarında büyük ölçekli etki ve öneme sahiptir. Birey olarak davranış ve yaşam stillerini etkilemesinin yanı sıra dolaylı olarak bireylerin ürün tercihleri ve satın alma davranışlarını da etkileyerek, görünmez bir sınır çizerek kısıtlamalara sebep olmaktadır. Bu yüzden iç pazarı bölümlere ayırma hedef kitle belirlemede pazarlamacılar için öneme sahip olarak, araştırmacılar için tüketici davranışını etkileyen önemli bir faktör olmaya devam etmektedir.

### ***1.3.2.2. Sosyal Sınıf Faktörü***

Tüketicinin satın alma davranışları üzerinde etki sahibi olan sosyal faktörler başlığı altında sınıflandırılabilir bir diğer unsur da tüketicinin mensup olduğu sosyal sınıflardır. Geçmişten bu güne kadar toplumlar incelendiğinde kendi içinde belli şartlara göre bir gruplaşma ve sınıflandırma olduğu görülmektedir. Toplumlar, nispeten kendi içinde hiyerarşik bir düzene sahip olarak; gelir, meslek, değerler, yaşanılan bölge, semt ve benzeri konularda kendi içinde sınıflara ayrılmaktadır. Sosyal sınıflar genellikle alt, orta ve üst sınıflar olarak üçe ayrılmaktadır. Sınıflar arasında iki yönlü (aşağıdan yukarıya-yukarıdan aşağıya doğru) bir hareketlilik de söz konusudur. Aynı sosyal sınıfa sahip üyelerin davranışlarında belirgin benzerlikler gözlenerek, satın alma alışkanlıkları ve tarzları birbirine benzemektedir (Cemalcılar, 1986: 77). Sosyal sınıf ayırımı pazarlamada özellikle pazar bölümlendirmede önem teşkil etmekte olup, sosyal sınıfın zevkleri davranış biçimleri ve satın alma karar etkenleri ve süreçleri farklılık gösterdiğinden, tüketiciye ulaşma ve hitap etme yolunda bu farklılıklar göz önünde tutulmaktadır (Lundberg vd., 1970: 77). Pazarlamanın bu noktasında tercih edilen ürünün, tüketici açısından kim olduğunu, hangi gruba ait olduğunu ve diğer gruplardan farklılığını göstermesi olarak tanımlanan yansımali ilişkinin etkenleri

arasında sosyal ve kültürel değerler de kaçınılmaz unsurlardandır (İslamoğlu ve Altunışık, 2013: 69). Bu konuyla alakalı detaylı bilgi 2.Bölüm’de verilmiştir

### **1.3.2.3. Referans Grupları Faktörü**

Tüketicilerin davranışlarını ve satın alma kararlarını kültürel, sosyal, kişisel ve psikolojik birçok faktör etkilemektedir. Bu faktörlerin çoğunu kontrol etmek zordur. Ancak bunların bilinmesi tüketicilerin istek, ihtiyaç ve davranışlarını öğrenmede etkili olmaktadır. Tüketicilerin davranışlarını etkileyen sosyal faktörler başlığının alt grubunda yer alan referans grupları, “kişinin tutumlarını, fikirlerini, değer yargılarını ve davranışlarını doğrudan etkileyen bir insan topluluğu, kişinin değerlerinin ve tutumlarının oluşmasında davranışlarına temel olarak aldığı gruplardır” (Kavas vd., 1995:168). Tüketici davranışları açısından, referans grupları önem arz etmekte, bireylere kendi düşünceleri ile grubun tutum ve davranışlarını karşılaştırma fırsatı sağlamanın yanı sıra grubun normları doğrultusunda bireyleri de etkilemektedir (Schiffman ve Kanuk, 1994).

Pazarlama söz konusu olduğunda, tüketicilere referans sağladıkları için gruplar, referans grupları olarak anılmaktadır. Bu referans noktası, bir tüketicinin davranışını açıklayarak, birey referans grubunun bakış açısını ya da değerlerini davranışının temeli olarak kullanmaktadır. Referans grubu, bireye kişisel tutumlar, davranışlar ve performans için bir karşılaştırma noktası sağlamaktadır. Başlıca tüketici referans grupları arasında aile, arkadaşlar, sosyal sınıf, seçilen alt kültür, kendi kültürü ve diğer kültürler bulunmaktadır. Grup etkisi sadece satın alma davranışını etkilemez. Tüketici tutumları, görüşleri ve değerleri, belirli bir satın alma doğrudan sonuçlanmadığı halde, referans gruplardan büyük ölçüde etkilenmektedir. Tüketicilerin ait oldukları, aidiyet sahibi oldukları veya kaçınmak istedikleri gruplar onlara davranışlarını ve kimliklerini şekillendirmek için kullandıkları bilgileri, ödülleri ve cezaları vermektedir. Bu da satın alma, tüketim ve iletişimi etkilemektedir (Lake, 2009).

Assael tarafından 1984 yılında yazılan kitap incelendiğinde, referans grupları farklı görüşler açısından sınıflandırılmıştır (Assael, 1984).

**Tablo 1. Referans Grupları Tablosu (İslamoğlu ve Altunışık, 2013:204)**

	GRUP ÜYELİĞİ VAR	GRUP ÜYELİĞİ YOK
Pozitif Tutum	Pozitif Grup Üyeliği	Arzulanan Grup Üyeliği
Negatif Tutum	Vazgeçilen Grup Üyeliği	Sakınılan Grup Üyeliği

Yukarda verilen şekli açıklamak gerekirse, “grup üyeliğinde pozitif tutum iki biçimde ortaya çıkmaktadır. Pozitif grup üyeliğinde, birey bir grubun üyesidir ve bu üyeliği kabul etmekte olup, birincil ve ikinci grup olarak ikiye ayrılmaktadır. Birincil grup, okul, iş ve aile ortamı gibi bireyin düzenli olarak ilişki içinde olduğu grupları temsil ederken, ikincil gruplar ise ara sıra ilişki kurulan gruplar olarak tanımlanmaktadır. Arzulanan grup üyeliğinde ise, birey bu grubun üyesi değildir ama o grubun üyesi olmayı arzulamaktadır. Negatif tutumdaki grup üyeliğinde ise, birey grubun üyesidir ama bu grup bireyin üyeliğini istememektedir. Sakınılan grup üyeliğinde ise, bireyin o grubun üyesi olmadığı gibi, böyle bir grubun üyeliğini de istememektedir hatta üyesiymiş gibi görülmekten bile sakınmaktadır.” (İslamoğlu ve Altunışık, 2013:204)

Davranış ve yaşam tarzların, tavır ve kendini ifade etme biçimlerine yönelik olarak etkileme gücünden dolayı, pazarlamacılar hedef kitlenin içinde bulunduğu referans gruplarını da dikkate almaktadırlar (Fromm, 1997: 54). Bir referans grubu olarak geçen, toplumsal yaşamın en küçük ve en önemli kurumlarından biri olan aile, bireyin birinci dereceden iletişim ve etkileşim içinde olduğu bir yapıya sahiptir. Çocuk sosyal ve kültürel değerlerini, tüketim alışkanlıklarını aileden kazanmakta ve yaşamı boyunca onların izlerini taşımaktadır (Sürücü, 1998: 21). Bu nedenle tüketim alışkanlıklarını ailenin yaşam eğrisi ile açıklamak mümkündür (Aktuğlu ve temel, 2006). Kişinin satın alma davranışlarını ve satın alma sürecindeki en büyük etkenlerden birisi de arkadaş çevresidir. Arkadaş çevresi bilgi arayışında mal ve hizmetin seçiminde ve tutumların farklılaştırılmasında önemli bir etken olmaktadır (Tek, 1997:203)

Referans grupları başlığı altında yer alan bireyin toplum içindeki statüsünü ifade eden roller; iş, sosyal faaliyet çeşitli uğraşlardan meydana gelmektedir. Birey rolleri sergilediği davranışların görevi ve ayrıcalığı olarak benimseyerek, sosyal

durumlarını ve statülerini ifade etmek için kullanmaktadırlar. “Her rol bir statüyü gerektirmesi sebebiyle ürün seçimleri toplumdaki roller ve statülere uygun olarak yapılmaktadır” (Demet, 2008). Kişilerin katıldıkları aile kulüp, dernek vb. grupların her birindeki konumu rol ve statü açısından ele alınabilmektedir (Tek, 1997; Abıcılar, 2006).

Tüketici davranışlarını etkileyen sosyal faktörler olarak; bir kimsenin şahsi özellikleri onun satın alma kararını etkilemektedir. Bu özellikler arasında yaşı ve hayat dönüşümündeki safhası, mesleği, ekonomik durumu, hayat tarzı ve şahsiyeti ve kendisi hakkındaki kendisinin ne düşündüğü de vardır (Kotler, 2000, s.267). Birey tarafından tercih edilen ürünler, bireyin toplum içindeki yerini, duygularını, yaşam tarzını ifade etmelerine katkıda bulunmaktadır (Solomon, 2003). Başka bir ifade ile bireyin statüsü ve toplumsal sınıflar içindeki yeri onun tüketim davranışlarını etkileyen önemli bir değişkendir. Bireylerin davranışları buldukları sosyal yapıya göre değerlendirilir ve her bireyin bu yapıda bir statüsü vardır. Statü sosyal sistem içinde bireyin yetkilerinin ve görevlerinin ne olduğunu gösterir. Sosyal sınıf ise; sosyal hiyerarşi içinde kişilerin derecelenmesi işlemi olarak tanımlanabilir. Başka bir ifade ile sosyal sınıf toplumun aynı değerleri, ilgileri, yaşam tarzını ve davranış biçimini benimsemiş alt bölümleri olarak değerlendirilebilir (Altunışık vd, 2006: 71; Mucuk, 2007: 73; Odabaşı ve Barış, 2006:295-296).

### **1.3.3. Psikolojik Faktörler**

Tüketici davranışları üzerinde etkili olan içsel etkiler bir kişinin algısı, öğrenmesi, hafızası, motivasyonu, kişilik, duygu ve tutumları içermektedir. (Hawkins ve Mothersbaugh, 2010: 274-275). Satın alma kararı, bu faktörlerin her birinin sonucudur. Bu nedenle, tüketici davranışı, ihtiyaç ve arzuları karşılamak için ürün ve hizmetleri seçerken, satın alırken, kullanırken ve imha ederken insanların giriştiği zihinsel, duygusal ve fiziksel etkinlikler olabilmektedir. Bu yüzden tüketicilerin “neden” belirli bir tavırda bulunduğu ve “neden” tercih ettiği konusuna yönelik cevapları bulmaya yönelik etmenler psikolojik faktörler başlığı altında yer almaktadır.

#### **1.3.3.1. Motivasyon (Güdüleme)**

İnsanın ihtiyaçlarını gidermek için duyduğu içsel dürtünün sonucu olan motivasyon\güdülenme, kişinin bir takım iç veya dış uyarcıların etkisiyle harekete

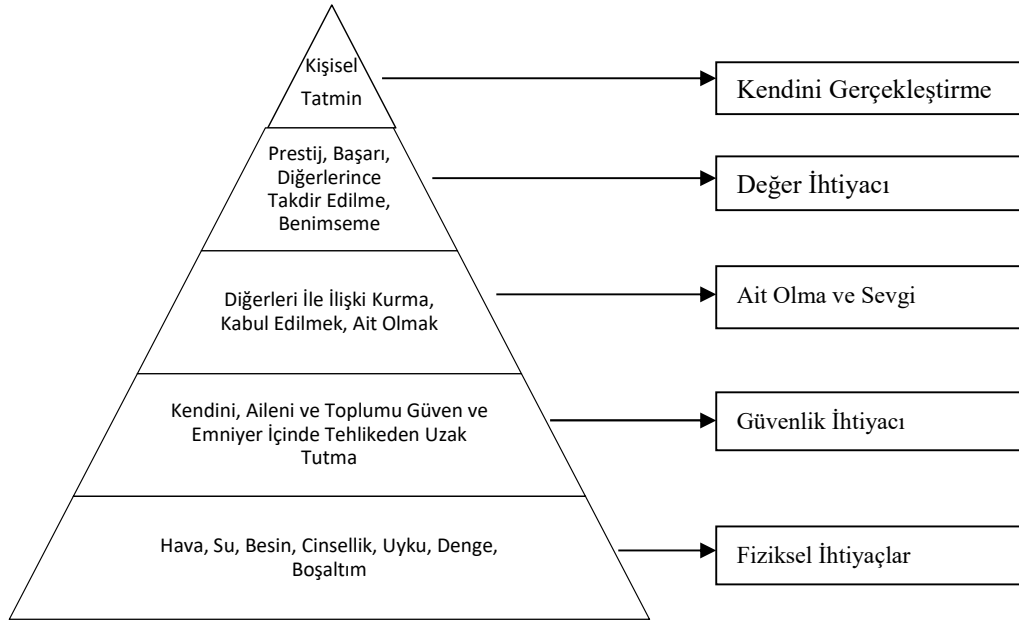


geçmesidir. Bir başka deyişle, kişinin içsel ya da dışsal bir uyarıcıya maruz kalması sonucu eylem sergilemesidir. Güdüler bireyi uyararak, eyleme geçirmesinin yanı sıra eylemlerinin bir amaca bağlı olmasını da sağlamaktadır (Kotler, 2000:171). Motivasyon, kişilik ve duygu, tüketici karar vermeyi ve pazarlama stratejilerini etkileyen tüm faktörlerdir. Tüketicilerin satın alma alışkanlıklarını daha iyi anlamak için bu üç unsur tanımak önemlidir. Motivasyon, bu davranışlara sırayla amaç ve yön veren bazı davranışları aktive eden bir "enerji verici güç olarak tanımlanmaktadır (Hawkins ve Mothersbaugh, 2010).

Yıllar geçtikçe çok sayıda psikolog motivasyon ile ilgili farklı teoriler üretmiştir. Tüketici davranışında yararlı bilgiler veren bir yaklaşım, Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi'dir. Maslow'un İhtiyaç Hiyerarşisi, insan ihtiyaçlarının tüketimin temelini oluşturan bir faktör olduğunu vurgulayan makro bir teoridir (Jansson-Boyd, 2010)

Maslow'un teorisi, insan davranışının motivasyonunu analiz etmek için ilk olarak 1934 yılında yeni ve yenilikçi bir yol önererek (Csikszentmihalyi, 2000), insan ihtiyaçlarının önem ve öncelik sırasına göre bir hiyerarşisi olduğunu ileri sürmüştür. Maslow'a göre bu hiyerarşi, insanların, diğer, daha gelişmiş ihtiyaçlara geçmeden önce temel ihtiyaçları karşılamaya motive olduklarını göstermektedir. Beş farklı Maslow'un hiyerarşisi seviyesi vardır. Bu beş farklı ihtiyacı yakından inceleyecek olursak; Şekil 2'de de görüldüğü gibi piramidin en altında, en temel ihtiyaçlar olarak tanımlanan fiziksel ihtiyaçlar bulunmaktadır. Bunlar bireyin hayatta kalması için gerekli olan gıda, su, nefes almak gibi ihtiyaçlar yer almaktadır. İkinci sırada yer alan birey yaşamının düzen ve güvenlik ihtiyaçları yer almaktadır. Üçüncü sırada yer alan sosyal ihtiyaçları toplumsal ihtiyaçlar, sevgi, kabul ve aidiyet gibi şeyleri içerir. Maslow hiyerarşisindeki bu düzeyde, duygusal ilişkilere duyulan ihtiyaç insan davranışlarını yönlendirir. Bu ihtiyacı karşılayan arkadaşlıklar, aile ve sosyal gruplar verilebilecek örnekler arasında yer almaktadır. Maslow'un hiyerarşisindeki dördüncü seviyede takdir ve saygıya ihtiyaç vardır. Alt üç seviyedeki ihtiyaçlar karşılandığında, saygının, motive edici davranışlarda daha belirgin bir rol oynamaya ihtiyacı vardır. Bu noktada, başkalarının saygısını ve takdirini kazanmak giderek önem kazanmaktadır. Başarı ve prestij duygularına duyulan ihtiyacın yanı sıra, saygınlık ihtiyaçları, benlik saygısı ve kişisel değer gibi şeyleri içermektedir. Maslow'un hiyerarşisinin en tepesinde, kendini

gerçekleştirme ihtiyaçları vardır. En üst düzeyde karşımıza çıkan bu ihtiyacın; kişinin hayatında potansiyelini ve kapasitesini keşfetmesi ve bunları da hayata geçirdiği durumdur. Tüm alt düzeyler karşılanırsa da insanın belli bir huzursuzluk içinde olduğu bu aşamada görülmektedir. Bu düzeye gelindiğinde insan hayattan ne istediği, neyi başarmak istediği, hayatta nasıl bir yol izlediği gibi soruları sorarak cevaplarını almayı amaçlar. Bu aşamada her insanın farklı bir tarzda davranacağı söylenmektedir. Ancak Maslow bu düzeyi herkesin başarıp kendi farkına varıp kendini gerçekleştirme noktasına ulaşamayacağını söylemektedir. Kendini gerçekleştirme ihtiyacı kişinin kendi farkındalığını kazanması ve hayatın uygulaması açısından önemli bir noktadır. Bu durumun tüketici davranışlarındaki önemi ise, pazarlama ihtiyacına uygun motivasyon stratejileri oluşturabilmeleridir.



**Şekil 2. Maslow İhtiyaçlar Hiyerarşisi (Kula ve Çakar, 2015)**

### **1.3.3.2. Algılama**

İnsan, hayatı boyunca akış halinde uyarıcı mesajlara maruz kalmaktadır. “Tüketicilerin Pazar çevresini ve bu çevredeki uyarıcı ve mesajları nasıl algıladıkları, uyarıcılar arasında nasıl seçim yaptıklarına bağlıdır. Dolayısıyla, algılama konusu tüketici davranışlarını anlama ve doğru stratejiyi oluşturmada önemli rol oynamaktadır.” (İslamoğlu ve Altunışık, 2013: 65). Algılama konusunda literatürde geçen tanımlar incelendiğinde; bu tanımların genellikle algılama, bir olay veya nesnenin varlığı üzerinde duyu yoluyla bilgi edinmesi (Mcguire, 1976:305),

çevrenin, insanların, nesnelere, kokuların, seslerin, hareketlerin, tatların ve renklerin gözlemlenmesiyle ilgilidir (Kassarjian, 1971:412).

Algılama duyu organlarının yardımı ile çevreden gelen uyarılara göre nesnelere, olaylar ve ilişkiler hakkında bilgi edinmektir. Ancak algılamak sadece fizyolojik bir olay değil, aynı zamanda bireyin inançlarından, tutumlarından, kişilik özelliklerinden etkilenen subjektif bir durumdur (Ataman ve Gegez, 1991: 21). “Algılama fiilin fiziksel ve fizyolojik yanlarıdır. Duyumlar, bağımsız olaylar değildir. Hemen her duyumla birlikte bir algılama yapılır. Böylece, psikolojik olayların en yalın öğeleri, duyumlar değil algılardır. Algılama ile sonuçlanmayan bir duyum yok gibidir. Çevreden gelen etkiler duyu organlarını uyarır, böylece meydana gelen sinir akımı beyne ulaşır ulaşmaz duyum olayı ile birlikte bir algılamada meydana gelir. Aslında fiziksel ve kimyasal oluşumlar olan duyumların zihinde algılamaya nasıl dönüştüğünü bilim henüz çözebilmiş değildir” (Beymur, 1985:124). Bu nedenle işletmelerin hitap edeceği tüketicilerin algılamalarının seçici özelliğini kendi lehlerine çevirmeye ve bunda süreklilik sağlamaya çaba göstermeleri gerekmektedir.

### **1.3.3.3. Öğrenme**

İnsanları dünyadaki diğer canlılardan ayıran en önemli özelliklerden biri öğrenme yeteneğindeki üstünlüğüdür. Psikolojik faktörler başlığı altında yer alan öğrenme kavramı hakkında yapılan tanımlara göre; öğrenme, tekrarlanan davranış ya da tecrübe sonucu elde edilen yargıların davranışsal olarak görülerek, pekiştirilmesi halinde kalıcı bir değişim olarak tanımlanmaktadır (Runyon ve Stewart, 1987). Başka bir tanıma göre ise “öğrenme, insanların yaşamlarını sürdürebilmeleri, toplumsal yaşama uyum sağlayabilmeleri ve kendilerini gerçekleştirebilmeleri için sahip oldukları önemli bir davranıştır” (Mcguire, 1976:303). “Öğrenme, kişinin bilgi ve tecrübeden kaynaklanan davranış değişikliğinden oluşmakta olup, insan davranışlarını yönlendirmede önem arz etmektedir” (Beymur, 1985:147).

Öğrenme biçimi içeriği ve nitelikleriyle insan davranışını etkileyen etkenlerin en başında gelir. Nitekim insanın psikolojik varlığı ve özellikleri büyük ölçüde öğrenme süreci boyunca elde edilen deneylerle belirlenmiştir. İnsan ihtiyaçlarını gidermede sorunlarını çözümlenmede kendi varlığına ve çevresine ilişkin algılar ve kavramlar oluşturmada öğrenmeden ve geçirdiği deneylerden yararlanır. Genel olarak

ihtiyaçlarını isteklerini özel olarak fiziksel içgüdüsel ihtiyaçlarını insan yine öğrenme yoluyla belirler (Cemalcılar, 1986:64).

Pazarlamacılar, tüketicinin öğrenme biçimleriyle ilgilenmektedir. Çünkü pazarlama stratejileri tüketicilere marka adını, hizmetleri, satış yerini, fiyatı ve özel promosyonları anımsatmaya yardımcı olmaktadır. Öğrenme sürecinin devamlılığı İnsan davranışlarını biçimlendiren ve yönlendiren, büyük ölçüde öğrenme süreci boyunca elde edilen deneyimlerdir. Bunun aksi söz konusu olsaydı, her yeni satın alma olayı ile karşılaştığımızda eski deneyimlerimiz bize yardımcı olmayarak, her yeni satın alma olayında tekrar zaman ve enerji harcamak zorunda kalınırdı. Pazarlamacılar, mal ve hizmetlerle ilgili olumlu bilgi ve tutumların tüketiciye öğretilerek, o malın veya hizmetin satın alınmasını sağlamaktadır. “Pazarlama açısından öğrenme bireylerin gelecekteki benzer davranışlarını yönlendiren, satın alma ve tüketime ilişkin bilgileri ve deneyimleri kazandıkları bir süreç olarak kabul edilerek, başka bir ifadeyle öğrenme süresi boyunca elde edilen tüketim bilgileri ve deneyimleri satın alma davranışına yön vermektedir.” (Ataman ve Gegez, 1991: 21).

#### **1.3.3.4. Tutum ve İnançlar**

Günlük hayatta kendimizi anlam veremediğimiz şekilde durum, olay, nesne ve kişilere yakın hissederken, bazen de bu durum tam tersi halindedir. Aslında bir nevi ön yargı olan tutum (İslamoğlu ve Altunışık, 2013:133), “pazarlama açısından incelendiğinde; tüketicinin algılamalarını ve davranışlarını doğrudan etkileyen bir etken olup, kişinin bir fikre bir nesneye veya bir sembole ilişkin olumlu veya olumsuz duygularını veya eğilimlerini ifade ederken, inanç ise kişisel deneye veya dış kaynaklara dayanan doğru veya yanlış bilgileri görüşleri ve kanıları kapsamaktadır.” (Kotler, 2000:174).

Tüketici davranışları kapsamında tutum, bilişsel, duygusal ve davranışsal olarak üç boyuta sahiptir. Bilişsel boyutun pazarlama alanındaki önemi, tüketicinin ürün, hizmet ya da marka hakkında sahip olduğu tutumla alakalı olmasıdır. Çünkü bu durum tüketici göz önünde bir ürün ya da hizmetin tercih edilip, edilmemesi yönündeki ilk değer yargısıdır. Bilişsel boyut, bilgi, düşünce ve inançlardan oluşmaktadır (Çetin, 2012). Kolanın yüksek oranda kafein ve şeker içermesi sonucu sağlığa zararının olduğunun bilgisi örnek olarak verilebilirken, burada önemli olan nokta bilginin doğru ya da yanlış olması değil bu bilginin edinilmiş olmasıdır

(Altunışık, İslamoğlu, 2013:134). İkinci olarak yer alan duygusal boyut ise, tüketicinin ürün, hizmet ya da markaya karşı sahip olduğu duyguyu ifade ederek, bilişsel boyuta göre daha genel bir tutum ifade etmektedir. Bilişsel boyutta edilen rasyonel bilgidен ziyade bireyin zihninde ürün, hizmet ya da markaya karşı olumlu/olumsuz duygusal bir değerlendirme edinmesidir. Bir ürün, hizmet ya da markaya karşı tutuma bağlı olarak eyleme geçme anlamı taşıyan davranışsal boyut, pazarlama alanında satın alma karar niteliği taşımaktadır (İslamoğlu ve Altunışık, 2013:136-137).

