

**T.C.**  
**KARABÜK ÜNİVERSİTESİ**  
**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**  
**İŞLETME ANABİLİM DALI**

**GÖSTERİŞ AMAÇLI TÜKETİM**  
**DAVRANIŞLARININ İNCELENMESİ:**  
**KOCAELİ'NDEKİ ÖZEL OKUL ÖĞRENCİLERİ**  
**ÜZERİNDE BİR UYGULAMA**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**Merve ÇAKIR**

**KARABÜK – 2013**

**Merve ÇAKIR**

**GÖSTERİŞ AMAÇLI TÜKETİM  
DAVRANIŞLARININ İNCELENMESİ:  
KOCAELİ'NDEKİ ÖZEL OKUL  
ÖĞRENCİLERİ ÜZERİNDE BİR  
UYGULAMA**

**Yüksek Lisans Tezi**

**T.C.**  
**KARABÜK ÜNİVERSİTESİ**  
**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**  
**İŞLETME ANABİLİM DALI**  
**ÜRETİM YÖNETİMİ VE PAZARLAMA BİLİM DALI**

**GÖSTERİŞ AMAÇLI TÜKETİM**  
**DAVRANIŞLARININ İNCELENMESİ:**  
**KOCAELİ'NDEKİ ÖZEL OKUL ÖĞRENCİLERİ**  
**ÜZERİNDE BİR UYGULAMA**

**Merve ÇAKIR**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**Danışman**

**Yrd. Doç. Dr. Ali Çağlar ÇAKMAK**

**KARABÜK –2013**

## YÜKSEK LİSANS TEZİ ONAY FORMU

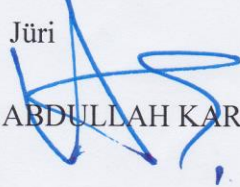
İşletme Anabilim Dalı'nda, Yrd. Doç. Dr. ALİ ÇAĞLAR ÇAKMAK danışmanlığında, Merve ÇAKIR tarafından hazırlanan bu çalışma 04/06/2013 tarihinde jürimiz tarafından Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir

Prof. Dr. YAHYA FİDAN

  
Jüri Başkanı

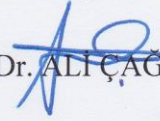
Jüri

Doç. Dr. ABDULLAH KARAKAYA



Jüri-Danışman

Yrd. Doç. Dr. ALİ ÇAĞLAR ÇAKMAK



Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yönetim Kurulu'nun  
...../...../..... tarih ve ...../..... sayılı kararı ile onaylanmıştır.

Ünvanı- Adı-Soyadı

Enstitü Müdürü

Doç. Dr. Abdullah KARAKAYA

## **Tez Bildirim Sayfası**

Karabük Üniversitesi Lisansüstü Eğitim-Öğretim ve Sınav Yönetmeliğine göre hazırlamış olduğum " Gösteriş Amaçlı Tüketim Davranışlarının İncelenmesi: Kocaeli'ndeki Özel Okul Öğrencileri Üzerinde Bir Uygulama" adlı tezin tamamen kendi çalışmam olduğunu, hazırlanması, yürütülmesi, araştırılmalarının yapılması ve bulgularının analizlerinde bilimsel etiğe ve akademik kurallara özenle riayet edildiğini; bu çalışmada kullanılan doğrudan kendime ait olmayan bulguların, verilerin ve materyallerin bilimsel etiğe uygun olarak kaynak gösterildiğini ve alıntı yapılan çalışmalara atfedildiğini beyan ederim.

Lisansüstü Eğitim-Öğretim yönetmeliğinin ilgili maddeleri uyarınca gereğinin yapılmasını arz ederim.

04.06.2013

Merve ÇAKIR



## İÇİNDEKİLER

İÇİNDEKİLER .....	i
ÖNSÖZ .....	v
KISALTMALAR.....	vi
ÖZET .....	vii
ABSTRACT.....	viii
ŞEKİLLER LİSTESİ .....	ix
TABLolar LİSTESİ.....	x
GİRİŞ .....	1
1. TÜKETİCİ VE TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI.....	3
1.1. GENEL KAVRAMLAR.....	3
1.1.1. Tüketim .....	3
1.1.2. Tüketici .....	4
1.1.3. Tüketici Davranışı.....	5
1.2. TÜKETİCİ DAVRANIŞINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER.....	7
1.2.1. Kişisel Faktörler .....	8
1.2.1.1. Yaş .....	8
1.2.1.2. Cinsiyet .....	12
1.2.1.3. Meslek ve Gelir Grubu.....	13
1.2.1.4. Eğitim Düzeyi .....	14
1.2.1.5. Yaşam Tarzı .....	15
1.2.2. Psikolojik Faktörler .....	16
1.2.2.1. Güdüleme/ Motivasyon .....	16
1.2.2.2. Algılama .....	18
1.2.2.3. Öğrenme .....	20
1.2.2.4. Tutumlar ve İnançlar .....	23
1.2.2.5. Kişilik.....	25
1.2.3. Sosyo-Kültürel Faktörler.....	28
1.2.3.1. Referans Gruplar .....	28
1.2.3.2. Aile.....	31
1.2.3.3. Sosyal Sınıf .....	32
1.2.3.4. Kültür .....	39
1.2.3.5. Roller ve Statü.....	41
1.3. TÜKETİCİ SATIN ALMA KARAR SÜRECİ.....	42