### ***1.3.3.5. Kişilik ve Kendini Tanımlama***

Tüketici davranışları çalışmasındaki kavramlardan biri de tüketici kişiliğidir. Satın alma davranışı, medya seçimi, sosyal etki, ürün seçimi, risk alma, tutum değişimi olmak üzere psikolojik olarak düşünülebilecek her konunun temeli kişilik ile bütünleşmektedir (Mcguire, 1976:302). Literatürde geçen farklı tanımlara göre kişilik, insanın kendisine özgü biyolojik ve psikolojik özelliklerinin bütünü (Kassarjian, 1971:412) olarak tanımlanırken, başka bir tanıma göre ise, “dış çevre karşılıklı etkileşim içinde davranışlara bağlı olarak, psikoloji ve sosyoloji bilimlerin ilgi alanı içerisinde bulunan temel konulardan biridir” (Ünver, 1986:284). Cohen’e göre, kişilik, her bireyin özelliklerinin bir kümesi olup, bireyin psikolojik ve fizyolojik özelliklerinin etkileşiminin bir ürünüdür ve tutarlılık davranışlarına neden olmaktadır (Cohen, 1967). Güven, sosyalleşebilirlik, özerklik, hırs, başkalarına karşı açıklık, utangaçlık, merak ve uyarlanabilirlik gibi bazı özelliklere dönüştüğünü savunmaktadır. Kişilik, bir bireyde özelliklerin, tutumların ve yeteneklerin organize edildiği benzersiz bir yol olarak anlaşılmıştır ve bu özelliklerin kendine has yapılandırması yoluyla bireylerin birbirinden farklılaşma şekillerine dikkat çekmektedir (Tigert ve diğerleri, 1968).

Bireyin kişiliğini birçok faktör belirlemektedir. Kişiliği belirleyen en önemli faktör kalıtım olup, aileden alınan genetik özellikler, kesin olarak kişilik tipini belirlemese de geliştirilecek kişiliği etkilemekte ve sınırlamaktadır (Vainikka, 2015:9). İçinde bulunulan durum ve çevre, kişiliğin gelişmesinde; farklı kültürler, farklı davranış ve tutumları desteklemekte ya da engellemekte; sosyal faktörler, kişiliğin doğası üzerinde doğrudan bir etki sahibi olarak, etkileşimde olan bireyler için bir davranış modeli sunmakta ve farklı davranış tiplerini veya cezalandırmakta iken,

ayrıca insanın tecrübeleri de kişiliğini etkileyen bir diğer faktör konumundadır. Bireyin kişiliğini, sahip olduğu iç ve dış özelliklerinin toplamı oluşturmaktadır (Claycamp, 1965).

Tüketici davranışı konusu birden fazla açıdan inceleyebilirken, psikolojik bakış açısı, tüketicilerin bireysel farklılıklarını, motivasyon, inançlar ve algılama gibi tüketici psikolojisinin kişilik kuramları üzerinde durmaktadır. Bu kuramlar içinde yer alan ve en yaygını olan Freud'un psikoanalitik kuramıdır. Freud, akıl hakkında bir benzeşme önererek, aklın, okyanustaki bir buzdağına benzediğini, suyun% 10'unun üzerinde ve % 90'ın altında kaldığı gibi davranışlarımızın sadece yaklaşık % 10'u bilinçli farkındalıktan kaynaklanırken, yaklaşık% 90'ı bilinçsiz faktörler tarafından kaynaklanmaktadır. Freud'un Psikoanalitik kurama göre, davranışlarımızı, düşüncelerimizi ve duygularımızı kontrol eden şeylerin çoğu, bilinçli gerçekleşmemektedir. Freud, aklın üç soyut kategoriye ayırmış ve id (Benlik), ego ve süper ego olarak adlandırmıştır.

Id (Benlik), temel içgüdüleri, doğuştan eğilimleri ve hayvansal dürtülerimizi içermektedir. Freud, id'in tamamen bilinçsiz olduğunu, id'in zevk prensibine göre çalıştığını, zevkli şeylere ve acı verici şeylerden uzaklaşmayı hedeflediğini dile getirmiştir. Başka bir deyişle bireyin çocukluğundan bu yana doğru olarak kabul edilmiş ya da ettirilmiş duyguların davranışsal boyutunu ifade etmektedir (İslamoğlu ve Altunışık, 2013: 157-158). Id, biyolojik dürtülerimizi ve sürücülerimizi tatmin etmeyi amaçlamaktadır. Zevk elde etmeyi amaçlayan açlık, susuzluk ve diğer doğal beden arzularını verilebilecek örneklerdendir. Ego, kısmen bilinçli ve kısmen bilinçsizdir. Ego, gerçeklik ilkesine göre çalışmakta olup, id'in gerçek ve hayali arasındaki farkı değerlendirerek istediğini elde etmesine yardım etmeye çalışmaktadır. Bir kişi acıkmışsa, İd yiyecekleri hayal ederken ego, gerçek yiyeceklerin nasıl alınacağını belirlemeye çalışmaktadır. Ego, bir kişinin gerçekliği gereği ihtiyaçlarını karşılamasına yardımcı olmaktadır. Süper ego, bireyin, aile ve toplum içinde öğrendiği ahlaki fikirleri içermektedir. Süper ego, insanlara ahlaki açıdan yanlış olduğunu düşündüklerinde (vicdan) doğru bir şey yaptıklarında (ego ideali) ve suçluluk duygusuyla gurur duymalarını sağlamaktadır. Süper ego, kısmen bilinçli ve kısmen bilinçsizdir.

Pazarlamacıların tüketicilerin ihtiyaçlarını ve arzularını daha iyi tahmin ve tatmin edebilmek için gerekli olan tüketici motivasyonunu ve davranışını etkileyen kişisel, sosyal ve psikolojik faktörler vurgulanarak, hedef pazarlarını genellikle tüketicinin mevcut yaşam döngüsü aşamasında tanımlamakta ve kişiliğin, bireyler olarak tekilliklerine rağmen grupların ve sosyalleşmelerinin belirli bir özellik veya türe sahip olabileceği varsayımına dayandırmaktadırlar. Bir tüketici kişiliği, bireyi farklı durumlarda hedeflerini gerçekleştirmek için davranışlarını yönlendirmektedir. Engel ve arkadaşlarının yaptığı çalışmada, bireysel özelliklerin satın alma ve tüketici davranışı üzerindeki etkilerini öngörmeye yardımcı olmak için kişiliği değişken olarak öngörmektedirler (Engel ve diğerleri, 1995). Bu değişken durum, pazarlamacıların tüketicilerin sahip oldukları davranışın daha belirleyici niteliklerini net bir şekilde anlamalarını sağlamaktadır.

## 2. BÖLÜM

### 2.1. SOSYAL PSİKOLOJİ VE TÜKETİCİ ARAŞTIRMALARI ARASINDAKİ İLİŞKİ

Birey, hem sosyal etkilerin bir ürünü hem de sosyal etkileşimde bulunan potansiyel bir birim olarak düşünülmektedir (Allport, 1924). Bireyin sosyal etkileşim halinde olduğu ilişkiyel ağlar incelendiğinde görülmektedir ki daima etki-tepki, uyaran-davranış mekanizmaları iş başındadır. Bununla birlikte, bir kişinin bir başkasını uyarması, bazen davranışsal bazen de zihinsel sonuçlar doğurmaktadır. Yani, insanların davranışları, düşünceleri ve duyguları diğer insanların etkisiyle değişmekte olup, toplum içerisinde yaşayan hiçbir birey bu sosyal etkiden kaçmamaktadır (Smith, Mackie, Heather, 2014;Strohmetz, Rind, Fisher ve Lynn 2002). Sosyal psikolojinin babası olarak bilinen Kurt Lewin, ikili iletişimlerini yakından incelediğinde, her insanın içinde yaşadığı ve hareket ettiği bir psikolojik "alan" ya da "yaşam alanı" olduğunu savunarak, insan davranışını anlamak ya da tahmin etmek için yaşam alanlarının bütünlüğünü göz önüne almamız gerektiğine inanmış ve savunmuştur (Lewin, 1943). Bu inançla Lewin, insanların mevcut anıları, arzuları ve hedefleri ile çevreleri arasındaki kesintisiz etkileşim yoluyla insanların kendi dünyalarındaki fiziksel, zihinsel ve sosyal anlayışlarını geliştirmesine yönelik planlanan eylemin sonuçlarına ilişkin bir döngü yinelenmesini içeren "aksiyon araştırması" kavramıyla insanların uyum içinde yaşadıkları sonucuna vararak, sosyal psikoloji ve sosyal psikolojinin temel konularını ortaya çıkarmıştır (Lewin, 1943). Böylelikle 18 ve 19. Yy' müstakil olarak ortaya çıkmaya başlayan sosyal psikoloji, yirminci yüzyıl boyunca büyümeye devam etmiş ve sosyal deneyim ve davranış anlayışımıza katkıda bulunan araştırmalara ilham kaynağı olmuştur(Sherif, 1936; Kelley, 1967).

İlgili literatürde sosyal psikolojinin pek çok farklı tanımına rastlamak mümkündür. Diğer bireylerin davranışları üstünde uyarıcı bir etkiye sahip olması ve



belirli bir tepkiye yol açması nedeniyle bireyin davranışını incelemekle beraber, bireyin bilincini toplumsal olguların ve toplumsal tepkilerin bilincinde olduğu ölçüde açıklamaya çalışan bir bilimdir (Heerdink, Kleef, Homan ve Fischer, 2013). Süreçlere toplumsal ve bilimsel açıdan yakın bir ilgi gösteren sosyal psikolojinin temel kaynağının bireylerin diğer bireylerle nasıl etkileşime girdiğini anlamak olduğunu söylenebilir (Smith, Mackie ve Claypool, 2014). Yani diğer insanların bizimle ilgili bilgi ve görüşlerin mevcudiyeti ve ait olduğumuz gruplarla ilgili duygularımız, bizleri toplum içinde ya da yalnız dahi olsak toplumsal süreçler yoluyla derinden etkilemektedir (Smith, Mackie ve Claypool, 2014). Sosyal psikoloji toplum ile ilişkiler noktasında grupların özellik ve davranışlarını incelemeye alarak, nasıl hissettiğimiz ve düşündüğümüz ve gruplar halinde nasıl davrandığımızı gösteren süreçleri de yakından incelemektedir. Sosyal psikoloji, zihinler, gruplar ve davranışlar arasındaki ilişkiyi üç genel biçimde anlamaya çalışmaktadır. Birincisi, kişilerin sosyal psikolojisi hakkında fikir edinerek, bireylerin diğer kişilerin inanç, tutum ve davranışları üzerindeki etkilerine ve grupların bireyler üzerindeki etkisine bakmak suretiyle, bireylerin düşüncelerinin, duyguların ve davranışlarının, diğerlerinin varlığından nasıl etkilendiğini anlamaya çalışmaktadır (Allport, 1924). İkincisi, bireysel algı ve davranışların grupların davranışı üzerindeki etkisini anlamaya çalışmaktır. Üçüncü ise, sosyal psikoloji, grupların kendilerini davranışsal varlıklar olarak tanımlayıp ve bir grubun başka bir grupta olan ilişkilerini ve onlar üzerine sahip oldukları etkileri anlamaya çalışmaktadır (Michener, Delamater ve Schwarts, 1986; Cote ve Levine, 2002; Slife and Gantt, 1999).

## **2.2. TÜKETİCİ ARAŞTIRMALARI**

İnsanlar davranışlar sergilerken geçmişte yaşamış olduğu deneyimlerin ve geliştirdikleri tutumların çoğu zaman farkında bile değildir. Ekonomik, kültürel, sosyal ve sembolik kaynakların yanı sıra geçmiş deneyimler, tutumlar, inançlar, değerler ve kültürel yapılar kişinin sahip olduğu tüketim örüntüleri üzerinde etki sahibidir. Bu derece karmaşık tüketim örüntüleri içerisinde yer alan mal, hizmet ve fikirlerin tüketimi vasıtasıyla insanlar birbirine pek çok duygu aktarabilir. Bu tip duygu aktarımlarının yanı sıra yaşanan topluma ait gelenek ve göreneklerin aktarıma da yapılmaktadır. Soyut değerler olarak betimlenen bu aktarımlar psikolojik alan olarak tanımlanan bu ortamda gerçekleşerek, hem bireyin günlük davranışlarının hem de tüketici

davranışlarının anlamlandırılması açısından büyük öneme taşımaktadır (Biswas-Diener, blog).

Tüketici davranışları pazarlama biliminin temel konularındandır ve sosyal psikolojideki insan davranışının alt bölümlerinden biridir. İnsan davranışı bireyin çevresiyle etkileşime geçtiği bütünsel süreci ifade etmektedir. Tüketici davranışları ise, satın alma öncesi ve sonrası bağlamında insan davranışının özel türleriyle ilgilenmektedir. Buradan hareketle tüketici davranışları hangi mal ve hizmetlerin satın alınacağı kimden, nasıl, nereden, ne zaman satın alınacağı ve satın alınıp alınmayacağına ilişkin bireylerin kararlarına ait süreçtir. Tüketici davranışı; bireylerin özellikle ekonomik ürünleri ve hizmetleri satın alma ve kullanmadaki kararları ve bununla ilgili faaliyetleri olarak tanımlanabilir. (Keskin ve Baş, 2015; Altıntaş, 2001)

Tüketici davranışları tüketicilerin karar mekanizmasına işaret ederken belirli bazı bilim dalları ile etkileşim içerisindedir. Özellikle psikoloji, sosyal psikoloji ve sosyoloji tüketici davranışlarını anlamlandırma unsurunda büyük bir öneme sahiptir. Öğrenme ve hatırlama, algılama, düşünme, dil, tutumlar ve fikirler, motivasyon ve duygular gibi kavramlar pazarlama bilimi için çok önemlidir. Bu anlamda sosyal psikoloji tüketici davranışlarını anlamlandırmada oldukça yararlı bilgiler sunmaktadır. Ayrıca, sosyal sınıf yapısı, sosyal hareketlilik, liderlik, grup etkileşimi, sosyal normların tespiti pazarlama biliminin hedefleri için önemlidir (Aydın, Academia). Bütün bu kavramlar sosyal psikoloji olarak adlandırılan alan içerisinde incelenmektedir. Bunlarında yanında ekonomi ve biyoloji bilimleri de tüketici davranışlarına önemli etkilerde bulunmaktadır.

Bilimsel çalışmalar ve araştırmalar doğrultusunda sosyal psikoloji kavram ve teorileri ile ortaklaşa çalışan tüketici davranışları, gerek birey gerekse toplu davranış biçimleri olarak tüketim odaklı incelemelerde bulunmuştur.

Yukarda bahsedilen literatür bilgilerine göre sosyal psikoloji ve tüketici araştırmaları konularının birbiriyle yakından ilişkili olduğu inkar edilemez bir gerçektir (Jacoby, 2014; Wänke, 2015).

### **2.3. TÜKETİCİNİN BENZERSİZ OLMA İSTEĞİ**

Tüketiciler bugün sahip oldukları ürünleri kendilerinin ve kimliklerinin bir parçası olarak görmeye başlamışlardır (Belk, 1988). Sahip olunan ürünler, kişinin

kendini tanımlama süresi içinde önemli bir aktör olarak ön plana çıkmaktadır. Tüketiciler, maddi eşyaların sürekli tüketilmesi ve satın alınması yoluyla kendine özgü bir kimlik ve sosyal görüntü geliştirme çabasıyla kendilerini başkalarından ayırmaya çalışmaktadır (Tian, Bearden ve Hunter 2001; Latter vd., 2010). Popüler kültürün sonucu olarak bir kendini tanımlama şekli olan kendini benzersiz kılma arzusu, sanayileşme sonrası toplumların başlıca özelliklerinden biri olarak literatürde yer bulmaya başlamıştır (Brehm, Stires, Sensenig, Shaban, 1966; Fromkin, 1968).

İnsanların kendini eşsiz hissetme ve bunu ifade etme ihtiyacı hissetmeleri, bizi kişisel yaşam tarzı ve zevkindeki değişimlere odaklanmaya yönlendirmektedir. Başkalarından farklı olma ve özel olma ihtiyacını temsil eden; literatürdeki adıyla benzersizlik ihtiyacının duruma bağlı olarak değişebilen bir kişilik özelliği olduğu varsayılmaktadır (Snyder ve Fromkin, 1980). Snyder ve Fromkin'ın Benzersizlik Teorisi insanların diğerlerine olan benzerlikleri hakkındaki duygusal ve davranışsal tepkileri ile ilgilidir (Snyder ve Fromkin, 1980). Teoriye göre, insanlar yüksek seviyede benzerliği ve farklılığı hoş karşılamamakta ve bu nedenle diğerlerine benzemeye ya da diğerlerinden farklı olmaya çalışmaktadırlar. İnsanlar kendileri ve başkaları arasında daha fazla benzerlik algıladıkça, benzerliklerini veya benzersizliğini belirleme konusunda motive olmaktadır. Bununla birlikte, bu benzersizlik ihtiyacı, toplumsal aidiyet ve sosyal kabul gereği ile sınırlandırılmıştır. Dolayısıyla insanlar, toplumsal izolasyona veya onaylanmamaya neden olmayan yollarla benzersiz olmaya çalışmaktadırlar (Snyder ve Fromkin, 1980). Snyder ve Fromkin (1977, 1980) ayrıca bu ihtiyacın hissedilmesindeki şiddetin de bireysel farklılıklardan etkileniyor olduğunu savunmaktadır. Kişinin benzersiz olma ihtiyacı arttıkça, başka kişilere benzememe isteği de o ölçüde artacağı için, kişi benzerlik bilgisine karşı daha duyarlı bir hale gelmektedir (Snyder, 1992). Sonuç olarak, benzersizlik teorisi, insanların ılımlı bir benzersizlik veya benzerlik düzeyini muhafaza edeceğini, diğer bir deyimle benzersizliğini ılımlı bir seviyede tutacağını veya yeniden kuracağını varsaymaktadır.

Benzersiz olma ihtiyacı kişinin özel ve diğerlerine nispeten farklı görünmeye ne ölçüde motive olduğunun bir göstergesidir. Benzersiz olma ihtiyacı sosyal psikoloji ile ilgili çeşitli alanlarda ve tüketici davranışı, sosyal etki gibi komşu disiplinlerin çeşitli alanlarında çalışılmıştır. Schumpe vd. (2015) benzersiz olma ihtiyacını ölçmek için Almanca konuşan nüfusu baz alarak bir ölçek geliştirmiş ve bu ölçeğin geçerli ve

güvenilir olduğunu ortaya koymuştur. (Schumpe vd., 2015). İsrail’de yapılan başka bir araştırmanın bulguları ise tüketim davranışıyla benzersizliği ifade etmenin, kişinin sosyal asimilasyon hissine zarar vermeden farklı bir varlık hissi elde etmek için güvenli bir yol olduğu görüşünü desteklemektedir. Elde edilen sonuçlar, tüketicilerin benzersizlik gereksinimi ve sosyal asimilasyon ihtiyacı arasındaki karşılıklı etkileşimin olası bir yeni kuramsal değerlendirmesini göstermektedir (Ruvio, 2008).

Bahsedilen benzersizlik teorisinin tüketim ile ilgili alanlara uygulanışı özellikler 1990’lı yıllardan bu yana tüketicinin benzersiz olma ihtiyacı kavramı literatürde ön plana çıkmaya başlamıştır (Lynn ve Harris,1997b). Birçok tüketici, özel ve benzersiz olması gerektiğini düşünmekte ve bu nedenle, onları diğer tüketicilerden ayıran malları, hizmetleri ve deneyimleri aramaktadır (Lynn ve Harris,1997b:3). Tüketicinin benzersiz olma ihtiyacı, Snyder ve Fromkin'in (1980) benzersizlik teorisine göre değerlendirilmekte ve "kişisel imajı ile ve sosyal imajını geliştirmek ve arttırmak amacıyla tüketici ürünlerinin edinimi, kullanımı ve elden çıkarılması aracılığıyla başkalarına göre farklılıkların peşinde olma özelliği olarak tanımlanmaktadır"(Tian ve ark. 2001: 52). Tüketicinin benzersizlik kavramı, benzersizlik teorisinin tüketici davranışı bağlamında bir uygulamasıdır. Benzersiz olma ihtiyacı ve tüketicinin benzersiz olma ihtiyacının kavramsallaştırmaları, çoğu bireyin potansiyel olarak kendine özgü olma eğilimlerinden kaynaklanan sosyal izolasyon veya onaylanmadan ayrılmak için kamu normlarında benzersizliğini göstermeyi tercih ettiğini varsaymaktadır (Lynn ve Harris, 1997a, 1997b; Tian, Bearden ve Hunter, 2001). Tüketicinin benzersiz olma ihtiyacı üç boyuttan oluşmaktadır: yaratıcı seçim, benzerlikten kaçınma ve popüler olmayan seçim (Tian ve diğerleri, 2001). Yaratıcı seçim indeksi uygunluğu kişisel stilleri ve sosyal kabul için kendi imajını yaratma girişimi bağlamında bireylerin ürün seçme kabiliyetini ifade eder (Lynn ve Harris, 1997a; Tian ve diğerleri, 2001). Yaratıcı seçimler, tüketimin seçilmesi ile ortaya çıkar; bu kişinin toplumsal bağlamlarında başkaları tarafından benzersiz ve onaylanmış olması muhtemeldir (Snyder ve Fromkin, 1977, 1980). Popüler olmayan seçim indeksi uyumluluğu tüketicilerin, toplumsal normlardan bir dereceye kadar sapmış ürünlerin seçimini ifade eder. Bu tür seçimler toplumsal olarak onaylanmamakla birlikte kişinin bireysel ve sosyal imajını hala güçlendirebilir (Tian vd., 2001). Son olarak, benzerlikten kaçınma, popüler ürünlerin seçiminden kaçınma

çabası anlamına gelir ve tüketicilerin popüler ürünleri satın almayı veya kullanmayı önlemesini ima etmektedir.

Snyder ve Fromkin (1977), farklı kişilerin benzer koşullarda benzersizliğe ihtiyaç duyduklarını ve bunların satın alma kararlarında önemli bir etkisi olabileceğini ifade etmiştir. Benzersizliğe yüksek gereksinim duyan kişiler, eğilimlerin ve stillerin sürekli değiştiği moda endüstrisi ile ilgili yeni ürünleri ve markaları daha çabuk tüketmeye meyillidir (Bertrandias ve Goldsmith 2006).

Snyder ve Fromkin (1977) tarafından sağlanan benzersiz olma ihtiyacı ölçeğine bağlı kalarak, benzersiz olma ihtiyacı ile ilişkili olgular açısından bağlamın farklı alanlarını araştırmak mümkündür. Örneğin, bireyler alışılmadık tüketici davranışları sergileyerek benzersizlik hisleri kazanabilirler. Lynn ve Harris (1997), tüketicilerin yenilikçi ürünler arzuları, alışılmadık alışveriş yerleri için tüketicilerin tercihlerine ve tüketicilerin normatif etkilere duyarlılığına ilişkin olarak benzersiz olma ihtiyacını buldu (Maimaran ve Wheeler, 2008). Benzersiz olma ihtiyacı, tüketici bağlamının yanı sıra, benzersiz olma ihtiyacı çeşitli sosyal bağlamlarda da etki yaratır. Örneğin, Tate ve Shelton (2008) dövme alan kişilerin dövme alan kişilere göre benzersiz olma ihtiyacı ölçeğinde daha yüksek puan aldığını belgelemişlerdir. Benzersiz olma ihtiyacının çoğunluğun sıklıkla uyguladığı toplumsal etkiyi hafiflettiği gösterilmiştir (Asch, 1956; Imhoff ve Erb, 2009).

Tüketici araştırmaları, kişilik özelliklerinin temel pazar segmentlerini belirlemede yararlı olduğunu göstermektedir (Engel, Blackwell ve Miniard 1995). Dikkat çeken kişilik özelliklerinden biri, tüketicilerin teklife olan ihtiyacıdır (Lynn ve Harris 1997b; Snyder ve Fromkin 1977, 1980; Tian, Bearden ve Hunter 2001). Araştırmalardan elde edilen bulgular, benzersiz olma ihtiyacının biçiminin belirli bir kültürün bireysel ya da kolektiviteye ne derecede bağlı olduğuna göre değişebileceğini ileri sürmektedir. Batı kültürel sistemlerinde, benzersiz olma derecesine duyulan ihtiyaçtan yüksek puan alan bireylerin, karşı uygunluk isteği nedeniyle farklı seçim stratejileri uygulamaya çalıştığı ancak böyle bir arzunun pek çok Asya ülkesinin kültürel normlarına uymadığı savunulmaktadır (Herrmann ve Heitmann 2006).

Latter vd'nin (2010) Avustralyalı Y kuşağı tüketicilerinin Haute Couture lüks markalara karşı satın alma isteklerini inceledikleri çalışmada, markaya yönelik değerlendirmelerin tüketicinin satın alma niyeti üstünde en fazla etkiye sahip değişken

olarak belirlendiği ve marka değerlendirmelerinin de benzersiz olma ihtiyacı tipine göre farklılaştığı ortaya çıkmıştır. Benzersiz olma ihtiyacının tüketim örüntüleri ile kendini gösterdiği ve bahsi geçen tüketim örüntülerinin de sıklıkla markalar vasıtasıyla ifade edildiği açıktır. Örneğin, marka kararlarının satın alma niyetleri üzerinde en güçlü etkiye sahip olduğunu ve tüketicilerin teklife duyulan ihtiyaçlarına göre farklılık gösterdiğini göstermektedir (Latter ve diğerleri, 2010).

Son olarak, benzersiz olma ihtiyacının kişinin toplumsal yaşamında önemli bir faktör olarak dikkate alınması gerektiği söylenebilir. Benzersiz olma ihtiyacı teorisine göre kişi, etrafındakilerle ne çok fazla benzemek ne de çok fazla farklılaşmak istemektedir. Kişinin bu isteğine yönelik en tatmin edici cevap ise tüketim aracılığı ile verdiği için, benzersiz olma ihtiyacı ve tüketim aradığındaki ilişkinin farklı boyutlarına ışık tutacak daha detaylı çalışmalara ihtiyaç duyulacağı açıktır.

#### **2.4. TÜKETİCİNİN POPÜLERİTE İHTİYACI**

Gitgide artan marka ve ürün çeşitliliğinin etkisini gösterdiği esas olan ekonomiden ziyade, tüketicinin bizzat kendisi olmaktadır. Modaya, dekorasyona, yeni tüketim mekânlarına, devamlı olarak bir şeylerin üretilmesi, tüketilmesi ve satın alınmasına fırsat veren popülerlik kavramı, sosyal psikoloji, psikoloji ve tüketim psikolojisinin konusu olmayı başarmıştır. Temelleri sosyal psikolojiye dayanan ve Fransızca kökenli olan Türkçede beğenilmek, tutulmak (TDK) anlamı taşıyan popülerite kavramı, Parkhurst ve hopmer'e göre algılanan ve sosyometrik popülerite olarak ikiye ayrılmaktadır. Sosyometrik psikoloji basit anlamda kabul edilmek sevmek ve bu durumun ne ölçüde gerçekleştiği ile ilgilidir. Algılanan popülerite ise diğer insanların bireyi nasıl algıladığıdır (Parkhurst ve hopmer, 1998:126). Farklı grup ve tanımlamalar literatüde farklılık gösterse dahi bu kavramın toplum içinde gerçekleştirilmesi birçok farklı unsurlara bağlıdır. Örneğin Hinds popülerliğin kültürel yapılar ile alakalı olduğunu ileri sürmüştür (Williams, 2012). Popülerlik kavramı ile ilgili diğer çalışmalar incelendiğinde ise ve popülerliğin toplum kültüründen kaynaklandığı ile sürülmüştür (Williams, 2012:357). Bu yüzden popülerlik kavramının, aidiyet ihtiyacı (Utz vd., 2012), sosyal kabiliyet (Vaughn ve Waters, 1981) konuları ile ilişkili olduğu görülmektedir.

Günümüzde sadece insanlar ürünler, videolar ve çeşitli sosyal medya ağlarında paylaşılan durumlar bile popüler olarak adlandırılabilir. Bir adaptasyon ve

etkileşim olarak tanımlanan popülerite, bir kavram olmaktan çıkarak, ihtiyaç ve sergilenmesi gereken davranışlar haline bürünmüş, literatürde popülerlik/popülerite ihtiyacı olarak yerini almıştır. Popülerite ihtiyacı, popüler görünmesi için bazı davranış ve satın alma faaliyetlerinde bulunma motivasyonunu ifade etmektedir<sup>14</sup>. Bu zamana kadar yürütülen çalışmalar genellikle, popüler olarak algılanan bireylerin sosyal yaşamlarında sergiledikleri davranışları üzerine odaklanmıştır (Cengiz, 2017: 16). Daha çok çocuk ve gençlerin kişiliklerinin oturma süreçleri içerisinde yapılan çalışmaları kapsayan popülerite kavramı, Valente ve arkadaşlarının yaptığı çalışmada sigara içen ve alkol kullanan gençlerin kendi çevresinde algılanan popülerliklerinin daha yüksek olduğunu ve bu eğilimlere popülerliklerini artırmak ve devam ettirmek için daha fazla eğilim gösterdikleri sonucuna ulaşmışlardır (Valente, 2005:328). Akran ilişkilerinin sosyal ve duygusal olarak popülerite ve arkadaşlık üzerine yapılan çalışmada da eğilim ve bağlantının olduğu yönündedir (Bukowski ve Hoza, 1989). Bu popülerlik döngüsünün akran ilişkileri, benlik saygısı ve yetişkin dostlukları üstündeki etkileri üzerine yapılan bir çalışma, popülerliğin ergen kızlar arasında oldukça öngörülebilir bir döngüye sahip olduğunu göstermektedir. (Eder, 1985:163). Gelişim psikologları, çocukluk ve ergenlik döneminde akran grubunun sosyal yapısı ve dinamikleri ile ilgilenmeye devam etmektedir. Akran statüsü, araştırmalarında önemli bir yapı oluşturmaktadır. Geçmişte, bu araştırmanın büyük kısmı, düşük sosyal statüye sahip, akran sisteminin neredeyse dışında faaliyet gösteren ve reddedilen kategorilere dâhil edilmiş çocuklar ve gençler için endişe kaynağı olmuştur (Asher ve Coie, 1990).

## 2.5. GÖSTERİŞÇİ TÜKETİM

Birçok durumda, tüketicilerin bir mal ya da hizmeti tüketmeye yönelik kararı, onu tüketme motivasyonunu sağlayan sebebi yeterince açıklanamamaktadır. Dolayısıyla tüketilen nesnenin temsil ettiği olgular ve bu olgulara yönelik geliştirdiği içsel dürtüler oldukça dikkat çekici bir hale gelmiştir. Çağımızda tüketim, fonksiyonel fayda sağlama aracı olmaktan çıkıp, daha çok imaj ve sembolik unsurları içeren duygusal tatminin öne çıktığı bir fenomen olarak karşımıza çıkmaktadır (Altunışık ve Azizoglu, 2012:35). Bu durumun sebepleri arasında yer alan ürün sayısı ve çeşidindeki artış, kendini ihtiyaçtan daha çok statü açısından gösteriş ve hazzı (hedonik) tüketime doğru yöneltmiştir (Özgül, 2011: 25). Bu konu ile ilgili olarak, yaklaşık yüz yıl önce yazılan ve bugünkü gösterişçi tüketim teorilerinin temelini oluşturan, Thorstein

Veblen'in (1899) aylak sınıfı teorisi, hala kritik rol oynamaya ve ilham kaynağı olmaya devam etmektedir.

Veblen, hayatı boyunca yaptığı çalışmalarda insan davranışları ve bu davranışları etkileyen unsurlara yönelmiştir. Aylak sınıf teorisi, insanların mülk sahibi olduğu ve diğerlerinin olmadığı bir hiyerarşi geliştirmiştir. Bu hiyerarşik yapıda olan üst ve alt kesimlerin hem iktisadi hem de toplumsal olarak insanları nasıl etkilediği ve onlardan nasıl etkilendiği esaslı bir teorik yönelim olarak ortaya çıkmıştır. Toplumlar bir artı değer üretmeye başladıklarında, özel mülkiyet ve statü arasındaki ilişki gittikçe önem kazanmakta bu ilke doğrultusunda, mülk sahibi olmak, statü ve onur sahibi olarak nitelendirilirken, bu hiyerarşide herhangi bir mülkiyete sahip olmamak, herhangi bir statüye sahip olmamak olarak kabul edilmiştir. (Veblen 1899:29). Teoride aylık sınıf olarak adlandırılan sınıf, hiyerarşik düzende en üstte yer alan, çalışması gerekmeyen, ancak çalışanlar tarafından üretileni fazlasıyla tüketen bireyleri temel almaktadır (Veblen, 1899). Kendini alt sınıf olarak nitelendirilen çalışan kesimden ayrılmak isteyen aylak sınıf mülk ve farklılığını göstermek adına çeşitli yollara başvurmuştur. Çünkü sergilenmeyen mülkler toplum içinde statü kazanmaya yetmemekte, bu yüzden onları ifşa etmek gerekmektedir. Bu noktada bireyin servetini gösterebileceği iki ana yol olup, biri kapsamlı boş zaman etkinlikleri diğeri ise tüketim ve hizmetlere yapılan bol harcamalardır. Bu iki gösteriş şekli ilki için zaman ve emek kaybı iken ikincisi için mal israfı anlamına gelmektedir (Veblen 1994: 85). Veblen bu noktadaki amacın hangi yolla olursa olsun sahip olunanların sergilenmesine yönelik olduğunu dile getirmiştir. Fakat bu gösteriş durumunun aslı aylak sınıfı için geçerli olurken, alt kesimde yer alan bireyler toplum içinde bir statü sahibi olmak ya da öyleymiş gibi gözükmek için taklit etme, onların kullandıklarını kullanma, aynı markalara yönelme ve prestijli gözükmeye yoluna girmiştir (Ritzer 2001: 210).

Teorinin geçmiş ve bugünkü kapsamı doğrultusunda literatürde geçen tanım ve araştırmalar incelendiğinde; gösterişçi tüketimin, üst sınıfta yer almayan bireylerin kendini üst sınıfta yer alan bireylerin tüketim örüntülerini taklit etmek suretiyle onlara öykünmelerine yönelik bir davranış biçimi olarak (O'cass ve McEwen, 2004: 27), servetini sergilenmesi için belirli mal ya da hizmetlerin satın alınması olarak ele alındığı görülmektedir. Bu tür tüketim tipik olarak varlıklılarla ilişkilidir, ancak herhangi bir ekonomik sınıf için de geçerlidir. Bu tüketim anlayışının esası, gösterişçi



tüketim örüntülerinden kaynaklanmaktadır (Investopedia, 2018). Başka bir tanıma göre ise gösterişçi tüketim, tüketicinin sahip olduğu varlıkları gösterme ve sosyal konum olarak üst sınıfa ait olduğunu gösterme amaçlarından en az birini içeren davranış eğilimi olarak tanımlanmaktadır (Cengiz, 2017: 27). Gösterişçi tüketimin toplum beğenisi ve statü edinimi amacıyla yapılan harcamalar olarak da tanımlandığı çalışmada, kendini orta sınıf olarak nitelendiren kesimin gösterişçi tüketim eğiliminin arttığını ve bunun altında yatan sebebin de statü ve prestij edinme kaygı olduğu sonucuna varılmıştır. Alt sınıfların üst sınıflara benzeme çabası ya da ait olduğu sınıfa öyle olduğunu benimsetme çabası üzerine yapılan bir araştırma da gösterişçi tüketimin tercih edilmesi sebeplerini desteklemektedir (Hamilton ve Tilman, 1983).

Sadece sosyal sınıflar arasında yaşanmayan statü kaygısı, üniversite öğrencilerinin cep telefon tercihleri üzerine yapılan çalışmada gösteriş tüketimin gençler arasında da yaygın olarak statü ve prestij kazanma amaçlı tercih edildiği sonucunu doğrulamaktadır (Çakır ve Demir, 2014). Yine toplumda yer edinme kaygısının işlendiği bir çalışmada 18-35 yaş arasındaki bireylerin gösterişçi tüketime daha eğilimli olduğu sonucuna varılmıştır (Podoshen, vd., 2011). Bahsi geçen çalışmaların da vurguladığı gibi hem toplum içinde yer alan sınıflaşma hem de aynı yaş aralıklarında olan bireylerin gösterişçi tüketimi mal ve hizmetlerin hem prestij hem de statü kazanma amacı ile tercih edildiği sonucunu destekler niteliktedir.

Firmaların, giderek artan bir şekilde markalar aracılığıyla tüketicilere benimsetmeye çalıştığı bireysel kimlikler tüketicilerde başarı ve bireysellik hissi yaratma hususunda önemli olarak görülmektedir. Bu makalede statü tüketiminin, sahiplerine statü veya prestij sağlayan ürün ve hizmetleri satın alma eğilimini ölçmek için kısa, güvenilir ve geçerli bir ölçeğin nasıl geliştirildiğini anlatmaktadır. Bireylerin statü tüketimine olan eğilimindeki farklılıkların rakiplere göre daha yüksek statülü olarak algılanan ünlü markaların sahipliği ile ilişkili olduğu ortaya konulmuştur (Eastman ve Eastman, 2015). Çünkü bir ürünün toplumda tanındığı ve prestik sağladığı fikri ne kadar kanıksanırsa, o ürüne karşı satın alma isteği de benzer ölçüde artmaktadır (Corneo ve Jeanne, 1997: 55). Gösterişçi tüketime konu olan ürünler, bir kişinin prestij ihtiyacını karşılayan lüks harcamalar yoluyla serveti sergileyen ürünler olduğundan (Podoshen ve Andrzejewski, 2012), bu malların tüketiminin sağladığı fonksiyonel faydası ve zorunluluğu göz ardı edilerek daha fazla tercih edilmektedir.

Özetle mal, hizmet ve fikirlerin tüketiminin sağladığı fonksiyonel faydadan ziyade, tüketim nesnesinin belirli bir imajı yansıtmasıyla ortaya çıkan sembolik faydanın tüketiciler için daha öncelikli olması yaklaşık yüz yıl önce Veblen tarafından aylak sınıf kuramıyla sosyal bilim literatürüne kazandırılan gösterişçi tüketim olgusunun son derece önemli ve bir o kadar da karmaşık formlarının ortaya çıkmasına sebebiyet vermiştir. Örneğin günümüzde gösterişçi tüketim belirli sembolleri yansıtan nesnelere tüketimi kadar bazı sembolleri yansıtan nesnelere tüketim yoluyla da ifade edilir. Dolayısıyla bu derece karmaşık bir hale gelmiş bu olguyu etkileyen diğer faktörleri ve bu etkinin şiddeti ile türünü de ortaya koymak pazarlama literatürü açısından oldukça önemlidir.

## 2.6. STATÜ TÜKETİMİ

Saygınlık ve güç sahibi olma toplumdaki her birey için görece olarak önem arz etmektedir. Her bireyin değişen ölçülerde sahip olmayı arzu ettiği bu olgular, bireyin toplumdaki yerine yani statüsüne göndermede bulunmaktadır. Günümüzde, toplumda belirli bir statüye sahip olduğunu ya da belirli bir statüyü elde etme arzusunu göstermenin yollarından biri; iş, gelir durumu, sosyal çevre gibi göstergelerin yanı sıra tüketim alışkanlıkları ve örüntüleridir. Aslına bakacak olursak Thorstein Veblen'nin (1899) geliştirmiş olduğu “aylak sınıf” teorisi, tüketim alışkanlıklarının ve tüketim örüntülerinin saygınlık ve güç sahibi olma durumunun bir dışavurumu olan bireyin toplum içindeki statüsünü ortaya koymanın biçimlerinden biri olduğunu kanıtlar niteliktedir. Bu teori ve anlayışla birlikte, malların ve hizmetlerin satın alınması, kullanılması, görüntülenmesi ve tüketilmesi sıklıkla bir araç olarak tanımlanmakta ve kişinin bununla toplumsal statü elde ettiği öne sürülmektedir. Bu ürünlerin kullanımının, ediniminin ve sergilenmesinin bireyin toplum içerisinde sosyal bir avantaj sağlaması olarak kabul edildiği topluluklarda, statü tüketiminin önemi akademik nitelikli birçok çalışma ile ortaya konulmuştur (Veblen 1899; Scitovsky 1992; Mason, 1992).

Toplumsal sınıf konumunu ifade etmek için kullanılan tüketim mekaniğinin ve bunun toplumsal sonuçlarının anlaşılması, uzun süredir statü tüketimi ile ilgili zengin bir teorik tartışmanın merkezi olmuştur (Bourdieu 1984; Veblen 1899). “Statü kavramı en basit şekilde bir bireyin toplumsal yapı içinde yer alan duruşu ya da yeri olarak tanımlanabilmektedir” (Gökaliçler, Sabuncuoğlu Aybar ve Gülay, 2011: 37). İlgili

literatürdeki statü ve statü tüketimi tanımları incelendiğinde; statüyü sosyolojik bağlamda ele alan araştırmacıların ise onu, “bireylerin bir toplumsal hiyerarşi düzeninde belirli kriterler bağlamında derecelenmesidir” şeklinde tanımlandığı görülmektedir. (Odabaşı ve Barış 2007: 296). Statü tüketimi ayrıca; bireylerin kendilerine ve toplumdaki diğer bireylere göre statü sembolize eden ürünleri satın almaları yolu ile toplumdaki duruşlarını gösterme çabalarının motivasyonel bir süreci olarak da tanımlanmaktadır (Heaney vd. 2005: 85). Donnenwerth ve Foal (1974:786), statüyü, "yüksek ya da düşük prestij, saygı veya saygınlığı ifade eden değerlendirme yargısı ifadesi" olarak tanımlamaktadır. Onlara göre statü, bir güç biçimi olup, saygı, düşünce ve başkalarına gıptadan oluşur ve bir kültürün amaçlarını temsil etmektedir. Birçok kişi statüyü istemekte ve onu kazanmak için çok fazla enerji harcamaktadır (Barkow ve diğerleri, 1992). Statü tüketimi “kişilerin statü sembolü olan ürünleri çevrelerindeki kişilere statülerini göstermek amacı ile satın almalarına neden olan motivasyonel bir süreç” olarak tanımlanmıştır (Eastman vd., 1999). Kilsheimer (1993:341) statü tüketimini, bireylerin kendisi ve çevresini önemli ölçüde ilgilendiren diğer statüleri paylaşan ve sembolize eden tüketici ürünlerinin gösterişçi tüketim yoluyla sosyal konumlarını iyileştirmeye çalıştıkları motivasyon süreci olarak tanımlamaktadır (Kilsheimer, 1993).

Statü tüketimi ile ilgili akademik nitelikte pek çok çalışma yapıldığından daha önce bahsedilmişti. Bu bağlamda söz konusu çalışmaların bir kısmından etraflıca bahsetmek faydalı olabilir. Örneğin; Scitovsky (1992), toplumda yer alan bireylerin kendini bir grup üyesi olarak görerek, aralarında benzerlik aradığını ancak, sadece kabulün her zaman yeterli olmadığını ileri sürmektedir (Scitovsky, 1992). Grup üyeliğinin yanı sıra bir zenginlik göstergesi olarak gelirlerini hayat başarılarını ölçmek ve finansal olarak başarılı olduklarını göstermek için para harcamak suretiyle tanınmışlık kazanmak için kullanmakta ve onları çevreleyen önemli kişiler tarafından statü sahibi olarak görülen ürünleri satın almaktadırlar (Dawson ve Cavell, 1987). Bu önermeyle uyumlu olarak, ünlü ekonomist Adam Smith, gösterişçi tüketimi, zenginliğin somut bir işareti olarak, birinin statüsü için ortak bir ölçüt olarak dikkate almışlardır (Smith, 1759/1969). Duesenberry (1949) gelir ve statü arayışlarının ilişkili olduğunu savunmuştur. Bunun nedeni ise gelir, eğitim ve meslek arasındaki ilişki kaynaklanmaktadır (Duesenberry, 1949).

Bir tüketici, geliri veya ait olduğu sosyal sınıfın seviyesine bakmaksızın, statü atfettiği mal ve hizmetleri satın almaya veya tüketmeye çalışabilir. Örneğin, Goldsmith ve ark. (1996:309), tüketici davranışını etkileyen önemli bir motive edici gücün, malların edinimi ve tüketiminden statü veya sosyal prestij elde etme arzusu olduğunu iddia etmektedir. Bir tüketicinin statü talebi arttıkça, statüyü sembolize eden ürün ve hizmetlerin tüketimi de o ölçüde artmaktadır (Eastman vd., 1999: 3). Niro Sivanathan, Nathan C. Pettit (2010) çalışmasında, statü tüketimi bireylere kendisinin ve çevredeki diğer önemli kişilerin gözünde statü sağlayan ve statü sembolize eden tüketim ürünlerinin gösterişçi tüketim yoluyla sosyal duruşlarını iyileştirmeye çalıştıkları motivasyonel bir süreç olarak tanımlanmıştır. Araştırma genelinde iPhone sahiplerinin bu markaya karşı daha yüksek bir oranda statü tüketimi eğilimine sahip oldukları ve bu marka kullanımının çevresinde hayranlık uyandırdığını ve başarı sembolü olarak görüldüğünü düşündükleri saptanmıştır.

Önceki araştırmalara paralel olarak, referans çevresi tarafından tetiklenen deneyimlerin veya statü gösterme hedeflerinin, insanların lüks ürün olarak adlandırılan ürünlere ilgisini artırabileceğini varsayan çalışmalar da baz alınarak, kişinin sosyal statüsünü başkalarına iletmenin bir biçimi olarak görülen savurgan tüketim örüntüleri sergilemesi ve pahalı mallar satın alması noktasına odaklanan çalışmalar yürütülmüştür. Bununla birlikte, bazı bireylerin bu deneyimlere diğerlerinden daha duyarlı olduklarını sonucuna varılmıştır (Cornelissen ve Fenech, 2016).

Truong vd. (2008)'nin gerçekleştirmiş olduğu, lüks markaların değerlendirilmesinde statü ve gösterişçi tüketim arasındaki farkı araştırmak için gerçek tüketicileri kullanan ilk deneysel çalışma niteliğini taşıyan araştırmanın amacı lüks markaların statüsünü ve gösterişçi lüks marka bağlamını referans noktası olarak kullanarak ölçmek için bir ölçek geliştirmektir. Statü ve gösteriş lüks markaların birbiriyle ilişkili iki boyutu olmak üzere ortaya çıkmış ve bu nedenle markanın lükslüğüne değerlendirirken farklı yapılar olarak ölçülmüştür. (Truong, Simmons, McColl ve Kitchen, 2008)

Tüketim anlayışını genişletmeyi amaçlayan bu çalışma, statü tüketimi ile gösterişçi tüketim arasındaki ilişkiyi değerlendirmektedir. 18 ve 25 yaşları arasındaki bireylerden oluşan bir örnekleme anket uygulanmıştır. Bulgular, statü tüketiminin ve gösterişçi tüketimin farklı yapılar olduğunu göstermektedir. Erkekler ve kadınlar

arasında statü tüketimi eğilimleri bakımından anlamlı bir farka rastlanmamış ancak, gösterişçi tüketim bakımından cinsiyet gruplarının farklılaştığı bulunmuştur. Statü tüketiminin, kendini izleme ve kişilerarası etkileşimden etkilendiği, ancak gösterişçi tüketimin yalnızca kişilerarası etkileşim arttıkça arttığı sonucuna varılmıştır.