1.3.1.	Sorunun ve İhtiyacın Belirlenmesi .....	45
1.3.2.	Seçenekleri ve Bilgileri Arama .....	46
1.3.3.	Seçeneklerin Değerlendirilmesi .....	47
1.3.4.	Satın Alma Kararının Verilmesi .....	48
1.3.5.	Satın Alma Sonrası Değerlendirme .....	49
1.4.	TÜKETİM TARZLARI .....	50
1.4.1.	Zorlayıcı (İtekleyici) Tüketim .....	50
1.4.2.	Hedonik Tüketim .....	51
1.4.3.	Kutsal Tüketim .....	51
1.4.4.	Sembolik Tüketim .....	52
1.4.5.	Gösteriş Tüketimi .....	53
2.	GÖSTERİŞ AMAÇLI TÜKETİM VE GÖSTERİŞ AMAÇLI TÜKETİMİN TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINA ETKİSİ .....	54
2.1.	GÖSTERİŞ AMAÇLI TÜKETİM TANIMI, KAVRAMI VE PAZARLAMA KARMASI UNSURLARI .....	54
2.1.1.	Gösteriş Amaçlı Tüketim .....	54
2.1.2.	Gösteriş Amaçlı Tüketim Üzerine Teorik Yaklaşımlar .....	57
2.1.3.	Gösteriş Amaçlı Tüketimde Enderlik Prensibi .....	67
2.1.3.1.	Doğal Enderlik .....	69
2.1.3.2.	Teknolojiye Dayalı Enderlik .....	69
2.1.3.3.	Sınırlı Sayıda Üretim .....	70
2.1.3.4.	Bilgiye Dayalı Enderlik .....	70
2.1.4.	Gösteriş Amaçlı Tüketim ve Pazarlama Karması Unsurları .....	71
2.1.4.1.	Gösteriş Amaçlı Tüketim ve Ürün .....	71
2.1.4.2.	Gösteriş Amaçlı Tüketim ve Fiyat .....	74
2.1.4.3.	Gösteriş Amaçlı Tüketim ve Dağıtım .....	76
2.1.4.4.	Gösteriş Amaçlı Tüketim ve Tutundurma .....	77
2.2.	GÖSTERİŞ AMAÇLI TÜKETİMİN TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINA ETKİSİ ....	82
2.2.1.	Gösteriş Amaçlı Tüketen Tüketicilerin Demografik Özellikleri .....	82
2.2.1.1.	Yaş .....	82
2.2.1.2.	Cinsiyet .....	84
2.2.2.	Gösteriş Amaçlı Tüketen Tüketicilerin Sosyo-Kültürel Özellikleri .....	85
2.2.2.1.	Aile .....	85
2.2.2.2.	Referans Grup .....	86
2.2.2.3.	Sosyal Sınıf .....	87