O'Cass ve McEwen'a göre, önceki literatür, her iki yapıyı da aynı fenomen olarak tanımlamıştır, çünkü bir yapı diğerini tanımlamaktadır ve bunların önemli ölçüde örtüşmesi vardır ve terimler sıklıkla birbirinin yerine kullanılmaktadır. Bu bazı teorik ve ampirik problemlerin göstergesidir nitekim, pazarlamacıların tüketicilerini, tüketici davranışları bakımından önemli olan bu kavram açısından anlamalarını zorlaştırır (O'Cass ve McEwen, 2004).

Daha önce belirtildiği gibi gösterişçi tüketim kavramı, Veblen'in (1899) aylak sınıf teorisi üzerine kurulmuştur. Statü ve gösteriş, markanın en önemli boyutlarından iki tanesidir. Marka literatüründe çoğunlukla iki kavram tek boyutlu bir yapıda iç içe geçmiştir. Bu nedenle gözden geçirilen literatür, tüketici davranışında bu iki yapıyı, yani statü ve gösterişçi tüketimi karşılaştırmaktadır. Truong ve diğerleri (2008) ve O'Cass ve Frost (2002) iki yapı arasındaki bazı ilişkilerin var olduğunu belirtmişlerdir. Örneğin Visser (2015)'in Güney Afrika lüks mallar piyasasında bunun doğru olup olmadığını ve bu ilişkinin gelişmekte olan pazarlar bağlamında farklı ürün kategorileri arasında farklılık gösterip göstermediğini ortaya koymayı amaçlayan çalışmasında (Visser,2015) da statü ve gösterişçi tüketimi birbiriyle ilişkili fakat kuramsal olarak farklı iki kavram olarak değerlendirilmiştir.

Yapılan çalışmalarda görülmektedir ki gösterişçi ve statü tüketimi kavramları genellikle lüks tüketim ürünleri bağlamında incelenmiştir (Truong ve diğerleri, 2008; cornelissen ve Fenech, 2016; Visser,2015). Sonuç olarak, bahsedilen bütün bu çalışmalar dikkate alındığında tüketimin, yalnızca biyolojik ihtiyaçları tatmin etmek gibi fonksiyonel amaçlar için gerçekleştirilmediği, bireyin toplumda arzulanan bir statü konumunu elde etme isteği veya bu konumu elde etmiş olduğunun bir göstergesi olarak da birçok tüketim örüntüsünün sergilenebileceği söylenebilir.

### 3. ÜÇÜCÜ BÖLÜM

#### 3.1. ANALİZ VE BULGULAR

Bu kısımda katılımcıların demografik özellikleri, ölçek ifadelerinin ortalama ve standart sapmaları, normal dağılım ile ilgili varsayımların kontrolü, ölçeklerin yapısal geçerliliği ve güvenilirliği ile ilgili bilgi elde etmek amacıyla yapılan faktör ve güvenilirlik analizleri ve son olarak hipotez testi için yapılacak regresyon ve varyans analizleri ile t-testleri yer alacaktır.

##### 3.1.1. Cevaplayıcıların Demografik Özellikleri

Bu kısımda cevaplayıcıların cinsiyet, yaş, gelir durumu, eğitim durumu ve medeni durumları hakkında bilgiler yer almaktadır.

###### 3.1.1.1. Cinsiyet

Tablo 2’de cevaplayıcıların cinsiyeti ile ilgili frekans ve yüzdeler bilgileri gösterilmiştir.

**Tablo 2. Cevaplayıcıların Cinsiyeti**

Cinsiyet	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Kadın	166	43,1	43,1	43,1
Erkek	219	56,9	56,9	100,0
Toplam	385	100,0	100,0	

Tablo 2’de de görüleceği üzere 385 cevaplayıcınının 219’u (%56,9) erkek, 166’sı (%43,1) ise kadındır. Bütün cevaplayıcılar cinsiyetlerini belirtmiştir.

### 3.1.1.2. Yaş

Tablo 3’de cevaplayıcıların yaşları ile ilgili frekans ve yüzdeler gösterilmiştir.

**Tablo 3. Cevaplayıcıların Yaşları**

Yaş	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
18-23	315	81,8	81,8	81,8
24-28	26	6,8	6,8	88,6
29+	44	11,4	11,4	100,0
<b>Total</b>	385	100,0	100,0	

Tablo 3’de de görüleceği üzere 385 cevaplayıcının 315’i (%81,8) 18-23 yaş grubuna dahilken, 44’ü (%11,4) 29 yaşın üzerindedir. 26 cevaplayıcı (%6,8) ise 24-28 yaş grubunda yer almaktadır. Bütün cevaplayıcıların yaşlarını belirttiği gözlenmektedir.

### 3.1.1.3. Gelir Durumu

Tablo 4’de cevaplayıcıların gelir durumu ile ilgili frekans ve yüzdeler gösterilmiştir.

**Tablo 4. Cevaplayıcıların Aylık Gelir Durumları**

Gelir Durumu	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
0-499	151	39,2	39,2	39,2
500-999	88	22,9	22,9	62,1
1000-1999	60	15,6	15,6	77,7
2000+	86	22,3	22,3	100,0
<b>Toplam</b>	100,0	100,0	100,0	

Tablo 4’de de görüleceği üzere 385 cevaplayıcının 151’i (%39,2) 500 TL’den daha az bir gelir düzeyinde yer almaktadır. 88 cevaplayıcı (%22,9) 500 ile 999 lira arasında bir gelire sahipken, 86 katılımcının (%22,3) geliri ise 2000 TL ve üstüdür. 60 katılımcının gelir düzeyi (%15,6) ise 1000 ile 1999 TL arasında değişmektedir. Bütün cevaplayıcıların gelir durumlarını belirttiği gözlenmektedir.

#### 3.1.1.4. Eğitim Seviyesi

Tablo 5’de cevaplayıcıların eğitim seviyesi ile ilgili frekans ve yüzdelik bilgiler gösterilmiştir.

**Tablo 5. Cevaplayıcıların Eğitim Seviyeleri**

Eğitim Seviyesi	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Lise	3	,8	,8	,8
Ön Lisans	174	45,2	45,3	46,1
Lisans	175	45,5	45,6	91,7
Lisansüstü	32	8,3	8,3	100,0
<b>Toplam</b>	384	99,7	100,0	
Kayıp	1	,3		
<b>Toplam</b>	385	100,0		

Tablo 5’de de görüleceği üzere 384 cevaplayıcının 175’i (%45,5) lisans öğrencisidir. 174 katılımcı (%45,2) ön lisans öğrencisidir. 32 cevaplayıcı (%8,3) lisansüstü mezunu, 3 cevaplayıcı ise (%0,8) lise mezunudur. 1 cevaplayıcı eğitim durumunu belirtmemiştir.



### 3.1.1.5. Medeni Durum

Tablo 6’de cevaplayıcıların medeni durumları ile ilgili frekans ve yüzdeler bilgileri gösterilmiştir.

**Tablo 6. Cevaplayıcıların Medeni Durumları**

<b>Medeni Durum</b>	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde</b>	<b>Geçerli Yüzde</b>	<b>Kümülatif Yüzde</b>
<b>Evli</b>	45	11,7	11,7	11,7
<b>Bekâr</b>	340	88,3	88,3	100,0
<b>Total</b>	385	100,0	100,0	

Tablo 6’de de görüleceği üzere 385 cevaplayıcının 340’ı (%88,3) bekârken, 45’i (%11,7) evlidir. Cevaplayıcıların tamamı medeni durumunu belirtmiştir.

### 3.1.2. İfade Ortalamaları Ve Normallik Varsayımının Sınanması

Bu kısımda ölçeklerin ifade ortalamaları ve standart sapmaları ile birlikte, basıklık-çarpıklık katsayıları ve Shapiro-Wilk testi değerleri değerlendirilerek verilerin dağılımının parametrik analizlerin varsayımlarından olan normal dağılıma uyup uymadığı ile ilgili değerlendirmeler yapılacaktır.

#### 3.1.2.1. Popülarite İhtiyacı Ölçeği İfade Ortalamaları

Tablo 7’de popülarite ölçeğinde yer alan ifadelerin ortalamaları ve standart sapmaları belirtilmiştir.

**Tablo 7. Popülarite İhtiyacı Ölçeği İfade Ortalamaları**

İfade	N	Ort.	SS.
Daha fazla popüler olmak için normalde yapmadığım bazı şeyler yaptım	385	,74	1,05
Bazı arkadaşlarımı başka insanların benim hakkımda düşünebileceği şeyler yüzünden ihmal edebilirim.	385	1,92	1,14
Başkalarıyla daha popüler olacağımı düşündüğüm için kimi insanları ihmal edebilirim.	385	1,58	,97
Kaybeden olarak görünmemek için hemen hemen her şeyi yaparım.	385	2,01	1,24
İnsanların popüler olduğumu düşünmesi benim için önemlidir.	385	1,91	1,12
Sırf popüler oldukları için belirli insanlarla vakit geçirebilirim.	385	1,57	,92
Bazı şeyleri gözde oldukları için satın alırım.	385	<b>2,15</b>	1,19
Daha popüler olmak için giyim tarzımı değiştirebilirim.	385	1,93	1,15
Belirli insanlarla sadece başka insanlar tarafından beğenildikleri için arkadaş olabilirim.	385	<b>1,44</b>	,83
Sadece kalabalığın bir parçası olabilmek için partilere katılırım.	385	1,56	,91
Sıklıkla insanlar arasında popüler olmak için belirli şeyler yaparım.	385	1,56	,87
Diğer insanlar popüler olmadığımı düşünmesin diye belirli insanlar vakit geçirebilirim.	385	1,56	,94

İfadelerin ortalamaları incelendiğinde ifadelerin genellikle 1.5 ve 2 arasında değiştiği görülmektedir. İfadelerin ölçüldüğü likert ölçeğinde bu skorların kabaca, katılmıyorum seçeneğine yakın bir konumda olduğu söylenebilir. Dolayısıyla cevaplayıcıların popüler olmaya yönelik bir kaygı gütmmediği sonucuna varılabilir. En yüksek ortalamaya sahip ifade, yani cevaplayıcıların ölçek içerisinde görece en olumlu tutumu sergilediği ifade “Bazı şeyleri gözde oldukları için satın alırım.” olurken, en düşük ortalamaya sahip olan ifade ise “Belirli insanlarla sadece başka insanlar tarafından beğenildikleri için arkadaş olabilirim” olmuştur.

### 3.1.2.2. Popülarite İhtiyacı Ölçeğinin Normallik Varsayımının Sınanması

Tablo 8’de ifadelerin çarpıklık ve basıklık katsayıları ile birlikte Kolmogorov-Smirnow ve Shapiro-Wilk testlerinin sonuçlarına yer verilmiştir. Bu göstergelerle birlikte verilerin normal dağılıp dağılmadığı ile ilgili çeşitli çıkarımlarda bulunulmuştur.

**Tablo 8. Popülarite İhtiyacı Ölçeğinin Dağılımıyla İlgili İstatistikler**

İfade	<sup>1</sup> Çarp.	Bas.	KS (p)	SW (p).
Daha fazla popüler olmak için normalde yapmadığım bazı şeyler yaptım.	1,46	1,37	0,01	0,01
Bazı arkadaşlarımı başka insanların benim hakkımda düşünebileceği şeyler yüzünden ihmal edebilirim.	1,18	,48	0,01	0,01
Başkalarıyla daha popüler olacağımı düşündüğüm için kimi insanları ihmal edebilirim.	1,97	<b>3,67</b>	0,01	0,01
Kaybeden olarak görünmemek için hemen hemen her şeyi yaparım.	1,04	-,05	0,01	0,01
İnsanların popüler olduğumu düşünmesi benim için önemlidir.	1,10	,26	0,01	0,01
Sırf popüler oldukları için belirli insanlarla vakit geçirebilirim.	1,87	<b>3,47</b>	0,01	0,01
Bazı şeyleri gözde oldukları için satın alırım.	,66	-,68	0,01	0,01
Daha popüler olmak için giyim tarzımı değiştirebilirim.	1,07	,20	0,01	0,01
Belirli insanlarla sadece başka insanlar tarafından beğenildikleri için arkadaş olabilirim.	2,38	<b>6,14</b>	0,01	0,01
Sadece kalabalığın bir parçası olabilmek için partilere katılırım.	1,74	2,67	0,01	0,01
Sıklıkla insanlar arasında popüler olmak için belirli şeyler yaparım.	1,76	3,02	0,01	0,01
Diğer insanlar popüler olmadığımı düşünmesin diye belirli insanlar vakit geçirebilirim.	1,95	<b>3,56</b>	0,01	0,01

<sup>1</sup> Çarp: Çarpıklık katsayısı, Bas: Basıklık Katsayısı, KS (p): Kolmogorov-Smirnov testi p değeri, SW (p) Shapiro-Wilk testi p değeri.

Normal dağılım varsayımı, verilerin faktör, korelasyon, regresyon, varyans analizleri ve t-testi gibi parametrik analizlere tabi tutulmasının ön koşullarındandır. Normal dağılım varsayımını sınavabilmek için pek çok teknik geliştirilmiştir. Bu tekniklerden bir kısmı verinin dağılımı ile normal dağılım arasında anlamlı bir farkın olup olmadığını baz alan Kolmogorov-Smirnov ve Shapiro-Wilk gibi testler iken, bir kısmı verinin dağılımının görsel olarak incelenmesine dayalı grafiklerin kullanımına dayanır. Ayrıca verilerin basıklık ve çarpıklık katsayıları da normal dağılım ile ilgili fikir verebilir. Tablo 8’de görüleceği üzere Kolmogorov-Smirnov testi ve Shapiro-Wilk testi anlamlı sonuçlar üretmiştir. Yani verilerin dağılımı ile normal dağılım arasında anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir. Fakat bu yöntemin en büyük sınırlılıklarından biri bu tip testlerde büyük örneklerde normallikten çok küçük sapmaların dahi anlamlı olarak değerlendirileceğidir (Field,2009:144). Büyük örnekler için (200’den fazlaysa) dağılımın şeklinin görsel olarak incelenmesi ve basıklık-çarpıklık değerlerinin anlamlılığından ziyade kendisi ile ilgilenilmesi daha önemlidir (Field,2009:139). Veriler görsel olarak incelendiğinde normal dağılımdan büyük sapmaların gerçekleşmediği gözlenmiştir. Değişkenlerin normalleştirilmiş çarpıklık ve basıklık değerinin -3 ile +3 aralığında olması söz konusu değişken değerlerinin tipik bir normal dağılımdan geldiğinin göstergesi olabilir (Eroğlu, 2014: 209; Field, 2000). Popülarite ölçeğinin bold karakterler ile gösterilen 4 ifadesinin basıklık değeri bu aralığın dışında bir değer aldığından normal olarak dağılmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Bu aşamada bu 4 ifadenin değerleri logaritmik dönüşüme tabi tutulmuştur. Değerleri 0’dan kurtarmak için hepsine 1 eklenmiştir. Tablo 9’de dönüştürülen ifadelerin basıklık ve çarpıklık katsayılarına yer verilmiştir. Yeni katsayılar incelendiğinde ilgili verilerin normal dağılımına yaklaştığı müşahede edilmektedir.

**Tablo 9. Dönüştürülen İfadelerin Basıklık ve Çarpıklık Değerleri**

İfade	Çarp.	Bas.
Başkalarıyla daha popüler olacağımı düşündüğüm için kimi insanları ihmal edebilirim	1,444	1,084
Sırf popüler oldukları için belirli insanlarla vakit geçirebilirim.	1,146	,166
Belirli insanlarla sadece başka insanlar tarafından beğenildikleri için arkadaş olabilirim.	1,057	-,085
Diğer insanlar popüler olmadığımı düşünmesin diye belirli insanlar vakit geçirebilirim.	1,156	,152

### 3.1.2.3. Statü Tüketimi Ölçeği İfade Ortalamaları

Tablo 10’de statü tüketimi ölçeğinde yer alan ifadelerin ortalamaları ve standart sapmaları belirtilmiştir.

**Tablo 10. Statü Tüketimi Ölçeği İfade Ortalamaları**

İfade	N	Ort.	SS.
Sadece statü sahibi olduğu için bir ürünü satın alabilirim.	385	2,0961	1,20702
Statü sağlayan yeni ürünlere ilgi duyarım.	385	2,3558	1,27705
Statüsü olan bir ürün için ödeme yaparım.	385	2,3065	1,25813
Bir ürünün statüsü benim için önem ifade etmez <sup>2</sup>	385	2,9273	1,22683

Tablo 10’daki ifadeler incelendiğinde cevapların genellikle katılmıyorum düzeyinde toplandığı görülmektedir. Yalnızca “Bir ürünün statüsü benim için önem ifade etmez” ifadesi 3 değerine yaklaşarak ne katılıyorum ne katılmıyorum civarında konumlanmıştır.

### 3.1.2.4. Statü Tüketimi Ölçeğinin Normallik Varsayımının Sınanması

Tablo 11’de ifadelerin çarpıklık ve basıklık katsayıları ile birlikte Kolmogorov-Smirnov ve Shapiro-Wilk testlerinin sonuçlarına yer verilmiştir. Bu göstergelerle

<sup>2</sup> Bu ifade ters kodlanmıştır

birlikte verilerin normal dağılıp dağılmadığı ile ilgili çeşitli çıkarımlarda bulunulmuştur.

**Tablo 11. Statü Tüketimi Ölçeğinin Dağılımıyla İlgili İstatistikler**

İfade	Çarp.	Bas.	KS (p)	SW(p)
Sadece statü sahibi olduğu için bir ürünü satın alabilirim.	,752	-,644	,000	,000
Statü sağlayan yeni ürünlere ilgi duyarım.	,471	-,976	,000	,000
Statüsü olan bir ürün için ödeme yaparım.	,494	-,991	,000	,000
Bir ürünün statüsü benim için önem ifade etmez	,088	-,861	,000	,000

Ölçek ifadelerinin basıklık ve çarpıklık katsayıları göz önüne alındığında, bütün ifadelerin değerlerinin -3 ve 3 aralığı içerisinde kaldığı gözlenmektedir. Bu durum verilerin normal dağılım gösterdiğine yönelik bir bulgu olarak değerlendirilmiştir.

### 3.1.2.5. Benzersizlik İhtiyacı Ölçeği İfade Ortalamaları

Tablo 12’de benzersizlik ölçeğinde yer alan ifadelerin ortalamaları ve standart sapmaları belirtilmiştir.

**Tablo 12. Benzersizlik İhtiyacı Ölçeği İfade Ortalamaları**

İfade	N	Ort.	SS.	Boyut
İnsanlara farklı olduğumu göstermek için alışılmadık ürünleri satın alırım.	385	1,5870	,93449	Uyumluluğa karşı yaratıcı tercih
Farklı bir kişisel imaj oluşturmak adına, bazen alışılmadık ürünleri/markaları satın alırım.	385	1,9065	1,07363	
Genellikle kendi tarzımı oluşturmak için özel tasarım ürün/marka tercih ederim.	385	2,3169	1,23885	
Alışveriş yaparken en önemli amacım eşsiz olduğumu gösteren ürünler satın almaktır.	385	2,0597	1,18104	
Genellikle ürünleri, taklit edilmez bir kişisel imaj oluşturacak şekilde kombin ederim.	385	2,2052	1,18672	
Orijinal olmak için benzer ürünler arasından en ilginç olanını satın alırım.	385	2,0597	1,10589	

Özel ürün/markalar olarak kişisel eşsizliğimi geliştirmeye çalışırım.	385	2,2156	1,16269	
İlginç ve olağandışı ürünlere sahip olmak, farklı bir imaj sahibi olmamda bana yardımcı olur.	385	2,4286	1,15050	
Sevdiğim ürünler/markalar bireyselliğimi ifade eder.	385	3,1870	1,28141	
Bir ürün satın alırken, sıra dışı imaj oluşturmada kullanıp kullanamayacağımı düşünürüm.	385	2,2494	1,14116	
Kişisel eşsizliğime katkıda bulunacak yeni ürünleri/markaları tercih ederim.	385	2,5013	1,22501	
Farklı olmak adına bazen toplum tarafından onaylanmayan kıyafetler satın alırım.	385	<b>1,4935</b>	,86337	Uyumluluğa karşı popüler olmayanı tercih
Satın almak istediğim ürünler ve kullanımları söz konusu olduğunda, gümrük ve hukuki kuralları ihlal ederim.	385	1,9481	1,18691	
Başkalarını rahatsız etse bile genellikle alışılmadık tarzda giyinirim.	385	1,7532	1,00979	
Başkalarının satın alınmasını uygun bulduğu şeyleri nadiren satın alırım.	385	2,2909	1,08183	
Dışlanma endişesi giymek istediğim şeyleri giymeme engel olmaz.	385	<b>3,2390</b>	1,41054	
Satın aldığım ürünler ve bunları kullanmam söz konusu olduğunda, genelde gümrük ve kurallara karşı gelirim.	385	1,8312	1,02828	
Toplumda, neyin alınıp alınmayacağına dair kurallara sık sık karşı gelirim.	385	2,3584	1,13254	
Toplumda ürünlerin ne zaman ve nasıl kullanıldığına ilişkin kurallara sık sık karşı gelirim.	385	2,1403	1,09262	
Toplum tarafından kabul edilmeyeceğini bildiğim ürün/marka satın almaktan zevk alırım.	385	1,9455	1,01018	
Toplumsal açıdan uygunsuz giyindiğim dile getirilse bile aynı şekilde giyinmeye devam ederdim.	385	2,4260	1,25845	
Farklı kıyafetler giydiğimde, başkalarını tuhaf olduğumu düşünmelerini umursamam.	385	3,0935	1,33330	

Sevdiğim ürünler/markalar popüler hale geldiğinde, onlara karşı ilgim azalır.	385	2,4701	1,28686	<b>Benzerlikten Kaçınma</b>
Herkes tarafından kabul edilen ve satın alınan ürün/markayı satın alırım.	385	2,2571	1,10579	
Sahip olduğum bir ürün, toplum arasında popüler hale geldiğinde daha az kullanmaya başlarım.	385	2,4779	1,27482	
Genellikle, herkes tarafından satın alındığını bildiğim ürünler/markaları satın almaktan kaçınırım.	385	2,1922	1,13167	
Herkes tarafından geleneksel olarak satın alınan ürünlerden /markalardan hoşlanmam.	385	2,2597	1,07047	
Toplumda popüler hale geldiğinde satın aldığım kıyafetleri kullanmayı bırakırım.	385	2,1429	1,10767	
Bir ürün/marka, toplum arasında ne kadar yaygınlaşırsa, onu satın alma isteğim o kadar azalır.	385	2,4571	1,26609	
Ürünler herkes tarafından satın alındığında benim için fazla değer taşımamaya başlar.	385	2,4519	1,30640	
Kendime ait bir kıyafet tarzı çok sıradan hale geldiğinde, genellikle giymeyi bırakırım.	385	2,3377	1,19690	

Tablo 12 incelendiğinde, ölçek ifadelerin genellikle katılmıyorum civarında konumlandığı göze çarpmaktadır. En yüksek ortalamaya sahip olan ifade, 3,24 ile ne katılmıyorum ne katılmıyorum civarında olan “Dışlanma endişesi giymek istediğim şeyleri giymeme engel olmaz” ifadesi iken, en düşük ortalamaya sahip ifade ise, 1,49 ortalama ile kesinlikle katılmıyorum civarında konumlanmış “Farklı olmak adına bazen toplum tarafından onaylanmayan kıyafetler satın alırım” ifadesidir.

### **3.1.2.6. Benzersizlik İhtiyacı Ölçeğinin Normallik Varsayımının Sınanması**

Tablo 13’de ifadelerin çarpıklık ve basıklık katsayıları ile birlikte Kolmogorov-Smirnov ve Shapiro-Wilk testlerinin sonuçlarına yer verilmiştir. Bu göstergelerle birlikte verilerin normal dağılıp dağılmadığı ile ilgili çeşitli çıkarımlarda bulunulmuştur.



**Tablo 13. Benzersizlik İhtiyacı Ölçeğinin Dağılımıyla İlgili İstatistikler**

İfade	Çarp.	Bas.	KS (p)	SW (p).	Boyut
İnsanlara farklı olduğumu göstermek için alışılmadık ürünleri satın alırım.	1,699	2,296	,000	,000	Uyumluluğa karşı yaratıcı tercih
Farklı bir kişisel imaj oluşturmak adına, bazen alışılmadık ürünleri/markaları satın alırım.	,987	-,043	,000	,000	
Genellikle kendi tarzımı oluşturmak için özel tasarım ürün/marka tercih ederim.	,561	-,754	,000	,000	
Alışveriş yaparken en önemli amacım eşsiz olduğumu gösteren ürünler satın almaktır.	,885	-,190	,000	,000	
Genellikle ürünleri, taklit edilmez bir kişisel imaj oluşturacak şekilde kombin ederim.	,668	-,530	,000	,000	
Orijinal olmak için benzer ürünler arasından en ilginç olanını satın alırım.	,776	-,319	,000	,000	
Özel ürün/markalar olarak kişisel eşsizliğimi geliştirmeye çalışırım.	,592	-,608	,000	,000	
İlginç ve olağandışı ürünlere sahip olmak, farklı bir imaj sahibi olmamda bana yardımcı olur.	,325	-,823	,000	,000	
Sevdiğim ürünler/markalar bireyselliğimi ifade eder.	-,264	- 1,001	,000	,000	
Bir ürün satın alırken, sıra dışı imaj oluşturmada kullanıp kullanamayacağımı düşünürüm.	,609	-,548	,000	,000	
Ürünler herkes tarafından satın alındığında benim için fazla değer taşımamaya başlar.	,287	-,995	,000	,000	
Kişisel eşsizliğime katkıda bulunacak yeni ürünleri/markaları tercih ederim.	1,699	2,296	,000	,000	
Farklı olmak adına bazen toplum tarafından onaylanmayan kıyafetler satın alırım.	1,115	,252	,000	,000	Uyumluluğa karşı popüler olmayı tercih
Satın almak istediğim ürünler ve kullanımları söz konusu olduğunda, gümrük ve hukuki kuralları ihlal ederim.	1,410	1,530	,000	,000	

Başkalarını rahatsız etse bile genellikle alışılmadık tarzda giyinirim.	,455	-,554	,000	,000	
Başkalarının satın alınmasını uygun bulduğu şeyleri nadiren satın alırım.	-,324	- 1,210	,000	,000	
Dışlanma endişesi giymek istediğim şeyleri giymeme engel olmaz.	1,210	,815	,000	,000	
Satın aldığım ürünler ve bunları kullanmam söz konusu olduğunda, genelde gümrük ve kurallara karşı gelirim.	,517	-,501	,000	,000	
Toplumda, neyin alınıp alınmayacağına dair kurallara sık sık karşı gelirim.	,755	-,067	,000	,000	
Toplumda ürünlerin ne zaman ve nasıl kullanıldığına ilişkin kurallara sık sık karşı gelirim.	1,054	,809	,000	,000	
Toplum tarafından kabul edilmeyeceğini bildiğim ürün/marka satın almaktan zevk alırım.	,495	-,762	,000	,000	
Toplumsal açıdan uygunsuz giyindiğim dile getirilse bile aynı şekilde giyinmeye devam ederdim.	-,106	- 1,164	,000	,000	
Farklı kıyafetler giydiğimde, başkalarını tuhaf olduğumu düşünmelerini umursamam.	1,115	,252	,000	,000	
Sevdiğim ürünler/markalar popüler hale geldiğinde, onlara karşı ilgim azalır.	,435	-,943	,000	,000	
Herkes tarafından kabul edilen ve satın alınan ürün/markayı satın alırım.	,523	-,552	,000	,000	
Sahip olduğum bir ürün, toplum arasında popüler hale geldiğinde daha az kullanmaya başlarım.	,451	-,879	,000	,000	
Genellikle, herkes tarafından satın alındığını bildiğim ürünler/markaları satın almaktan kaçınırım.	,689	-,361	,000	,000	
Herkes tarafından geleneksel olarak satın alınan ürünlerden/markalardan hoşlanmam.	,568	-,346	,000	,000	
Toplumda popüler hale geldiğinde satın aldığım kıyafetleri kullanmayı bırakırım.	,836	,043	,000	,000	

Bir ürün/marka, toplum arasında ne kadar yaygınlaşırsa, onu satın alma isteğim o kadar azalır.	,445	-,915	,000	,000
Ürünler herkes tarafından satın alındığında benim için fazla değer taşımamaya başlar.	,514	-,877	,000	,000
Kendime ait bir kıyafet tarzı çok sıradan hale geldiğinde, genellikle giymeyi bırakırım.	,580	-,642	,000	,000

Ölçek ifadelerinin basıklık ve çarpıklık katsayıları göz önüne alındığında, bütün ifadelerin değerlerinin -3 ve 3 aralığı içerisinde kaldığı gözlenmektedir. Bu durum verilerin normal dağılım gösterdiğine yönelik bir bulgu olarak değerlendirilmiştir.

### 3.1.2.7. Gösterişçi Tüketim Ölçeği İfade Ortalamaları

Tablo 14'de gösterişçi tüketim ölçeğinde yer alan ifadelerin ortalamaları ve standart sapmaları belirtilmiştir.

**Tablo 14. Gösterişçi Tüketim Ölçeği İfade Ortalamaları**

İfade	N	Ort.	SS.
Eğer bir ürün statü göstergesi olarak görülüyorsa benim için daha değerlidir.	385	<b>2,1558</b>	1,118
Bir ürünü satın almadan önce arkadaşlarımla almayı planladığı farklı marka ve ürünler hakkında ne düşündüklerini bilmek benim için önemlidir.	385	<b>3,0130</b>	1,325
Belirli bir ürün satın almadan önce hangi tür insanların almayı planladığım ürünleri satın aldıklarını bilmek benim için önemlidir.	385	2,3273	1,204
Bir ürün satın almadan önce, diğer insanların satın almayı düşündüğüm ürünleri satın alan kişiler hakkında ne düşündüklerini bilmek benim için önemlidir.	385	2,5740	1,313
Bir ürünü satın almadan önce, hangi marka ya da ürünleri satın almanın diğer insanlar üzerinde olumlu etkiler bıraktığını bilmek benim için önemlidir.	385	2,6364	1,320

Tablo 14 incelendiğinde, ifade ortalamaların genellikle 2 ile 2,5 arasında seyrettiği göze çarpmaktadır. Bu durumda cevaplayıcıların gösterişçi tüketim ile ilgili ifadelerle ilişkin genellikle, katılmıyorum şeklinde cevaplar verdiğini ortaya

koymaktadır. En yüksek ortalamalı ifade, 3,01 ortalamayla “Bir ürünü satın almadan önce arkadaşlarımın almayı planladığı farklı marka ve ürünler hakkında ne düşündüklerini bilmek benim için önemlidir” ifadesi olmuştur ve ne katılıyorum ne katılmıyorum civarında konumlanmıştır. En düşük ortalamalı ifade ise “Eğer bir ürün statü göstergesi olarak görülüyorsa benim için daha değerlidir” olmuş ve katılmıyorum civarında konumlanmıştır.

### 3.1.2.8. Gösterişçi Tüketim Ölçeğinin Normallik Varsayımının Sınanması

Tablo 15’de ifadelerin çarpıklık ve basıklık katsayıları ile birlikte Kolmogorov-Smirnov ve Shapiro-Wilk testlerinin sonuçlarına yer verilmiştir. Bu göstergelerle birlikte verilerin normal dağılıp dağılmadığı ile ilgili çeşitli çıkarımlarda bulunulmuştur.

**Tablo 15. Gösterişçi Tüketim Ölçeğinin Dağılımıyla İlgili İstatistikler**

İfade	Çarp.	Bas.	KS (p)	SW(p).
Eğer bir ürün statü göstergesi olarak görülüyorsa benim için daha değerlidir.	,688	-,372	,000	,000
Bir ürünü satın almadan önce arkadaşlarımın almayı planladığı farklı marka ve ürünler hakkında ne düşündüklerini bilmek benim için önemlidir.	-273	-1,192	,000	,000
Belirli bir ürün satın almadan önce hangi tür insanların almayı planladığım ürünleri satın aldıklarını bilmek benim için önemlidir.	,456	-,887	,000	,000
Bir ürün satın almadan önce, diğer insanların satın almayı düşündüğüm ürünleri satın alan kişiler hakkında ne düşündüklerini bilmek benim için önemlidir.	,199	-1,248	,000	,000
Bir ürünü satın almadan önce, hangi marka ya da ürünleri satın almanın diğer insanlar üzerinde olumlu etkiler bıraktığını bilmek benim için önemlidir.	,064	-1,350	,000	,000

Ölçek ifadelerinin basıklık ve çarpıklık katsayıları göz önüne alındığında, bütün ifadelerin değerlerinin -3 ve 3 aralığı içerisinde kaldığı gözlenmektedir. Bu durum verilerin normal dağılım gösterdiğine yönelik bir bulgu olarak değerlendirilmiştir.

### 3.1.3. Ölçeklerin Geçerlilik Ve Güvenilirlik Analizi

Popülarite, benzersizlik ihtiyacı, statü tüketimi ve gösterişçi tüketim ölçeklerinin yapısal geçerliliğini sınamak amacıyla bu ölçekler faktör analizine tabi tutulmuştur. Aynı zamanda ölçeklerin içsel tutarlılığının bir göstergesi olarak da Cronbach-Alpha katsayısı hesaplanmıştır.

**Tablo 16. Popülarite İhtiyacı Ölçeğinin Faktör Analizi**

Madde	Faktör Yük.	Cronbach-Alpha
Sıklıkla insanlar arasında popüler olmak için belirli şeyler yaparım.	,838	0,92
Sırf popüler oldukları için belirli insanlarla vakit geçirebilirim.	,819	
Belirli insanlarla sadece başka insanlar tarafından beğenildikleri için arkadaş olabilirim.	,797	
Daha popüler olmak için giyim tarzımı değiştirebilirim.	,793	
Başkalarıyla daha popüler olacağımı düşündüğüm için kimi insanları ihmal edebilirim.	,783	
Diğer insanlar popüler olmadığımı düşünmesin diye belirli insanlar vakit geçirebilirim.	,778	
Sadece kalabalığın bir parçası olabilmek için partilere katılırım.	,756	
İnsanların popüler olduğumu düşünmesi benim için önemlidir.	,730	
Daha fazla popüler olmak için normalde yapmadığım bazı şeyler yaptım.	,690	
Kaybeden olarak görünmemek için hemen hemen her şeyi yaparım.	,621	
Bazı şeyleri gözde oldukları için satın alırım.	,621	
Bazı arkadaşlarımı başka insanların benim hakkımda düşünebileceği şeyler yüzünden ihmal edebilirim.	,611	
<b>KMO: 0,92; Barlett's Küresellik testi: 2683,017 (66), p&lt;0.01; Toplam Açıklanan Varyans: 0.55</b>		

Tablo 16'da da görüleceği üzere popülarite ölçeği tek faktörlü bir yapı sergilemiştir. Kaiser-Meyer-Olkin örneklem yeterliliği testi sonucu elde edilen 0,92'lik oran ölçeğin faktör analizi için yeterli örnekleme sahip olduğunu göstermektedir.

Barlett's Küresellik testinin anlamlı çıkması ölçeği oluşturan ifadeler arasında anlamlı ilişkilerin olduğunu, dolayısıyla faktör analizi için uygun olduğunu göstermektedir. Cronbach-Alpha değerinin 0.92 çıkması ise ölçeğin içsel tutarlılık açısından yüksek derecede güvenilir olduğunun bir göstergesidir (Kayış, 2014:405; Cronbach, 1951; Hatcher, 1994). Elde edilen tek faktörlü yapı toplam varyansın %55'ini açıklamaktadır.

**Tablo 17. Benzersizlik İhtiyacı Ölçeğinin Faktör Analizi**

İfade	F1 <sup>3</sup>	F2	F3	Cronbach-Alpha
Alışveriş yaparken en önemli amacım eşsiz olduğumu gösteren ürünler satın almaktır.	,749			<b>0,892</b>
Genellikle ürünleri, taklit edilmez bir kişisel imaj oluşturacak şekilde kombin ederim.	,672			
Özel ürün/markalar olarak kişisel eşsizliğimi geliştirmeye çalışırım.	,653	,351		
Orijinal olmak için benzer ürünler arasından en ilginç olanını satın alırım.	,645			
Genellikle kendi tarzımı oluşturmak için özel tasarım ürün/marka tercih ederim.	,628			
Farklı olmak adına bazen toplum tarafından onaylanmayan kıyafetler satın alırım.	,616		,376	
İnsanlara farklı olduğumu göstermek için alışılmadık ürünleri satın alırım.	,614			
Farklı bir kişisel imaj oluşturmak adına, bazen alışılmadık ürünleri/markaları satın alırım.	,605			
Başkalarını rahatsız etse bile genellikle alışılmadık tarzda giyinirim.	,570		,369	
Kişisel eşsizliğime katkıda bulunacak yeni ürünleri/markaları tercih ederim.	,563	,407		
İlginç ve olağandışı ürünlere sahip olmak, farklı bir imaj sahibi olmamda bana yardımcı olur.	,543	,318		
Bir ürün satın alırken, sıra dışı imaj oluşturmada kullanıp kullanamayacağımı düşünürüm.	,535	,360		

<sup>3</sup> F: Faktör, 0,3'den küçük faktör yükleri gösterilmemiştir.

Başkalarının satın alınmasını uygun bulduğu şeyleri nadiren satın alırım.	,480			<b>0,844</b>
Sahip olduğum bir ürün, toplum arasında popüler hale geldiğinde daha az kullanmaya başlarım.		,719		
Ürünler herkes tarafından satın alındığında benim için fazla değer taşımamaya başlar.		,709		
Bir ürün/marka, toplum arasında ne kadar yaygınlaşırsa, onu satın alma isteğim o kadar azalır.		,693		
Genellikle, herkes tarafından satın alındığını bildiğim ürünler/markaları satın almaktan kaçınırım.		,599		
Toplumda popüler hale geldiğinde satın aldığım kıyafetleri kullanmayı bırakırım.	,337	,594		
Sevdiğim ürünler/markalar popüler hale geldiğinde, onlara karşı ilgim azalır.		,585		
Herkes tarafından geleneksel olarak satın alınan ürünlerden/markalardan hoşlanmam.	,302	,581		
Kendime ait bir kıyafet tarzı çok sıradan hale geldiğinde, genellikle giymeyi bırakırım.		,527		
Sevdiğim ürünler/markalar bireyselliğimi ifade eder.		,479		
Herkes tarafından kabul edilen ve satın alınan ürün/markayı satın alırım.	,439	,445		<b>0,767</b>
Dışlanma endişesi giymek istediğim şeyleri giymeme engel olmaz.		,320		
Toplumsal açıdan uygunsuz giyindiğim dile getirilse bile aynı şekilde giyinmeye devam ederdim.			,714	
Toplumda ürünlerin ne zaman ve nasıl kullanıldığına ilişkin kurallara sık sık karşı gelirim.		,339	,637	
Toplum tarafından kabul edilmeyeceğini bildiğim ürün/marka satın almaktan zevk alırım.			,617	
Satın aldığım ürünler ve bunları kullanmam söz konusu olduğunda, genelde gümrük ve kurallara karşı gelirim.			,568	
Toplumda, neyin alınıp alınmayacağına dair kurallara sık sık karşı gelirim.			,559	

Satın almak istediğim ürünler ve kullanımları söz konusu olduğunda, gümrük ve hukuki kuralları ihlal ederim.			<b>,556</b>	
Farklı kıyafetler giydiğimde, başkalarını tuhaf olduğumu düşünmelerini umursamam.		,338	<b>,479</b>	
<b>KMO: 0,90; Barlett's Küresellik testi: 4986,324 (465), p&lt;0.01; Toplam Açıklanan Varyans: 0.44, Cronbach-Alpha: 0,919</b>				

Tablo 17'de de görüleceği üzere benzersizlik ölçeği 3 faktörlü bir yapı sergilemiştir. Kaiser-Meyer-Olkin örneklem yeterliliği testi sonucu elde edilen 0,90'lık oran ölçeğin faktör analizi için yeterli örnekleme sahip olduğunu göstermektedir. Barlett's Küresellik testinin anlamlı çıkması ölçeği oluşturan ifadeler arasında anlamlı ilişkilerin olduğunu, dolayısıyla faktör analizi için uygun olduğunu göstermektedir. Cronbach-Alpha değeri ilk iki faktör için yüksek derecede güvenilir son faktör ise oldukça güvenilir düzeyde olmakla birlikte ölçeğin geneli için bulunan 0.92'lik Cronbach-Alpha değeri ölçeğin içsel tutarlılık açısından yüksek derecede güvenilir olduğunun bir göstergesidir (Kayış, 2014:405). Elde edilen üç faktörlü yapı toplam varyansın %44'ünü açıklamaktadır. İfadelerin faktörlere dağılımı ölçeğin orijinal yapısındaki dağılıma oldukça benzer olduğundan, faktör 1 "uyumluluğa karşı yaratıcı tercih, faktör 2 benzerlikten kaçınma, faktör 3 ise uyumluluğa karşı popüler olmayı tercih şeklinde isimlendirilmiştir.

**Tablo 18. Statü Tüketimi Ölçeğinin Faktör Analizi**

<b>Madde</b>	<b>Faktör Yüklere</b>	<b>Cronbach -Alpha</b>
Statüsü olan bir ürün için ödeme yaparım.	,926	0,805
Statü sağlayan yeni ürünlere ilgi duyarım.	,901	
Sadece statü sahibi olduğu için bir ürünü satın alabilirim.	,872	
Bir ürünün statüsü benim için önem ifade etmez	,443	
<b>KMO: ,756; Barlett's Küresellik testi: 762,107 (6), p&lt;0.01; Toplam Açıklanan Varyans: 0.65</b>		

Tablo 18'de de görüleceği üzere statü tüketimi ölçeği tek faktörlü bir yapı sergilemiştir. Kaiser-Meyer-Olkin örneklem yeterliliği testi sonucu elde edilen 0,75'lik



oran ölçeğin faktör analizi için yeterli örnekleme sahip olduğunu göstermektedir. Barlett's Küresellik testinin anlamlı çıkması ölçeği oluşturan ifadeler arasında anlamlı ilişkilerin olduğunu, dolayısıyla faktör analizi için uygun olduğunu göstermektedir. Cronbach-Alpha değerinin 0.80 çıkması ise ölçeğin içsel tutarlılık açısından yüksek derecede güvenilir olduğunun bir göstergesidir (Kayış, 2014:405). Elde edilen tek faktörlü yapı toplam varyansın %65'ini açıklamaktadır.

**Tablo 19. Gösterişçi Tüketim Ölçeğinin Faktör Analizi**

Madde	Faktör Yükleri	Cronbach-Alpha
Bir ürün satın almadan önce, diğer insanların satın almayı düşündüğüm ürünleri satın alan kişiler hakkında ne düşündüklerini bilmek benim için önemlidir.	,807	<b>0,767</b>
Belirli bir ürün satın almadan önce hangi tür insanların almayı planladığım ürünleri satın aldıklarını bilmek benim için önemlidir.	,792	
Bir ürünü satın almadan önce, hangi marka ya da ürünleri satın almanın diğer insanlar üzerinde olumlu etkiler bıraktığını bilmek benim için önemlidir.	,728	
Bir ürünü satın almadan önce arkadaşlarımla almayı planladığım farklı marka ve ürünler hakkında ne düşündüklerini bilmek benim için önemlidir.	,718	
Eğer bir ürün statü göstergesi olarak görülüyorsa benim için daha değerlidir.	,533	
<b>KMO: ,785; Barlett's Küresellik testi: 473,652 (10), p&lt;0.01; Toplam Açıklanan Varyans: 0.52</b>		

Tablo 19'da da görüleceği üzere gösterişçi tüketim ölçeği tek faktörlü bir yapı sergilemiştir. Kaiser-Meyer-Olkin örnekleme yeterliliği testi sonucu elde edilen 0,78'lik oran ölçeğin faktör analizi için yeterli örnekleme sahip olduğunu göstermektedir. Barlett's Küresellik testinin anlamlı çıkması ölçeği oluşturan ifadeler arasında anlamlı ilişkilerin olduğunu, dolayısıyla faktör analizi için uygun olduğunu göstermektedir. Cronbach-Alpha değerinin 0.76 çıkması ise ölçeğin içsel tutarlılık açısından oldukça güvenilir olduğunun bir göstergesidir (Kayış, 2014:405). Elde edilen tek faktörlü yapı toplam varyansın %52'sini açıklamaktadır.

### 3.1.4. Hipotez Testleri

Araştırmanın bu kısmında, popülerite, benzersizlik ihtiyacı, statü tüketimi ve cinsiyet, yaş, aylık gelir, eğitim durumu ve medeni durum gibi demografik faktörlerin gösterişçi tüketim üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğuna yönelik olarak geliştirilen hipotezler, regresyon analizi, t-testi ve varyans analizi gibi istatistiksel metotlarla sınanacaktır.

#### 3.1.4.1. Regresyon Analizi

Aşağıda bağımsız ve bağımlı değişkenler arasındaki korelasyonlar, model özeti, modelin varyans analizi tablosu ve katsayılar tablosu ile ilgili bulgular ve istatistikleri özetlenerek yorumlanmış ve hipotezlerin durumu tartışılmıştır.

**Tablo 20. Korelasyon Sonuçları**

<b>Pearson Correlation Coefficients</b>	<b>Pop</b>	<b>ukyt</b>	<b>bk</b>	<b>ukpt</b>	<b>St</b>	<b>Gt</b>
Pop <sup>4</sup>	1,000					
ukyt	,375**	1,000				
bk	,330**	,612**	1,000			
ukpt	,168**	-,041	,000	1,000		
St	,072	,306**	,000	,000	1,000	
Gt	,468**	,583**	,524**	,061	,143**	1,000

\*p<0.05, \*\*p<0.01

Modeldeki bağımsız değişkenler popülerite, benzersizlik ihtiyacı, statü tüketimi (demografik faktörlerin etkisi t-testi ve varyans analizi ile sınanacaktır) bağımlı değişken ise gösterişçi tüketimdir. Tablo 20’de bağımsız ve bağımlı değişkenler arasındaki korelasyonlar gösterilmektedir. Bağımsız değişkenler arasındaki korelasyonların çok yüksek olmaması değişkenler arasında çoklu bağlantı probleminin olmadığına yönelik bir değerlendirme yapabileceğimizi arttıran bir göstergedir. Nitekim “bağımsız değişkenler arasında 0.8 ve üzerinde korelasyonlar varsa, bu durum çoklu bağlantı probleminin bir göstergesidir” (Küçükşile, 2014: 267; Cohen, 1988).

<sup>4</sup> Pop: popülerite, Ukyt: uyumluluğa karşı yaratıcı tercih, bk: benzerlikten kaçınma, ukpt: uyumluluğa karşı popüler olmayana tercih, st: statü tüketimi, gt: gösterişçi tüketim

Ayrıca bağımsız değişkenler ve bağımlı değişken arasındaki anlamlı korelasyonlar da modelin genel olarak anlamlı çıkma olasılığının yüksek olduğuna yönelik bir fikir vermektedir.

**Tablo 21. Model Özeti**

Model	R	R Kare	Düzeltilmiş R Square	Tahminin Standart Hatası	Durbin-Watson
1	,511	,261	,251	,86540291	1,849

Tablo 21’de de görüleceği üzere, modeldeki bağımsız değişkenler bağımlı değişkendeki varyansın yaklaşık %26’sını açıklamaktadır. Durbin Watson değeri ise modelin hata terimleri arasındaki ilişkiyi ifade eden oto-korelasyon hakkında ise fikir vermektedir. “Genellikle 1,5-2,5 arasındaki bir Durbin-Watson testi değeri oto-korelasyon olmadığını gösterir” (Küçüksille, 2014: 267).

**Tablo 22. Modelin Varyans Analizi Tablosu**

Model	Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Kareler Ortalaması	F	Anl.
Regresyon	100,158	5	20,032	26,747	,0001**
Artık	283,842	379	,749		
Toplam	384,000	384			

\*p<0,05, \*\*p<0,01

Tablo 22’de de görüleceği üzere regresyon modeli genel olarak anlamlıdır (F:26,747 (384), p<0,01).