2.2.2.4.	Kültür .....	89
2.2.3.	Toplumsal Açıdan Gösteriş Amaçlı Tüketim.....	90
2.2.4.	Tüketici Satın Alma Karar Sürecinde Gösteriş Amaçlı Tüketimin Rolü .....	91
3.	GÖSTERİŞ AMAÇLI TÜKETİM DAVRANIŞLARININ İNCELENMESİ: KOCAELİ'NDEKİ ÖZEL OKUL ÖĞRENCİLERİ ÜZERİNDE BİR UYGULAMA.....	94
3.1.	ARAŞTIRMANIN KONUSU VE AMACI.....	94
3.2.	ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ.....	95
3.2.1.	Anakütle ve Örneklem .....	95
3.2.2.	Anket Formunun Hazırlanması .....	96
3.2.3.	Anketin Güvenilirliği .....	97
3.2.4.	Verilerin Toplanması .....	97
3.2.5.	Araştırmanın Kısıtları.....	97
3.2.6.	Araştırmanın Hipotezleri.....	98
3.3.	VERİLERİN ANALİZİ VE DEĞERLENDİRİLMESİ.....	99
3.3.1.	Araştırmaya Katılan Öğrencilerin Demografik Özellikleri.....	99
3.3.2.	Araştırmaya Katılan Öğrencilerin Bildikleri Lüks Markalar ve Tercih Ettikleri Ürün Grubu .....	100
3.3.3.	Araştırmaya Katılan Öğrencilerin Lüks Ürün Kullanımı İle İlgili Algılamaları .....	103
3.3.3.1.	Araştırmaya Katılan Öğrencilerin Lüks Bir Ürünü Satın Alıp Almama Kararında Belirleyici Olan Unsurlar .....	105
3.3.4.	Araştırmaya Katılan Öğrencilerin Lüks Ürün Alımında Gösterdikleri Tüketim Davranışları.....	108
3.3.5.	Öğrencilerin Demografik Özellikleri ile Lüks Ürün Alımında Gösterdikleri Davranışların Karşılaştırılması.....	111
3.3.6.	Araştırmaya Katılan Öğrencilerin Gösteriş Amaçlı Tüketimle İlgili İfadelere Ait Bulgular.....	114
3.3.6.1.	Araştırmaya Katılan Öğrencilerin Gösteriş Amaçlı Tüketim Eğilimleri ve İfadelere Katılma Durumları .....	114
3.3.6.2.	Araştırmaya Katılan Öğrencilerin Gösteriş Amaçlı Tüketim Eğilimlerini Etkileyen Faktörler.....	115
	Araştırmaya katılan .....	115
3.3.7.	Araştırmaya Katılan Öğrencilerin Gösteriş Amaçlı Tüketim Eğilimlerinin Karşılaştırılması .....	119
3.3.7.1.	Cinsiyetlerine Göre Öğrencilerin Gösteriş Amaçlı Tüketim Eğilimlerinin Karşılaştırılması .....	119
3.3.7.2.	Yaşlarına Göre Öğrencilerin Gösteriş Amaçlı Tüketim Eğilimlerinin Karşılaştırılması .....	120

3.3.7.3. Farklı Mağazalardan Farklı Markalara Ait Lüks Ürün Tercihlerine Göre Öğrencilerin Gösteriş Amaçlı Tüketim Eğilimlerinin Karşılaştırılması .....	122
3.3.7.4. En Mükemmeli ve Kaliteli Ürünü Seçmek İçin Lüks Ürün Tercihlerine Göre Öğrencilerin Gösteriş Amaçlı Tüketim Eğitimlerinin Karşılaştırılması .....	123
SONUÇ VE ÖNERİLER .....	126
KAYNAKÇA .....	132
EK-1: ARAŞTIRMA ANKET FORMU .....	144
ÖZGEÇMİŞ .....	148

## ÖNSÖZ

Araştırmanın amacı 12-18 yaş arasındaki genç tüketicilerin gösteriş amaçlı tüketim davranışlarını incelemektir. Bu amaçla Kocaeli ilindeki bazı özel okullardaki öğrencilerin gösteriş amaçlı tüketimleri araştırılmıştır.

Konu seçimi başta olmak üzere çalışmanın gerçekleşme aşamasında titiz, özenli ve değerli katkılarından dolayı, benden anlayış ve sabrını esirgemeyen tez danışmanım Yrd. Doç. Dr. Ali Çağlar ÇAKMAK'a sonsuz teşekkürlerimi sunarım. Bugünlere gelmemde büyük emekleri olan, maddi ve manevi desteklerini esirgemeyen aileme ve kendisinden çaldığım zamana rağmen, anlayış, sevgi ve paylaşımları ile bana her zaman destek olan nişanlım Ogun ŞAHİN'e minnettar olduğumu ifade etmekte isterim.

Merve ÇAKIR

**KISALTMALAR**

TL	Türk Lirası
Çev.	Çeviri
SPSS	Statistical Package for the Social Sciences
N	Örneklem Hacmi
KMO	Kaiser-Meyer-Olkin
P	Anlamlılık Düzeyi
Sd	Serbestlik Derecesi
Sig.	Anlamlılık
$\chi^2$	Ki Kare Katsayısı
Vb.	ve benzeri
Vd.	ve diğerleri

## ÖZET

### GÖSTERİŞ AMAÇLI TÜKETİM DAVRANIŞLARININ İNCELENMESİ: KOCAELİ'NDEKİ ÖZEL OKUL ÖĞRENCİLERİ ÜZERİNDE BİR UYGULAMA

ÇAKIR, Merve

Yüksek Lisans Tezi, İşletme Anabilim Dalı

Tez Danışmanı: Yrd. Doç. Dr. Ali Çağlar ÇAKMAK

04.06.2013, 148 Sayfa

Bu tezde tüketiciler için tüketim kavramının değiştiğini gösteren, gösteriş amaçlı tüketim ele alınmıştır. Gösteriş Amaçlı Tüketim, tüketicinin bir yandan üstün gördüğü gruptan kopmamak için aradaki farkları gidermeye çalışırken, bir yandan da bulunduğu grubun içerisinde, göze çarpmayı, fark edilmeyi istediği için başvurduğu bir yol olarak bilinmektedir.