**Tablo 23. Katsayılar Tablosu**

Model	St. O.B <sup>5</sup>	SH	St. B	t	Anl.	Tol.	VIF
Sabit	-1,904E-16	,044		,000	1,000	,460	2,173
Pop	<b>,154</b>	,065	,154	2,370	<b>,018</b>	,547	1,827
Ukyt	,056	,060	,056	,935	,350	,987	1,013
Bk	<b>,153</b>	,044	,153	3,442	<b>,001</b>	,850	1,177
Ukpt	-,025	,048	-,025	-,515	,607	,609	1,642
St	<b>,343</b>	,057	,343	6,064	<b>,000</b>	,460	2,173

Tablo 23’de de görüleceği üzere, bağımsız değişkenlerden popülerite, benzersizlik ihtiyacının faktörlerinden benzerlikten kaçınma ve statü tüketimi gösterişi tüketim üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkiye sahiptir. İlgili bağımsız değişkenlerin standardize olmayan beta katsayıları dikkate alındığında, popülerlik değişkenindeki 1 birimlik artışın gösterişi tüketimde yaklaşık %15’lik bir artışa sebep olacağı, benzerlikten kaçınma 1 birimlik artışın gösterişi tüketimde yine yaklaşık %15’lik bir artışa sebep olacağı, statü tüketimindeki 1 birimlik artışın ise gösterişi tüketimde yaklaşık %34’lük bir artışa sebep olacağı görülmektedir. Standardize edilmiş beta katsayıları incelendiğinde ise bağımlı değişken üstündeki etkisi bakımından en önemli bağımsız değişkenlerin sırasıyla statü tüketimi, popülerlik ve benzerlikten kaçınma olduğu ortaya çıkmıştır. Tolerans ve VIF değerleri incelendiğinde ise bağımsız değişkenler arasında herhangi bir çoklu bağlantı problemi olmadığı sonucuna ulaşılabilir. Bu sonuçlara göre, H1 (Tüketicinin popülerite ihtiyacı gösterişi tüketim eğilimini olumlu etkilemektedir) ve H3 (Tüketicinin statü tüketimi gösterişi tüketim eğilimini olumlu etkilemektedir) hipotezleri desteklenmiş, H2 (Tüketicinin benzersizlik ihtiyacı gösterişi tüketim eğilimini olumlu etkilemektedir) ise benzersizlik ihtiyacı değişkeninin faktörlerinden yalnızca benzerlikten kaçınma gösterişi tüketim üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğundan kısmen desteklenmiştir.

<sup>5</sup> St. O. B.: Standardize olmayan Beta katsayısı, SH: Standart Hata, St. B: Standardize edilmiş Beta Katsayısı t: t istatistiği, Anl: Anlamlılık katsayısı, Tol: Tolerans değeri, VIF: Variance Impact Factor

### 3.1.4.2. T-Testleri

Araştırmanın bu kısmında demografik faktörlerden cinsiyet ve medeni durumun gösterişçi tüketim üzerinde herhangi bir anlamlı etkisinin olup olmadığını sınamak için t testleri yapılmıştır.

**Tablo 24. Cinsiyet Gruplarına Göre Gösterişçi Tüketim Ortalamaları ve Standart Sapmaları**

Gösterişçi Tüketim	Cinsiyet	N	Ortalama	Std. Sapma	Std. Hata Ortalaması
	Kadın	166	2,4157	,87580	,06798
Erkek	219	2,6365	,91818	,06205	

Tablo 24'de de görüleceği üzere, erkeklerin gösterişçi tüketim ortalaması yaklaşık 2.64 iken kadınların 2.42 dir. Erkeklerin gösterişçi tüketim eğiliminin kadınlardan daha fazla olduğu gözükmemektedir. Aradaki farkın istatistiki olarak anlamlı olup olmadığını belirlemek içinse t-testi yapılmıştır.

**Tablo 25. Cinsiyet – Gösterişçi Tüketim T-Testi**

	Levene Testi		Bağımsız Örneklem T-Testi		
	F	Anl.	T	Sd	Anl
Eşit Varyans	,113	,737	-2,384	383	<b>,018</b>
Eşit Olmayan Varyans	-	-	-2,400	363,496	,017

Tablo 25'de de görüleceği üzere gruplar arasında varyansın eşit olup olmadığına yönelik olarak yapılan Levene testi anlamsız çıkmıştır. Bu durum grupların varyansının homojen olduğunu göstermektedir. Bağımsız örneklem T-testi sütununa bakıldığında ise erkek ve kadın grupları arasında bir önceki tabloda gösterilen farkın

anlamli olduğu sonucuna varılmaktadır. (t: -2,384 (383), p<0,05). Dolayısıyla H4a (Cinsiyet gösterişi tüketim eğilimini olumlu etkilemektedir) hipotezi desteklenmiştir.

**Tablo 26. Medeni Durum Gruplarına Göre Gösterişi Tüketim Ortalamaları ve Standart Sapmaları**

Gösterişi Tüketim	Medeni Durum	N	Ortalama	Std. Sapma	Std. Hata Ortalaması
	Evli	45	2,3867	,92186	,13742
Bekâr	340	2,5618	,90287	,04896	

Tablo 26’da da görüleceği üzere, evlilerin gösterişi tüketim ortalaması yaklaşık 2.39 iken bekarların 2.56 dır. Bekarların gösterişi tüketim eğiliminin erkeklerden daha fazla olduğu gözükmetedir. Aradaki farkın istatistiki olarak anlamlı olup olmadığını belirlemek içinse t-testi yapılmıştır.

**Tablo 27. Medeni Durum – Gösterişi Tüketim T-Testi**

	Levene Testi		Bağımsız Örneklem T-Testi		
	F	Anl.	T	Sd	Anl
Eşit Varyans	,018	,894	-1,220	383	,223
Eşit Olmayan Varyans			-1,200	55,765	,235

Tablo 27’de de görüleceği üzere gruplar arasında varyansın eşit olup olmadığına yönelik olarak yapılan Levene testi anlamsız çıkmıştır. Bu durum grupların varyansının homojen olduğunu göstermektedir. Bağımsız örneklem T-testi sütununa bakıldığında ise evli ve bekar grupları arasında bir önceki tabloda gösterilen farkın anlamsız olduğu sonucuna varılmaktadır. (t: -1,220 (383), p>0,05). Dolayısıyla H4e (medeni durum gösterişi tüketim eğilimini olumlu etkilemektedir) hipotezi desteklenmemiştir.

**Tablo 28. Yaş Gruplarına Göre Gösterişçi Tüketim Ortalamaları ve Standart Sapmaları**

Gösterişçi Tüketim	Yaş	N	Ortalama	Std. Sapma	Std. Hata Ortalaması
	18-23	315	2,5314	,91936	,05180
24 ve Üzeri	70	2,5857	,84601	,10112	

Tablo 28’de de görüleceği üzere, 18-23 yaş aralığındaki bireylerin gösterişçi tüketim ortalaması yaklaşık 2.53 iken 24 ve üzeri yaş aralığındaki bireylerin 2.58 dir. 24 ve üzeri yaş aralığındaki bireylerin gösterişçi tüketim eğiliminin 18-23 yaş aralığındaki bireylerden çok az bir fark da olsa daha fazla olduğu gözükmemektedir. Aradaki farkın istatistikî olarak anlamlı olup olmadığını belirlemek içinse t-testi yapılmıştır.

**Tablo 29. Yaş – Gösterişçi Tüketim T Testi**

	Levene Testi		Bağımsız Örneklem T-Testi		
	F	Anl.	T	Sd	Anl
Eşit Varyans	,477	,490	-,453	383	,651
Eşit Olmayan Varyans	-	-	-,478	108,327	,634

Tablo 29’da da görüleceği üzere gruplar arasında varyansın eşit olup olmadığına yönelik olarak yapılan Levene testi anlamsız çıkmıştır. Bu durum grupların varyansının homojen olduğunu göstermektedir. Bağımsız örneklem T-testi sütununa bakıldığında ise 18-23 yaş ve 24 ve üzeri yaş grupları arasında bir önceki tabloda gösterilen farkın anlamsız olduğu sonucuna varılmaktadır. (t: -,453 (383), p>0,05. Dolayısıyla H4b (Yaş gösterişçi tüketim eğilimini olumlu etkilemektedir) hipotezi desteklenmemiştir.

### 3.1.5. Varyans Analizleri (ANOVA)

Araştırmanın bu kısmında demografik faktörlerden eğitim ve gelir durumunun gösterişçi tüketim üzerinde herhangi bir anlamlı etkisinin olup olmadığını sınamak için varyans analizleri gerçekleştirilmiştir.

#### 3.1.5.1. Gelir Durumu ve Gösterişçi Tüketim Arasındaki İlişki

**Tablo 30. Gelir Gruplarının Gösterişçi Tüketim Eğilimi İle İlgili Betimsel İstatistikler**

Gelir Grupları	N	Ortalama	Std. Sap.	Std. Hata	95% Güven Aralığı		En küçük değer	En büyük değer
					Alt Sınır	Üst Sınır		
0-499	151	2,509	,8967	,07297	2,3657	2,6541	1,00	4,40
500-999	88	2,388	,7601	,08103	2,2276	2,5497	1,00	4,60
1000-1999	60	2,573	,9654	,12464	2,3239	2,8227	1,00	4,60
2000+	86	2,730	,9925	,10703	2,5174	2,9430	1,00	5,00
Total	385	2,541	,9056	,04616	2,4505	2,6320	1,00	5,00

Tablo 30’da gelir gruplarının gösterişçi tüketim eğilimi ortalamalar, standart sapmaları, standart hataları, güven aralıkları ve aldıkları en küçük değerler ile en büyük değerler gösterilmiştir. 2000 liradan fazla kazanan bireylerin bireylerin 2,73 ortalama ile en yüksek gösterişçi tüketim eğilimi sergileyen gelir grubu olduğu tespit edilmiştir.



**Tablo 31. Gelir ve Gösteriş Tüketim Eğilimi Varyans Analizi**

Gelir Grupları	Kareler Toplamı	Sd.	Kareler ortalaması	F	Sig.
Gruplar Arası	5,331	3	1,777	2,187	,089
Grup içi	309,622	381	,813		
Toplam	314,953	384			

Tablo 31’de de görüleceği üzere gelir grupları arasında gösterişçi tüketim eğilimi açısından anlamlı bir farklılık mevcut değildir. (F(3,381): 2,187, p> 0,05) Dolayısıyla Post-Hoc testleri yapmaya ihtiyaç duyulmamıştır.

### 3.1.5.2. Eğitim Seviyesi ve Gösterişçi Tüketim Arasındaki İlişki

**Tablo 32. Eğitim Gruplarının Gösteriş Tüketimi Eğilimi İle İlgili Betimsel İstatistikler**

Eğitim Grupları	N	Ortalama	Std. Sapma	Std. Hata	95% Güven Aralığı		En küçük değer	En büyük değer
					Alt Sınır	Üst Sınır		
Ön lisans	174	2,5437	,90128	,0683	2,408	2,678	1,00	4,80
Lisans	175	2,5543	,88264	,0667	2,422	2,686	1,00	5,00
Lisansüstü	32	2,5875	1,04349	,1844	2,211	2,963	1,00	5,00
Total	381	2,5448	,90423	,0461	2,454	2,635	1,00	5,00

Tablo 32’de eğitim gruplarının gösterişçi tüketim eğilimi ortalamaları, standart sapmaları, standart hataları, güven aralıkları ve aldıkları en küçük değerler ile en büyük değerler gösterilmiştir. Lise düzeyinde eğitime sahip sadece 3 kişinin bulunması sebebi ile gruplar arasından çıkarılarak, değerlendirmeye alınmamıştır. Lisansüstü eğitim düzeyindeki bireylerin 2,58 ortalama ile en yüksek gösterişçi tüketim eğilimi sergileyen eğitim grubu olduğu tespit edilmiştir.

**Tablo 33. Eğitim ve Gösterişçi Tüketim Eğilimi Varyans Analizi**

<b>Eğitim Grupları</b>	<b>Kareler Toplamı</b>	<b>Sd.</b>	<b>Kareler ortalaması</b>	<b>F</b>	<b>Sig.</b>
Gruplar Arası	2,752	3	,917	1,123	,340
Grup içi	310,397	380	,817		
Toplam	313,150	383			

Tablo 33’de de görüleceği üzere eğitim grupları arasında gösterişçi tüketim eğilimi açısından anlamlı bir farklılık mevcut değildir. (F(3,380): 1,123,  $p > 0,05$ ) Dolayısıyla Post-Hoc testleri yapmaya ihtiyaç duyulmamıştır.

### **3.1.6. Hipotezlerin Kabul-Red Durumları**

Tablo 34’de araştırmanın hipotezlerinin ilgili analizler neticesinde kabul ve reddi ile ilgili bilgiler mevcuttur.

**Tablo 34. Hipotez Durumu Tablosu**

<b>Hipotezler</b>	<b>Durum</b>
<b>H1:</b> Tüketicinin popülarite ihtiyacı gösterişi tüketim eğilimini olumlu etkilemektedir.	Kabul
<b>H2:</b> Tüketicinin benzersizlik ihtiyacı gösterişi tüketim eğilimini olumlu etkilemektedir.	Kısmen Kabul
H2a: Benzerlikten kaçınma gösterişi tüketim eğilimini olumlu etkilemektedir.	Kabul
H2b: Yaratıcı seçim gösterişi tüketim eğilimini olumlu etkilemektedir.	Ret
H2c: Uyum karşıtı popüler olmayan seçim gösterişi tüketim eğilimini olumlu etkilemektedir.	Ret
<b>H3:</b> Tüketicinin statü tüketimi gösterişi tüketim eğilimini olumlu etkilemektedir.	Kabul
<b>H4:</b> Demografik değişkenler gösterişi tüketim eğilimini olumlu etkilemektedir.	Kısmen kabul
H4a: Cinsiyet gösterişi tüketim eğilimini olumlu etkilemektedir	Kabul
H4b: Yaş gösterişi tüketim eğilimini olumlu etkilemektedir	Ret
H4c: Eğitim durumu gösterişi tüketim eğilimini olumlu etkilemektedir	Ret
H4d: Gelir durumu gösterişi tüketim eğilimini olumlu etkilemektedir	Ret
H4e: Medeni durum gösterişi tüketim eğilimini olumlu etkilemektedir	Ret

## **SONUÇ**

Tüketicinin popülarite, benzersiz olma, statü tüketimi ve sahip olduğu bir takım demografik etkenlerin gösterişi tüketim eğilimini nasıl etkilediğini ortaya koymaya çalışan bu araştırmada hem kuramsal hem de pratik bağlamlar içinde yorumlanması gereken pek çok bulgu ve sonuca ulaşılmıştır. Araştırmanın bu kısmında bu bulgu ve sonuçlar değerlendirilecek, ilgili literatür bağlamında tartışılacak ve gerek kuramsal gerekse pratik birtakım önerilere yer verilecektir.

Değiniilmesi gereken ilk husus araştırmanın omurgasını oluşturan popülerite, benzersiz olma, statü tüketimi ve gösterişçi tüketim gibi birtakım eğilimleri ölçen ifadelerin nispeten düşük değerler almasıdır. Fakat bu sonucun itidalli bir şekilde yorumlanması gerekir. Bu durum öncelikle Türk halkının yaşamını biçimlendiren, onun değer yapısının temellerini oluşturan kültürel ikliminin kolektivist bir özellik taşımasından kaynaklı olabilir (Hofstede, 2001). Hofstede (2010) tarafından ülkelerin bireycilik ve kolektivist tutumlarını belirlemeye yönelik yapılan çalışmada Türkiye'nin kolektivist eğilimi olduğu sonucuna ulaşmıştır (Hofstede, Hofstede ve Minkov, 2010). Bireyci yapılarda merkezde kişinin kendisi vardır ve benmerkezci tutumları baskındır (Kahveci ve Sever, 2016). Kolektivist yapılarda, kişinin içinde yaşadığı grup yer alarak, sosyalleşme, karşılıklı ilişkiler, gruptan ayrılmamak ve gruba uyum sağlamak önem arz etmektedir (Triandis, 2001; Chiou, 2001). Kolektivist toplumlarda, topluluğa, topluluk içi bağlılıklar ve ortak amaçlar daha önemlidir (Cerit, 2014). Kolektivist bir karaktere sahip kültürel yapılarda kişinin içinde bulunduğu topluluk ve gruba sadık olması oldukça mühim olduğundan, sivrilme, popüler olma, dikkat çekme, öne çıkma gibi davranışlar topluluk normlarını ihlal etme riskini de beraberinde getirir. Fakat kişinin toplumun bu normlarının kısıtlayıcı etkisini göz önünde bulundurup, popülerlik, statü tüketimi, gösterişçi tüketim gibi eğilimleri ölçen ifadeleri derecelendirirken olanı değil de olması gerekeni ortaya koyma çabası (social desirability bias) da bu sonucun ortaya çıkmasına katkı sağlamış olabilir. Söz konusu sonucun kolektivist kültüre atfedilmesi görüşüne itidalli yaklaşmamızı gerektiren sebeplerden biri de çalışmada kullanılan popülerlik ölçeğinin esasında 11 ve 13 yaş aralığındaki ergenlik çağında olan öğrencilerden toplanan bilgiler vasıtasıyla geliştirilmiş olmasıdır (Santor ve diğerleri, 2000).

Tüketicinin popülerite ihtiyacı gösterişçi tüketim eğilimini pozitif yönde ve anlamlı biçimde etkilemektedir. Bu durum tüketicilerin gösterişçi tüketim eylemlerini popüler olma ihtiyaçlarını, sosyal çevreleri tarafından bilinen bir insan olma arzularını ifade etmenin bir yolu olarak gördükleri anlamına gelir. Gösterişçi tüketim eylemleri doğası gereği, tüketim eyleminin bireysel olarak değerlendirilebilecek fonksiyonel faydasından ziyade sosyal olarak düşünülen sembolik faydası ile ilişkili olduğundan tüketim eyleminin nesnesinin diğer insanlara bir mesaj vermesi beklenir. Bu mesajın içeriği bazen tüketim eyleminin öznesinin statüsünü vurgularken, bazen farklılığını bazen de popülerliğini vurgular. Dolayısıyla popüler olma gereksiniminin gösterişçi

tüketim örüntüleri ile ifade edilebiliyor oluşu, gösterişçi tüketimin sembolik ve iletişimsel doğasının bir kanıtı niteliğindedir. Bu durum Leibenstein (1950)'in ortaya atmış olduğu “bandwagon etkisi” (Leibenstein, 1950) ile de açıklanabilir. Bandwagon etkisi (bandwagon effect) “bir metaya olan talebin başkalarının da aynı metayı tüketmesinden dolayı artması olarak tanımlanmıştır (Leibstein, 1950:189). Kastanakis ve Balabanis (2014)'in lüks tüketim ile ilgili yaptığı çalışmada bandwagon etkisi ile gerçekleştirilen lüks tüketim gösterişçi tüketimin bir formu olarak değerlendirilmiştir. Bandwagon arabası etkisi ile gerçekleştirilen lüks tüketim, tüketiciler belirli lüks kategorilerdeki ürünleri popülerliği sebebiyle satın aldıklarında gerçekleşir (Kastanakis ve Balabanis, 2014:2150). Bu tip ürünleri tercih eden çoğunluğun niceliksel üstünlüğü beraberinde bu ürünleri satın almanın doğru bir karar olduğuna yönelik bir doğrulama getirdiğinden, popülerite bu ürünlerin satın alımında bir zihinsel kısayol olarak işlev görür (Parker ve Lehmann, 2011). Dolayısıyla araştırmamız neticesinde elde edilen bulgular Kastanakis ve Balabanis (2014)'in ulaştığı bulguları destekler niteliktedir.

Araştırmamıza göre tüketicinin benzersizlik ihtiyacı gösterişçi tüketim eğilimini etkilemektedir. Tüketicinin benzersizlik ihtiyacını ölçmek için Tian ve diğerleri (2001) 3 alt boyuta sahip bir ölçek geliştirmiştir. Bu boyutlar uyumluluğa karşı yaratıcı tercih “benzerlikten kaçınma”, “uyumluluğa karşı popüler olmayı tercih” olarak isimlendirilmiştir. Araştırmamız neticesinde de söz konusu ölçeğin 3 boyutlu, orijinaline benzer bir yapı sergilediği ortaya konulmuştur. Bu boyutların gösterişçi tüketim eğilimini nasıl ve ne şiddette etkilediği hususunda ise literatürdeki bilgi birikimi heterojen bir yapı arz etmektedir. Örneğin Kastanakis ve Balabanis (2014) araştırmasında benzersizlik ihtiyacının boyutlarından uyumluluğa karşı popüler olmayı tercih ve benzerlikten kaçınma bandwagon etkisi ile gerçekleştirilen gösterişçi lüks tüketimi negatif yönde etkilerken uyumluluğa karşı yaratıcı tercih pozitif yönde etkilemiştir. Araştırmamızda ise mevzu bahis alt boyutlardan yalnızca benzerlikten kaçınmanın gösterişçi tüketim eğilimi üzerinde pozitif bir etkisi mevcuttur. Bu durumun olası sebeplerinden biri araştırmamızda gösterişçi tüketimin bandwagon etkisi ile harmanlanmış bir biçimde ölçülmemesidir. Kastanakis ve Balabanis (2014)'in çalışmasında bu etkiyi vurgulamak için gösterişçi tüketim, popülerliği daha fazla vurgulayarak ölçülmeye çalışılmış bundan dolayı popüler olmayı tercih ve benzersizlikten kaçınma gibi, anti-popüler olarak nitelendirilebilecek boyutlar bandwagon etkisi temelinde ölçülen gösterişçi tüketim

eğilimiyle negatif ilişkili bulunmuştur. Gösterişçi tüketime konu olan tüketim nesnelerinin tüketiciye işlevsel bir faydadan ziyade, muhteiyatında bir mesaj barındıran sembolik, duygusal fayda sağladığından daha önce bahsedilmişti. Bu durumun bir örneği de Knight ve Kim (2006)'in araştırmasında ortaya konulmuştur. Knight ve Kim (2006) ilgili literatürde gösterişçi tüketim üzerinde etki sahibi olduğu ortaya konan benzersizlik ihtiyacının ürünün duygusal değeriyle pozitif yönde ilişkisi olduğunu tespit etmiştir. Dolayısıyla benzersizlik ihtiyacı ve gösterişçi tüketimin, ürünlerin sembolik ya da duygusal değerleri ile ortak bir paydayı temsil ettiği söylenebilir. Bununla beraber bir ürünün çok fazla popüler hale gelmesi ürünü bir gösterişçi tüketim nesnesi olmaktan çıkarabilir de. Bu durum “snob etkisi” ile açıklanabilir. Bu tip bir tüketim “belirli tüketicilerin lüks ürünleri birçok başka tüketici onlara sahip olmaya başladığında, satın almaktan vazgeçtiklerinde meydana gelir” (Kastanakis ve Balabanis, 2014: 2150). Kastanakis ve Balabanis (2014) bu etkiyi de gösterişçi tüketimin bir formu olarak kabul etmiş ve benzersizlik ihtiyacının alt boyutlarının tamamının bu tip bir motivasyonla gerçekleştirilen lüks ürünlerin gösterişçi tüketimi ile pozitif yönde ilişkili olduğunu ortaya koymuştur. Araştırmamızın bulgularından olan benzerlikten kaçınmanın gösterişçi tüketimi pozitif yönde etkilediğine dair yapmış olduğumuz çıkarım Kastanakis ve Balabanis (2014)'in bulgusunu destekler niteliktedir.

Araştırmamız sonucunda elde edilen bir diğer bulgu da statü tüketiminin gösterişçi tüketim üzerindeki anlamlı ve pozitif yönlü etkisidir. Literatürde statü tüketimi ile gösterişçi tüketim arasında pozitif bir ilişki olduğunu iddia eden çalışmalar olduğu gibi (Kastanakis ve Balabanis, 2014) bu iki yapı birbiriyle pozitif yönde ilişkili olsa da esasında birbirinden farklı yapılar olduğunu söyleyen çalışmalar da mevcuttur (O’cass ve McEwen, 2004). Yine de statü tüketimine yönelik eğilim, çoğu zaman gösterişçi tüketimin bir nesnesi haline gelen yüksek statülü ürünlerin satın alınması ile pozitif ilişkilidir (Eastman, ve diğerleri, 2015). Çünkü statü tüketimi de gösterişçi tüketim gibi ürünün işlevsel faydasından ziyade sembolik ve duygusal faydası ile ilişkilidir (O’cass ve Frost, 2002). Bu ilişki statü tüketimi ile gösterişçi tüketim arasındaki kuramsal ve pratik ortaklığı artırır. Araştırmamızın neticesinde ortaya koymuş olduğumuz bulgu da statü tüketimi ve gösterişçi tüketim arasındaki pozitif ilişkiyi destekler niteliktedir. Bununla beraber statü edinimi, kişinin toplumsal hayatını idame ettirdiği çevreye göre farklı mekanizmalar vasıtasıyla işleyebilir. Örneğin yüksek bir

sosyo-ekonomik grup dahilinde kişinin statüsünü arttıracak bir takım gösterişçi tüketim eylemleri, söz gelimi golf oynamak, farklı bir sosyo-ekonomik düzlemde kişinin statüsüne zarar verebilir. Dolayısıyla statü tüketimi ve gösterişçi tüketim arasındaki ilişkiyi irdelerken pek çok farklı değişken göz önüne alınmalıdır.

Demografik değişkenler ile gösterişçi tüketim arasındaki ilişkiler irdelendiğinde ise araştırmamızın cinsiyet ve yaş grupları bakımından gösterişçi tüketim eğilimlerinin farklılaştığına yönelik bulgusunu belirtmek gerekir. Bulgularımıza göre erkekler gösterişçi tüketime kadınlara nispeten daha meyillidir. Bu bulgu Segal ve Podoshen (2013)'in, erkekler ve kadınlar arasında materyalizm, dürtüsel satın alma ve gösterişçi tüketim açısından anlamlı farklılıklar olup olmadığını ortaya koymaya çalışan araştırmanın bulguları ile örtüşmektedir. Bununla beraber O'cass ve McEwen (2004) kadınların gösterişçi tüketime erkeklere göre daha meyilli olduğu sonucuna ulaşmıştır. Öyleyse araştırmamızın bu bulgusu nasıl yorumlanabilir? Bu aşamada dikkat edilmesi gereken ilk husus, her ne kadar erkek ve kadın grupları arasında gösterişçi tüketim bakımından erkekler lehine bir farklılık olsa da bu farkın çok büyük olmadığı ve gösterişçi tüketim eğiliminin genel olarak düşük bir skorla ölçülmüş olduğudur. Bununla birlikte ürün grupları erkekler ve kadınlar tarafından, gösterişçi tüketim bağlamında farklı değerlendirilebilir. Erkeklerin ve kadınların farklı düzeyde ilgisine mazhar olan farklı ürün gruplarının gösterişçi tüketim potansiyeli de dolayısıyla bu gruplar tarafından farklı değerlendirilebilir. Ayrıca gerçekte olan durumu değil de olması gereken durumun ifade edilmesi ile ilgili bir mefhum olan social arzulanabilirliğin kadınlar üzerindeki tesiri Türkiye gibi kolektivist toplumlarda erkekler üzerinde olan etkisine göre daha şiddetli olabilir ve bu durum da kolektivist kültür yapısına aykırı bir doğaya sahip olduğu söylenebilecek gösterişçi tüketim eğiliminin kadınlarca daha çok bastırılıyor olmasına yorulabilir.

Sonuçlardan hareketle pazarlama ve tüketim araştırmaları alanında faaliyet gösteren teorisyen ve uygulamacılara bir dizi öneride bulunulabilir. Öncelikle, bu tip çalışmaların kültürler arası karşılaştırmalara fırsat tanıyan araştırma tasarımları ile gerçekleştirilmesi tek bir kültürü referans olan gösterişçi tüketim çalışmalarına göre daha fazla iç görü sağlayabilir. Gelecekte gösterişçi tüketimi çalışma konusu yapacak akademisyenlere naçizane önerimiz konuyu kültürler arası bir bağlamla ele almaları

olacaktır. Ayrıca kültür ve gösteriş tüketim arasındaki ilişkilerin daha derinlemesine ortaya konulması bu alanda yapılacak çalışmalar için yeni bir soluk getirebilir.

Gösterişçi tüketim eğiliminin çok yüksek olmaması özellikle pazarlamacılar için dikkate alınması gereken bir bulgudur. Firmaların hedef kitlelerine ürün ve hizmetleri ile ilgili mesajlar verme, konumlandırma faaliyetlerini daha verimli bir hale getirme gibi fırsatlar sunan pazarlama iletişimi faaliyetleri tasarlanırken bu kültürel durum dikkate alınmalı, özellikle gösterişçi tüketimin nesnesi pozisyonuna aday olan lüks tüketim ürünlerinin iletişim faaliyetleri gösterişçi tüketimin daha dolaylı, daha sofistike yolları düşünülerek gerçekleştirilebilir.





## KAYNAKÇA

Abıcılar, A. G. (2006). Farklı Kültürlerde Yaşayan Tüketicilerin Tüketim Davranışları Antalya'da Ve Alanya'da Yaşayan Türk Ve Alman Tüketicilerin Tüketim Davranışlarına Yönelik Bir Saha Çalışması. *Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı*, s.25.

Aktan C.C. (1994). Yeni Toplumsal Sözleşme. *İstanbul: T Yayınları*.

Aktuğlu, K.I., Temel, A. (2006). Tüketiciler Markaları Nasıl Tercih Ediyor? Kamu Sektörü Çalışanlarının Giysi Markalarını Tercihini Etkileyen Faktörlere Yönelik Bir Araştırma. *Sosyal Bilimler Enstitü Dergisi*, 15, 43-59.

Allport, F.H. (1924). Social Psychology As A Science Of Individual Behavior And Consciousness. Chapter 1 In Social Psychology. *Boston: Houghton Mifflin Company*.

Allport, G.W. (1935). Attitudes. In Handbook Of Social Psychology. *Ma: Clark Univ. Press*, 798-844.

Altıntaş, H. (2001). Tüketici Davranışlarını Etkileyen Güncel Konular Ve Tüketici Davranışlarındaki Teorik Değişimler. *Endüstri İlişkileri Ve İnsan Kaynakları Dergisi*, 3(1) Sıra: 9, No: 104.

Altunışık, R., Özdemir, Ş., Torlak, Ö. (2006). Modern Pazarlama. 4. Baskı. *İstanbul: değişim yayınları*.

Altuntuğ N. (2012). Kuşaktan Kuşağa Tüketim Olgusu Ve Geleceğin Tüketici Profili. *Organizasyon Ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 4(1), 203-212.

Anderson, W.T., Golden L. L. (1984). Lifestyle And Psychographics: A Critical Review And Recommendation. *Association For Consumer Research*, Vol. 11, 405-411.

Asher, S. R., Coie, J. D. (1990). Peer Rejection İn Childhood. *New York: Cambridge University Press*.

Assael, H. (1984). Consumer Behavior And Marketing Action. *Kent Publishing*.

Ataman, G., Gegez, E. (1991). Dış Çevrenin Pazarlama Üzerindeki Etkisi ve Pazarlama Yönetimi Açısından Önemi. *Pazarlama Dünyası*, 5(26), 28-35.

Aydın, A. Tüketici Davranışlarına Giriş. *Academia*, 1-45.

Azizoğlu, A., Altunışık, R. (2012). Postmodernizm, Sembolik Tüketim Ve Marka. *Tüketici Ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 4(2), 33-50.

Bagozzi R. P., Gürhan Z., Priester J.R. (2002). The Social Psychology Of Consumer Behavior Applying Social Psychology. *Buckingham, England: Open Univercity Press*.

Barkow, J. H., Cosmides, L., & Tooby, J. (Eds.). (1992). The Adapted Mind: Evolutionary Psychology And The Generation Of Culture. *New York, Ny, Us: Oxford University Press*.

Bass, F., Tigert, D., Lonsdale, R. (1968). Market Segmentation: Group Versus Individual Behaviour. *Journal Of Marketing Research*, Vol. 5 No.3, 264-270.

Belk, R.W. (1988). Possessions And The Extended Self. *Journal Of Consumer Research*, Vol. 15, No. 2 139-168.

Bertrandias, L., Goldsmith, R.E (2006). Some Psychological Motivations For Fashion Opinion Leadership And Fashion Opinion Seeking. *Journal Of Fashion Marketing And Management: An International Journal*, Vol. 10 Issue: 1, 25-40.

Beymur F. (1985). Genel Psikoloji. 7. Baskı, *İstanbul: İnkılap Kitapevi*.

Bianca Vainikka, B. (2015), Psychological Factors Influencing Consumer Behaviour. *Centria University Of Applied Sciences Bachelor's Thesis*.

Biswas-Diener, R. "An Introduction To The Science Of Social Psychology"  
<http://nobaproject.com/modules/an-introduction-to-the-science-of-social-psychology>  
Erişim: 13 Mart 2018.

Bourdieu, P. (1984). Distinction: A Social Critique Of The Judgment Of Taste. *Cambridge, Ma: Harvard University Press*.

Boyd, J. (2010). Consumer Psychology. *Mcgraw-Hill Education*.

Brehm J. W. , Stires L. K. , Sensenig J. , Shaban J. (1966). The Attractiveness Of An Eliminated Ckoice Alternative. *Journal Of Experimental Social Pyschology*, vol.2, 301-313.

Bukowski, W. M., & Hoza, B. (1989). Popularity And Friendship: Issues In Theory, Measurement, And Outcome. In T. J. Berndt & G. W. Ladd (Eds.), *Wiley Series On Personality Processes. Peer Relationships İn Child Development Oxford, England: John Wiley & Sons.* 15-45

C. R. Snyder, Howard L. Fromkin (1980). Uniqueness, The Human Pursuit Of Difference. *NewYork: Plenum Press.*

Cemalcılar İ. (1986). Pazarlama (Kavramlar - Kararlar). *İstanbul: Beta Yayınları.*

Cengiz, H. (2017). Popölarite İhtiyacı ve Tüketim. *Ekin Yayın Evi*

Cerit, Y. (2014). Sınıf öğretmenlerinin iş doyumunun örgütsel kolektivizm ve bireycilik ile ilişkisi. *Eğitim ve Bilim*, 39(173), 55-65.

Chaney D. (1999). Yaşam Tarzları. (Çev: Kutluk İ). *Ankara: Dost Kitapevi.*

Chiou, J. (2001). Horizontal and vertical individualism and collectivism among college students in the United States, Taiwan, and Argentina. *The Journal of Social Psychology*, 141(5), 667-678.

Claycamp, H. J. (1965). Characteristics Of Owners Of Thrift Deposits In Commercial Banks And Savings And Loan Associations. *Journal Of Marketing Research*, vol.2, 163-170.

Cronbach, L. J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika*, 16, 297-334

Cohen J.B. (1967). An Interpersonal Orientation To The Study Of Consumer. *Journal Of Marketing Research*, Vol. 4, No. 3, 270-278.

Cohen, J. (1988). Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences (2nd ed.). *Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, Publishers.*

Cornelissen, G., Palacios-Fenech, J. (2016). Status-Relevant Experiences And Conspicuous Consumption – The Moderating Role Of Prenatal Androgen Exposure. *Span J Psychol*, 20;19:E54.

Corneo, G., Jeanne, O. (1997). Conspicuous Consumption, Snobbism And Conformism. *Journal Of Public Economics*, Vol. 66, Issue 1, 55-71.

Côté, J. E., & Levine, C. G. (2002). Identity Formation, Agency, And Culture: A Social Psychological Synthesis. *Us: Lawrence Erlbaum Associates Publishers*

Cömert Y., Durmaz Y. (2006). Tüketicinin Tatmini İle Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörlere Bütünleşik Yaklaşım Ve Adıyaman İlinde Bir Alan Çalışması. *Yaşar Üniversitesi Dergisi*. 1(4), 351-375.

Csikszentmihalyi M. (2000). Positive Psychology An Introduction. *Am Psychol*, 55(1):5-14.

Çakır M., Çakmak A. Ç. (2012). 12-18 Yaş Arası Gençlerin Hedonik Tüketim Davranışlarının İncelenmesi: Kocaeli Şehir Merkezinde Bir Araştırma. *Tarih Kültür ve Sanat Araştırmaları Dergisi*, 1(4), 171-189.

Çakır, F., Demir, N. (2014). Üniversite Öğrencilerinin Akıllı Telefon Satın Alma Tercihlerini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma. *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 29(1). 213-243.

Çakır, M., Çakır, F., Usta, G. (2010). Üniversite Öğrencilerinin Tüketim Tercihlerini Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi. *Organizasyon Ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 2(2), 1309 -8039.

Demet, A. S. (2008). Trabzon'daki Tüketicilerden Giyim Ve Satın Alma Kararlarını Etkileyen Faktörleri Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma. *Karadeniz Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi*.

Dinçer Ö., Fidan Y. (2011). İşletme Yönetimine Giriş. *İstanbul: Alfa Yayıncılık*.

Dinçer, Ö., Fidan, Y. (2012). İşletme Yönetimine Giriş. *Alfa Yayınları: İstanbul*.

Donnenwerth, G. V., Foa, U. G. (1974). Effect Of Resource Class On Retaliation To Injustice In Interpersonal Exchange. *Journal Of Personality And Social Psychology*, Vol.29, 785-793.

Duesenberry, J. S. (1949). Income, Saving And The Theory Of Consumption Behavior. *Cambridge, Mass: Harvard University Press*

Durmaz Y. Ve Bahar(Oruç) R. (2011). Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Üzerinde Sosyolojik Faktörlerin Etkisinin İncelenmesine Yönelik Bir Çalışma. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(37), 60-77.

Durmaz, Y. (2008). Tüketici Davranışı. *Ankara: Detay Yayıncılık*.

Durmaz, Y., Bahar (Oruç), R., Kurtlar, M. (2011). Kişisel Faktörlerin Tüketici Satın Alma Davranışlarına Etkisi Üzerine Bir Araştırma. *Akademik Yaklaşımlar Dergisi*, 2(1). 114-133

Durmaz, Y., Durmaz, B.N. (2014). The Impact of Social Factors On Consumer Buying Behavior and An Empirical Application in Turkey. *Journal of science research*, Vol.3. no.2. 256-263.

E. Asch, S.E. (1956). Studies Of Independence And Conformity: I. A Minority Of One Against A Unanimous Majority. *Psychological Monographs: General And Applied*, Vol. 70, No. 9.

Eagly A.H., Chaiken S. (1993). The Psychology Of Attitudes. *Orlando: Harcourt Brace Jovanovich College Publisher*.

Eastman, J. K., Eastman, K.L. (2015). Conceptualizing A Model Of Status Consumption Theory: An Exploration Of The Antecedents And Consequences Of The Motivation To Consume For Status. *Marketing Management Journal*.

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

Eastman,J.K., Fredenberger, B., Campbell D., Calvert, S. (2015). The Relationship Between Status Consumption And Materialism: A Cross-Cultural

Comparison Of Chinese, Mexican, And American Student. *University Of Pretoria*, 52-66

Eder, J.D. (1985). The Cycle Of Popularity: Interpersonal Relations Among Female Adolescents. *Sociology Of Education*, 58(3), 154-165.

Eke, B. (1982). Tüketimin Sosyolojik Anlamı. *Sosyal Siyaset Konferansları 31. Kitap, Ayır Basım. İstanbul: İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi Çalışma Ekonomisi Ve Endüstri İlişkileri Araştırma Merkezi.*

Engel F.J., Blackwell R. D., Miniard P.W. (1995). *Consumer Behavior. Dryden Press.*

Engel, J.F., Blackwell, R.D., Paul W. (1995). *Consumer Behavior. Miniard Dryden Pres.*

Engin, Ö. (2011). Tüketicilerin Sosyo- Demografik Özelliklerinin Hedonik Tüketim Ve Gönüllü Sade Yaşam Tarzları Açısından Değerlendirilmesi. *Ege Akademik Bakış*, 11(1), 25-38.

Erçiş A., Ünal S., Can P. (2007). Yaşam Tarzlarının Satın Alma Karar Süreci Üzerindeki Rolü. *Atatürk Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Dergisi*, 21(2), 281-311.

Field, A. (2000). *Discovering Statistics Using SPSS For Windows. Sage: Newbury Park, CA.*

Fromkin, H. L. (1968). Affective And Valuational Consequences Of Self-Perceived Uniqueness Deprivation. Unpublished Doctoral dissertation. *Department Of Psychology, Ohio State University.*

Fromm, E. (1997). *On Being Human. A&C Black.*

Gold, M. ve Douvan E. (1997). *A New Outline Of Social Psychology. Washington, Dc: Mericanpsychologicalassociation.*

Goldsmith, R., Flynn, L. And Eastman, J. (1996). Statusconsumption And Fashion Behaviour: An Exploratorystudy. *Association Of Marketing Theory And Practiceproceedings*. 309 –316.

Gökalliler, E., Sabuncuoğlu A. A., Göker, G. (2011). Bir Statü Tüketimi Göstergesi Olarak Iphone Markalı Akıllı Telefon Algısı: Üniversite Öğrencileri Barişüzzerine Bir Araştırma. *Selçuk İletişim Dergis*. 7 (1), 36-48.

Hatcher, L. (1994). A Step-by-Step Approach to Using the SAS System for Factor Analysis and Structural Equation Modeling. *Cary, NC: The SAS Institute*

Hamilton, D., Tilman, R. (2016). Conspicuous Consumption: A Study Of Exceptional Consumer Behavior. *Taylor & Francis Online*, 791-799.

Hawkins, I.D., Mothersbaugh, D.L. (2010). Consumer Behavior: Building Marketing Strategy. *Mcgraw-Hill Irwin*.

Heaney, J. G., Goldsmith, R. E., Jusoh W. J. W. (2005). Status Consumption Among Malaysia Consumers: Exploring Its Relationships With Materialism And Attention-To-Socialcomparison-Information. *Journal Of International Consumer Marketing*, 17(4), 83-98.

Heerdink, M. W., Van Kleef, G. A., Homan, A. C., & Fischer, A. H. (2013). On the social influence of emotions in groups: Interpersonal effects of anger and happiness on conformity versus deviance. *Journal of Personality and Social Psychology*, 105, 262-284.

Herrmann, A., Heitmann, M. (2006). Providing More Or Providing Less: Accounting For Cultural Differences In Consumers' Preference For Variety. *International Marketing Review*, Vol. 23 Issue: 1, 7-24.

Hofstede, G. (1984). The Cultural Relativity Of The Quality Of Life Concept. *Academy Of Management Review*, vol. 9, No. 3.

Hofstede, G. (2001). *Culture's consequences: Comparing values, behaviors, institutions and organizations across nations*. Sage publications.

Hofstede, G., Hofstede, G. J., ve Minkov, M. (2010). Cultures and organizations. *New York: McGraw Hill*.

Imhoff, R., Erb, H.P. (2009). What Motivates Nonconformity? Uniqueness Seeking Blocks Majority Influence. *Personality And Social Psychology Bulletin*, Vol.35, 309–320.

Investopedia, “Conspicuous Consumption”  
(<https://www.investopedia.com/terms/c/conspicuous-consumption.asp>) Erişim Tarihi:  
07.02.2018

İlksen Ç. İ. 2012. “Tutum Nedir? Tutumun Özellikleri”  
[https://www.tavsiyeediyorum.com/makale\\_9597.htm](https://www.tavsiyeediyorum.com/makale_9597.htm) Erişim: 7 Ocak 2018.

İslamoğlu H., Altunışık, R. (2013). Tüketici Davranışları. *İstanbul: Beta Yayıncılık*.

İzmirlioğlu, K. (2008). Konumlandırmada Kuşak Analizi Yardımıyla Tüketici Algılarının Tespiti: Türk Otomotiv Sektöründe Bir Uygulama. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Muğla Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü*.

Jacoby, J. (2014). Consumer Psychology As A Social Psychological Sphere Of Action. *American Psychological Association*, 30(10), 977-987.

Kahveci, H., Sever, M. (2016). Genç Bireylerde Bireycilik ve Kolektivizm Ölçeği: Geçerlik ve Güvenirlilik Çalışması. *Uşak Üniversitesi Eğitim Araştırmaları Dergisi*, 2(3), 73-79.

Kail R.V., Cavanaugh J.C. (2018). Human development: A Life Span View 8.Edition. *Cengage Learning*.

Kardes, F., Cronley, M., Cline, T. (2014). Consumer Behaviour 2.Edition. *Cengage Learning*.

Kassarjian, H.H. (1971). Personality And Consumer Behavior: A Review. *Article In Journal Of Marketing Research*, 8(4):409.

Kastanakis, M. N., & Balabanis, G. (2014). Explaining variation in conspicuous luxury consumption: An individual differences' perspective. *Journal of Business Research*, 67(10), 2147-2154.

Kavas, A.C., Katrinli, A., Özmen, T.Ö., Odabaşı, Y. (1995). Tüketici Davranışları. *Anadolu Üniversitesi Yayınları*, Yayın No: 880.

Kelley, H. H. (1967). Attribution Theory In Social Psychology. *Nebraska Symposium On Motivation*, Vol.15, 192-238.



Keskin, S., Baş, M. (2015). Sosyal Medyanin Tüketici Davranışları Üzerine Etkisinin Belirlenmesi. *Gazi Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 17(3), 51-69.

Knight, D. K., & Young Kim, E. (2007). Japanese consumers' need for uniqueness: Effects on brand perceptions and purchase intention. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 11(2), 270-280.

Kotler P. (2001). Marketing Management. *England: Pearson Education Limited*.

Kotler, P. (2000). Pazarlama Yönetimi. (*Millennium Baskı*), Beta, Kenar Kitapevi.

Kula, S., Çakar, B. (2015). Maslow İhtiyaçlar Hiyerarşisi Bağlamında Toplumda Bireylerin Güvenlik Algısı Ve Yaşam Doyumu Arasındaki İlişki. *Bartın Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 6(12).

Lake, L. (2009). Consumer Behavior For Dummies. *Wiley Publishing*.

Lantos G.P. (2010). Consumer Behavior İn Action: Real-Life Applications For Marketing Managers. *Newyork: Routledge*.

Lantos, G.P. (2010). Consumer Behavior İn Action: Real-Life Applications For Marketing Managers. *Routledge Yayıncılık*.

Latter, C., Phau, I., Marchegiani, C. (2010). The Roles Of Consumers Need For Uniqueness And Status Consumption In Haute Couture Luxury Brands. *Journal of Global fashion Marketing*, Vol.1, 206-214.

Lawson R., Ganglmair-Wooliscroft A. (2010). Subjective Well-Being Of Different Consumer Lifestyle Segments. *Sage Journals*, 31(2), 172-183.

Lazer W. (1963). Life Style Concepts And Marketing Toward Scientific Marketing. *Chicago: Ama*

Leibenstein, H. (1950). Bandwagon, snob, and Veblen effects in the theory of consumers' demand. *The quarterly journal of economics*, 64(2), 183-207.

Leng, C.Y., Botelho, D. (2010). How Does National Culture Impact On Consumers Decision-Making Styles? A Cross Cultural Study In Brazil, The United States And Japan. *Brazilian Administration Review*, Vol.7 No.3. 260-275.

Lewin, K. (1943). Defining The 'Field At A Given Time. *Psychological Review*, 50(3), 292-310.

Lynn, M., Harris, J. (1997a). Individual differences in the pursuit of self-uniqueness through consumption. *Journal of Applied Social Psychology*, 27(21), 1861-1883.

Lynn, M., Harris, J. (1997b). The Desire For Unique Consumer Products: A New Individual Differences Scale. *Article In Psychology And Marketing*, 14(6), 601-616.

Maimaran, M., Wheeler, S.C. (2008). Circles, Squares, And Choice: The Effect Of Shape Arrays On Uniqueness And Variety Seeking. *Journal Of Marketing Research*, Vol. 45, No. 6, 731-740.

Mason, R. (1992). Modelling The Demand For Status Goods. *Association For Consumer Research*, 88-95.

Mcguire, J.W. (1976). Some Internal Psychological Factors Influencing Consumer Choice. *Article In Journal Of Consumer Research*, 2(4):302-19.

Michener, H.A., Delamater, J.D., Schwartz, H.S. (1986). *Social Psychology. Harcourt Brace Jovanovich Publication.*

Mittal V., Kamakura W. (2001). Satisfaction, Repurchase Intent, And Repurchase Behavior: Investigating The Moderating Effect Of Customer Characteristics. *Journal Of Marketing Research*, 38(1). 131-142.

Mucuk, İ. (2007). Pazarlama İlkeleri. *İstanbul: Türkmen Yayın Evi.*

Murat, N. (2014). “4 Dönemde Pazarlamanın Evrimi” <http://www.pazarlamasyon.com/pazarlama/4-donemde-pazarlamanin-evrimi/> Erişim: 14 Kasım 2017.

Nathan C. (2010). Protecting The Self Through Consumption: Status Goods As Affirmational Commodities Niro Sivanathan. *Pettit Journal Of Experimental Social Psychology*, Vol. 46, 564–570.

O'cass, A., & Frost, H. (2002). Status brands: examining the effects of non-product-related brand associations on status and conspicuous consumption. *Journal of product & brand management*, 11(2), 67-88.

O'cass, A., & McEwen, H. (2004). Exploring consumer status and conspicuous consumption. *Journal of Consumer Behaviour: An International Research Review*, 4(1), 25-39.

Odabaşı, Y., Barış, G. (2006). Tüketici Davranışı. 6. Baskı. *İstanbul: Mediacat*.

Odabaşı, Y., Barış, G. (2007). Tüketici Davranışları. 7.Basım, *Mediacat Kitapları: İstanbul*.

Özbek, M. F. (2010). Yatay Ve Dikey Bireycilik & Kolektivizm İle Para Etiği İlişkisi: Türk Ve Kırgız Üniversite Öğrencileri Üzerinde Karşılaştırmalı Bir Araştırma. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(3), 23-42.

Özgül, E. (2011). Tüketicilerin Sosyo-Demoğrafik Özelliklerinin Hedonik Tüketim Ve Gönüllüü Sade Yaşam Tarzları Açısından Değerlendirilmesi. *Additional Contact İnfomation Ege Academic Review*, Vol. 11, Issue 1, 25-38.

Parker, J. R., & Lehmann, D. R. (2011). When shelf-based scarcity impacts consumer preferences. *Journal of Retailing*, 87(2), 142-155.

Podoshen, J. S., Li, L., & Zhang, J. (2011). Materialism And Conspicuous Consumption İn China: A Cross-Cultural Examination. *International Journal Of Consumer Studies*, 35(1), 17–25.

Podoshen, S.J., Andrzejewski, S.A. (2012). An Examination Of The Relationships Between Materialism, Conspicuous Consumption, Impulse Buying, And Brand Loyalty. *Article In The Journal Of Marketing Theory And Practice*. 20(3):319-333.

Ritzer G. (2001). Explorations İn The Sociology Of Consumption: Fast Food, Credit Cards And Casinos. *Sage Publications*.

Runyon, K.E., Stewart, D.W. (1987). *Consumer Behavior And The Practice Of Marketing*. 3.Edition, *Merril Publishing*.

Ruvio, A., Shoham, A., Brenčić, M.M. (2008). Consumers' Need For Uniqueness: Short-Form Scale Development And Cross-Cultural Validation. *International Marketing Review*, Vol. 25(1), 33-53.

Sabuncuoğlu, Z., Tokol, T. (2011). *İşletme. İstanbul: Beta Yayıncılık*.

Santor, D. A., Messervey, D., & Kusumakar, V. (2000). Measuring peer pressure, popularity, and conformity in adolescent boys and girls: Predicting school performance, sexual attitudes, and substance abuse. *Journal of youth and adolescence*, 29(2), 163-182.

Satıcı Ö. (1998). Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler. *Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi*

Schiffman, L.G., Kanuk, L.L. (1994). *Consumer Behavior*. London: *Prentice Hall*, 310-352.

Schumpe, M.B., Herzberg, P.Y., Erb, H.P. (2015). Assessing The Need For Uniqueness: Validation Of The German Nfu-G Scale. *Elsevier*, Vol.90, 231-237.

Scott Dawson And Jill Cavell (1987). Status Recognition İn The 1980s: Invidious Distinction Revisited. İn Na - *Advances İn Consumer Research* Volume 14, Eds. Melanie Wallendorf And Paul Anderson, Provo, Ut: Association For Consumer Research, 487-491.

Segal, B., & Podoshen, J. S. (2013). An examination of materialism, conspicuous consumption and gender differences. *International Journal of Consumer Studies*, 37(2), 189-198.

Sherif, M. (1936). *The Psychology Of Social Norms*. Oxford, England: *Harper*.

Slife B.D., Gantt, E.E. (1999). Methodological Pluralism: A Framework For Psychotherapy Research. *J. Clin Psychol*, 55(12), 1453-65.

Smith, A. (1759). *The Theory Of Moral Sentiments*.

Smith, E.R., Mackie, M.D. Heather M. (2014). Social Psychology: Fourth Edition. *Claypool Psychology Press*.

Snyder, C. R. (1992). Product Scarcity By Need For Uniqueness Interaction: A Consumer. *Basic And Applied Social Psychology*, vol.13, 9-24.

Snyder, C. R., & Fromkin, H. L. (1977). Abnormality As A Positive Characteristic: The Development And Validation Of A Scale Measuring Need For Uniqueness. *Journal Of Abnormal Psychology*, Vol.86, 518-527.

Snyder, C. R., Fromkin, H. L. (1977). Abnormality As A Positive Characteristic: The Development And Validation Of A Scale Measuring Need For Uniqueness. *Journal Of Abnormal Psychology*, 86(5), 518-527.

Solomon, M.R. (2003). Conquering Consumerspace: Marketing Strategies For A Branded World. *Broadway: Amacom*

Solomon, M.R., Dahl D.W., White, K., Zaichkowsky L.J., Polegato R. (2010). Consumer Behavior: Buying, Having, And Being. *Australia: Pearson/Prentice Hall*

Strohmetz, D. B., Rind, B., Fisher, R., Lynn, M. (2002). Sweetening The Till: The Use Of Candy To Increase Restaurant Tipping. *Journal Of Applied Social Psychology*, 32(2), 300-309.

Sürücü, A. (1998). Yaşam Biçimi Ve Pazarlamada Kullanımı – Otomobil Sektöründe Bir Uygulama. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi*.

Şan M.K., Hira İ. (2004). Modernlik Ve Postmodernlik Bağlamında Tüketim Toplumu Kuramları. *Dergipark Bilgi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(2). 1 – 19.

Şentürk, Ü. (2008). Modern Kontrol: Tüketim. *C.Ü. Sosyal Bilimler Dergisi*, 32(2), 221-239.

T. Parkhurst, J.T., Hopmeyer, A., Parkhurst, J.T. (1998). Sociometric Popularity And Peer-Perceived Popularity Two Distinct Dimensions Of Peer Status. *Research Article*, Volume: 18 Issue: 2, 125-144.

Tate, J. C., Shelton, B. L. (2008). Personality Correlates Of Tattooing And Body Piercing In A College Sample: The Kids Are Alright. *Personality And Individual Differences*, 45(4), 281-285.

Tek Ö.B. (1997). Pazarlama İlkeleri. *İzmir: Cem Ofset ve Matbaacılık*.

Tekvar S.O. (2016). Tüketici Davranışlarının Demografik Özelliklere Göre Tanımlanması. *İnsan Ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 5(6), 1601-1616.

Tian K. T., Bearden, W.O., Hunter, G.L. (2001). Consumers' Need For Uniqueness: Scale Development And Validation. *Journal Of Consumer Research*, Vol.28, Issue 1, 50–66.

Tian W.K., Bearden, O. (2001). Consumers' Need For Uniqueness: Scale Development And Validation. *Journal of Consumer Research*, Vol. 28, No. 1, 50-66.

Tian, K. T., Bearden, W. O., & Hunter, G. L. (2001). Consumers' need for uniqueness: Scale development and validation. *Journal of consumer research*, 28(1), 50-66.

Tibor, S. (1992). The Joyless Economy: The Psychology Of Human Satisfaction. *Journal Of Leisure Research*, 25(3), 317–318.

Torlak, Ö., Altunışık, R., Özdemir, Ş. (2007). Yeni Müşteri. *İstanbul: Hayat Yayıncılık*.

Triandis, H. C. (2001). Individualism-collectivism and personality. *Journal of Personality*, 69(6), 907-924.

Truong, Y., Simmons, G., Mccoll, R., Philip J. Kitchen, J.P. (2008). Status And Conspicuousness – Are They Related? Strategic Marketing Implications For Luxury Brands. *Journal Of Strategic Marketing*, Vol. 16, Issue 3.

Türk Dil Kurumu. “Popülerite Kazanmak”  
[http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com\\_bts&view=bts&kategori1=veritbn&kelimese=262483](http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_bts&view=bts&kategori1=veritbn&kelimese=262483) Erişim Tarihi: 02 Şubat 2018

Utz, S., Tanis, M., Vermeulen, E.I. (2012). It Is All About Being Popular: The Effects Of Need For Popularity On Social Network Site Use. *Cyberpsychology, Behavior, And Social Networking* 15(1), 37-42.

Ünver, Ö. (1986). Gençlerin Sosyo Ekonomik Sorunları. *Ankara: Gazi Üniversitesi Basın Yayım.*

Valente, M.S. (2005). Sexual Abuse Of Boys. *Journal of Child And Adolescent Psychiatric Nursing*, 18(1), 10-16.

Vaughn, B. E., & Langlois, J. H. (1983). Physical Attractiveness As A Correlate Of Peer Status And Social Competence İn Preschool Children. *Developmental Psychology*, 19(4), 561-567.

Veblen, T. (1899). The Theory Of The Leisure Class. *NewYork: Macmillan.*

Veblen, T. (1994). The Theory Of The Leisure Class. *Harmondsworth: Penguin.*

Wänke, M. (2015). Social Psychology Of Consumer Behavior (Frontiers Of Social Psychology) 1st Edition. *Psychology Press.*

Wayne D. Hoyer, Deborah J. Macinnis, Rik Pieters, Eugene Chan, Gavin Northey (2017). Consumer Behavior: Asia-Pasific Edition. *Australia: Cengage Learning.*

Wiley, R.T. (2001). Philosophy Matters: An Introduction To Philosophy. *Wiley-Blackwell.*

William L. W. (1994). Consumer Behavior. *Wiley Publication.*

Williams, R. (2012). Anahtar Sözcükler. Çev. Savaş KILIÇ. *İstanbul: İletişim Yayıncılık.*

## TABLolar LİSTESİ

Tablo 1. Referans Grupları Tablosu .....	29
Tablo 2. Cevaplayıcıların Cinsiyeti .....	52
Tablo 3. Cevaplayıcıların Yaşları .....	53
Tablo 4. Cevaplayıcıların Aylık Gelir Durumları.....	53
Tablo 5. Cevaplayıcıların Eğitim Seviyeleri .....	54
Tablo 6. Cevaplayıcıların Medeni Durumları .....	55
Tablo 7. Popülarite İhtiyacı Ölçeği İfade Ortalamaları .....	56
Tablo 8. Popülarite İhtiyacı Ölçeğinin Dağılımıyla İlgili İstatistikler.....	57
Tablo 9. Dönüştürülen İfadelerin Basıklık ve Çarpıklık Değerleri.....	59
Tablo 10. Statü Tüketimi Ölçeği İfade Ortalamaları .....	59
Tablo 11. Statü Tüketimi Ölçeğinin Dağılımıyla İlgili İstatistikler.....	60
Tablo 12. Benzersizlik İhtiyacı Ölçeği İfade Ortalamaları .....	60
Tablo 13. Benzersizlik İhtiyacı Ölçeğinin Dağılımıyla İlgili İstatistikler...	63
Tablo 14. Gösterişçi Tüketim Ölçeği İfade Ortalamaları .....	65
Tablo 15. Gösterişçi Tüketim Ölçeğinin Dağılımıyla İlgili İstatistikler.....	66
Tablo 16. Popülarite İhtiyacı Ölçeğinin Faktör Analizi .....	67
Tablo 17. Benzersizlik İhtiyacı Ölçeğinin Faktör Analizi .....	68
Tablo 18. Statü Tüketimi Ölçeğinin Faktör Analizi .....	70



<b>Tablo 19. Gösterişçi Tüketim Ölçeğinin Faktör Analizi .....</b>	<b>71</b>
<b>Tablo 20. Korelasyon Sonuçları.....</b>	<b>72</b>
<b>Tablo 21. Model Özeti.....</b>	<b>73</b>
<b>Tablo 22. Modelin Varyans Analizi Tablosu .....</b>	<b>73</b>
<b>Tablo 23. Katsayılar Tablosu.....</b>	<b>74</b>
<b>Tablo 24. Cinsiyet Gruplarına Göre Gösterişçi Tüketim Ortalamaları ve Standart Sapmaları.....</b>	<b>75</b>
<b>Tablo 25. Cinsiyet – Gösterişçi Tüketim T-Testi .....</b>	<b>75</b>
<b>Tablo 26. Medeni Durum Gruplarına Göre Gösterişçi Tüketim Ortalamaları ve Standart Sapmaları .....</b>	<b>76</b>
<b>Tablo 27. Medeni Durum – Gösterişçi Tüketim T-Testi.....</b>	<b>76</b>
<b>Tablo 28. Yaş Gruplarına Göre Gösterişçi Tüketim Ortalamaları ve Standart Sapmaları.....</b>	<b>77</b>
<b>Tablo 29. Yaş – Gösterişçi Tüketim T Testi .....</b>	<b>77</b>
<b>Tablo 30. Gelir Gruplarının Gösterişçi Tüketim Eğilimi İle İlgili Betimsel İstatistikler.....</b>	<b>78</b>
<b>Tablo 31. Gelir ve Gösteriş Tüketim Eğilimi Varyans Analizi.....</b>	<b>79</b>
<b>Tablo 32. Eğitim Gruplarının Gösteriş Tüketimi Eğilimi İle İlgili Betimsel İstatistikler .....</b>	<b>79</b>
<b>Tablo 33. Eğitim ve Gösterişçi Tüketim Eğilimi Varyans Analizi .....</b>	<b>80</b>
<b>Tablo 34. Hipotez Durumu Tablosu.....</b>	<b>81</b>

## ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. Araştırma Modeli .....	16
Şekil 2. Maslow İhtiyaçlar Hiyerarşisi .....	32



## EKLER

### EK 1: POPÜLARİTE İHTİYACI, BENZERSİZLİK İHTİYACI, STATÜ TÜKETİMİ, GÖSTERİŞÇİ TÜKETİM VE DEMOGRAFİK ÖZELLİKLERİ BELİRLEMEYE YÖNELİK ANKET FORMU

Değerli katılımcı,

Bu araştırma tüketicinin; gösterişçi tüketimi, statü tüketimi, popülerite, benzersiz olma ve sosyal kabulü ihtiyaçlarını araştırmaya amaçlı bir çalışmadır. Anketten elde edilecek bilgiler bilimsel bir çalışmaya temel oluşturacak ve başka bir amaçla kullanılmayacaktır. Sorulara vereceğiniz objektif, samimi yanıtlar ve katılımınız için teşekkür ederiz.

Lütfen aşağıdaki ifadelere ne ölçüde katıldığınızı; “kesinlikle katılmıyorum”, “katılmıyorum”, “ne katılıyorum ne katılmıyorum”, “katılıyorum” ve ” kesinlikle katılıyorum” şıklarından size uygun olanı seçerek belirtiniz.

ANKET SORULARI	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne katılıyorum ne katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
Daha fazla popüler olmak için normalde yapmadığım bazı şeyler yaptım.					
Bazı arkadaşlarımı başka insanların benim hakkımda düşünebileceği şeyler yüzünden ihmal edebilirim.					
Başkalarıyla daha popüler olacağımı düşündüğüm için kimi insanları ihmal edebilirim.					
Kaybeden olarak görünmemek için hemen hemen her şeyi yaparım.					
İnsanların popüler olduğumu düşünmesi benim için önemlidir.					
Sırf popüler oldukları için belirli insanlarla vakit geçirebilirim.					
Bazı şeyleri gözde oldukları için satın alırım.					
Daha popüler olmak için giyim tarzımı değiştirebilirim.					

Belirli insanlarla sadece başka insanlar tarafından beğenildikleri için arkadaş olabiliyim.					
Sadece kalabalığın bir parçası olabilmek için partilere katılırım.					
Sıklıkla insanlar arasında popüler olmak için belirli şeyler yaparım.					
Diğer insanlar popüler olmadığımı düşünmesin diye belirli insanlarla vakit geçirebilirim.					
Sadece statü sahibi olduğu için bir ürünü satın alabiliyim.					
Statü sağlayan yeni ürünlere ilgi duyarım.					
Statüsü olan bir ürün için ödeme yaparım.					
Bir ürünün statüsü benim için önem ifade etmez.					
Eğer bir ürün statü göstergesi olarak görülüyorsa benim için daha değerlidir.					
Bir ürün satın almadan önce arkadaşlarımla almayı planladığı farklı marka ve ürünler hakkında ne düşündüklerini bilmek benim için önemlidir.					
Belirli bir ürün satın almadan önce hangi tür insanların almayı planladığım ürünleri satın aldıklarını bilmek benim için önemlidir.					
Bir ürün satın almadan önce, diğer insanların satın almayı düşündüğüm ürünleri satın alan kişiler hakkında ne düşündüklerini bilmek benim için önemlidir.					
Bir ürünü satın almadan önce, hangi marka ya da ürünleri satın almanın diğer insanlar üzerinde olumlu etkiler bıraktığını bilmek benim için önemlidir.					
İnsanlara farklı olduğumu göstermek için alışılmadık ürünler satın alırım.					
Farklı olmak adına bazen toplum tarafından onaylamayan kıyafetler satın alırım.					
Sevdiğim ürünler/markalar popüler hale geldiğinde, onlara karşı ilgim azalır.					
Satın almak istediğim ürünler ve kullanımları söz konusu olduğunda, gümrük ve hukuki kuralları ihlal ederim.					
Farklı bir kişisel imaj oluşturmak adına, bazen alışılmadık ürünleri/markaları satın alırım.					
Genellikle kendi tarzımı oluşturmak için özel tasarım ürün/marka tercih ederim.					
Herkes tarafından kabul edilen ve satın alınan ürün/markayı satın almam.					
Alışveriş yaparken en önemli amacım eşsiz olduğumu gösteren ürünler satın almaktır.					
Genellikle ürünleri, taklit edilemez bir kişisel imaj oluşturacak şekilde kombin ederim.					

Başkalarını rahatsız etse bile genellikle alışılmadık tarzda giyinirim.					
Orijinal olmak için benzer ürünler arasından en ilginç olanını satın alırım.					
Başkalarının satın alınmasını uygun bulduğu şeyleri nadiren satın alırım.					
Sahip olduğum bir ürün, toplum arasında popüler hale geldiğinde daha az kullanmaya başlarım.					
Genellikle, herkes tarafından satın alındığını bildiğim ürünler/markaları satın almaktan kaçınırım.					
Herkes tarafından geleneksel olarak satın alınan ürünlerden/markalardan hoşlanmam.					
Özel ürün/markalar alarak kişisel eşsizliğimi geliştirmeye çalışırım.					
Dışlanma endişesi giymek istediğim şeyleri giymeme engel olmaz.					
İlginç ve olağandışı ürünlere sahip olmak, farklı bir imaj sahibi olmamda bana yardımcı olur.					
Sevdiğim ürünler/markalar bireyselliğimi ifade eder.					
Toplumda popüler hale geldiğinde satın aldığım kıyafetleri kullanmayı bırakırım.					
Satın aldığım ürünler ve bunları kullanmam söz konusu olduğunda, genelde gümrük ve kurallara karşı gelirim.					
Bir ürün/marka, toplum arasında ne kadar yaygınlaşırsa, onu satın alma isteğim o kadar azalır.					
Bir ürün satın alırken, sıra dışı imaj oluşturmada kullanıp kullanamayacağımı düşünürüm.					
Kişisel eşsizliğime katkıda bulunacak yeni ürünleri/markaları tercih ederim.					
Toplumda, neyin alınıp alınmayacağına dair kurallara sık sık karşı gelirim.					
Ürünler herkes tarafından satın alındığında benim için fazla değer taşımamaya başlar.					
Toplumda ürünlerin ne zaman ve nasıl kullanıldığına ilişkin kurallara sık sık karşı gelirim.					
Kendime ait bir kıyafet tarzı çok sıradan hale geldiğinde, genellikle giymeyi bırakırım.					
Toplum tarafından kabul edilmeyeceğini bildiğim ürün/marka satın almaktan zevk alırım.					
Toplumsal açıdan uygunsuz giyindiğim dile getirilse bile aynı şekilde giyinmeye devam ederdim.					
Farklı kıyafetler giydiğimde, başkalarının tuhaf olduğumu düşünmelerini umursamam.					

Oy vermeden önce tüm adayların niteliklerini iyice araştırırım.					
Yardıma ihtiyacı olan birine yardım etmekten çekinmem.					
Cesaretlendirilmediğimde/movite edilmediğimde işime devam etmekte zorlanırım.					
Hiç kimseden nefret etmem.					
Bazen, hayatta başarılı olma kabiliyetim hakkında şüphe duyarım.					
Kendi kararlarımı vermediğim zaman pişmanlık hissedirim.					
Her zaman giydiğim kıyafetlerime özen gösteririm					
Sofra kurallarına restoranda uyduğum kadar evde de uyarım.					
Bir filme ücret ödmeden gizlice girebileceğimi bilseydim, bunu yapardım.					
Kişisel kabiliyetimin az olduğunu düşündüğümünden birkaç kez, bir şeyler yapmaktan vazgeçtim.					
Zaman zaman dedikodu etmeyi severim.					
Haklı olduklarını bilsem de insanlara karşı inatlaştığım zamanlar oldu.					
Konuştuğum kim olursa olsun, her zaman iyi bir dinleyiciyim.					
Bir şeyden kurtulmak için "hasta" numarası yaptığım zamanlar oldu.					
Birisinden faydalandığım zamanlar oldu.					
Bir hata yaptığımda, her zaman kabul ederim.					
Her zaman öğüt olarak söylediklerimi uygulamaya çalışırım.					
Kaba ve kötü insanlarla anlaşmak benim için zor değildir.					
Bazen affetmekten ve unutmaktansa intikam almayı tercih ederim.					
Bir konu hakkında hiçbir şey bilmesem dahi bunu açıkça dile getirmem					
Kavgacı/huysuz insanlara bile her zaman saygılı davranırım.					
Bazen durumları kendi isteklerime göre değiştirmek konusunda ısrar ederim.					
Eşyaları parçalamak istediğim zamanlar olmuştur.					
Benim hatam yüzünden birinin cezalandırılmasına asla izin vermem.					
İnsanlarda iyilik yapmalarını istemekten asla vazgeçmem.					
İnsanlar kendi fikirlerimden çok farklı fikirler dile getirdiklerinde rahatsız olmam.					
Başkalarının servetini oldukça kıskandığım zamanlar oldu.					

Birisine hiç bir şeyler anlatma ihtiyacı hissetmedim.					
Bazen insanların benden iyilik istemesinden rahatsız olurum.					
Sebezsizce cezalandırıldığımı hiç düşünmedim.					
İnsanlar bir talihsizlik yaşadığında, bazen onların bunu hak ettikleri için yaşadıklarını düşünürüm.					
Hiçbir zaman kasıtlı olarak birinin hislerine zarar verecek bir şey söylemem.					

**Yaşınız** 18 – 23 Arası 24 – 28 Arası 29 ve üzeri**Cinsiyetiniz** Kadın Erkek**Medeni durumunuz** Evli Bekâr**Aylık gelir durumunuz** 0-499,00.- TL 500,00-999,00.-TL 1.000,00.-TL-1.999,00.-TL 2.000,00.TL ve üzeri**Eğitim seviyeniz** Lise Ön Lisans Lisans Lisansüstü

## ÖZGEÇMİŞ

Kamile Pınar Sungur, 1993 yılında Konya ili Ereğli ilçesinde doğdu. İlk ve orta öğrenimini Konya'da tamamlayan Kamile Pınar Sungur, 2011 yılında KTO Karatay Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme Bölümü'nü kazandı ve 1 yıl hazırlık eğitimi alarak, hazırlık dahil 2016 yılında mezun oldu. Aynı yıl, Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme anabilimdalında yüksek lisans eğitimine başladı.