Çalışma teorik ve uygulama şeklinde iki kısımdan oluşmaktadır. Teorik kısımda çalışmanın ilk iki bölümü yer almaktadır. Bu bölümler; tüketim ve tüketici davranışları, gösteriş amaçlı tüketim ve tüketici davranışlarına etkisi şeklinde sıralanabilir.

İkinci kısımda ise çalışmanın üçüncü bölümü olarak 12-18 yaş arasındaki gençlere gösteriş amaçlı tüketim ile ilgili yapılan anket çalışması ve sonuçları yer almaktadır. Anket, Kocaeli İlinde izin alınabilen özel okullarda uygulanmıştır. Bu çalışma, gösteriş amaçlı tüketimi kavramını ve tüketiciye etkisini teorik olarak ayrıntılı bir şekilde açıklamakta ve 12-18 yaş arasındaki gençlerin gösteriş amaçlı tüketim eğilimlerinin incelenmesi, algılamasını ve karşılaştırılmasının sonuçlarını analiz etmektedir.

**Anahtar Sözcükler:** Tüketim, Tüketici Davranışları, 12-18 Yaş Arası Tüketiciler, Gösteriş Amaçlı Tüketim, Kocaeli

## **ABSTRACT**

### **ANALYSING THE CONSPICUOUS CONSUMPTION BEHAVIOURS: A PRACTICE AT THE PRIVATE SCHOOL STUDENTS IN KOCAELI**

ÇAKIR, Merve

MA Thesis, Department of Bussiness Administration

Advisor: Assist. Prof. Dr. Ali Çağlar ÇAKMAK

04.06.2013, Pages: 148

**In this thesis, conspicuous consumption which has showed changed of consumption for consumers has been discussed. Conspicuous consumption; on the one side has tried to make good the differences in order not to separate from the group that the consumer has seen on top, on the other side it has been known as a way that the consumer has applied because of the consumer has wanted to be realized, to be conspicuous in the group that he has been in.**

**The study has been formed in two parts. In the theoretical part, the first two parts of the study has been included. These parts can be listed as; consumption and consumer behaviours, conspicuous consumption and the effect of it to the consumer behaviours.**

**In the second part as the third part of the study, the questionnaire study and its results which has been done about conspicuous consumption to the youngs between the age of 12-18. The questionnaire has been practiced at the private schools which can be got permission in Kocaeli. This study has been explained the conspicuous consumption and its effect to the consumer theoretically in detail and has analyzed the results of the researching, perception and comparison of the conspicuous consumption patterns of the youngs between the age of 12-18.**

.

**Keywords:** Consumption, Consumer Behavior, 12-18 Year Old Consumers, Conspicuous Consumption, Kocaeli

## ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1.1. Tüketici Karar Süreci Yaklaşımları.....	43
Şekil 1.2. Satın Alma Karar Süreci Aşamaları.....	44
Şekil 1.3. Sorunun Belirlenmesi.....	45

**TABLolar LİSTESİ**

Tablo 1.1.	Türkiye'deki Sosyal Sınıflama Örneği.....	36
Tablo 1.2.	Türkiye'deki Meslek Gruplarına Göre Sosyal Sınıflama Örneği.....	37
Tablo 2.1.	Gösterişçi Tüketim Biçimleri.....	66
Tablo 3.1.	Araştırmanın Hipotezleri.....	98
Tablo 3.2.	Araştırmaya Katılan Öğrencilerin Demografik Bilgileri.....	100
Tablo 3.3.	Araştırmaya Katılan Öğrencilerin Bildiği Lüks Markalar.....	101
Tablo 3.4.	Araştırmaya Katılan Öğrencilerin Tercih Ettikleri Lüks Ürün Grubu...103	
Tablo 3.5.	Araştırmaya Katılan Öğrencilerin Tercih Ettikleri Lüks Ürünü Kullandıklarında Kendilerini Nasıl Hissettikleri.....	104
Tablo 3.6.	Araştırmaya Katılan Öğrencilerin Öncelikle Tercih Edilen Bir Lüks Ürünün Satın Alım Kararına Etkisi.....	105
Tablo 3.7.	Araştırmaya Katılan Öğrencilerin Lüks Ürün Hakkında Bilgi Sahibi Olmalarının Önemi.....	106
Tablo 3.8.	Araştırmaya Katılan Öğrencilerin Lüks Markaya Sahip Olmayan Ürünleri Kullanımı.....	106
Tablo 3.9.	Araştırmaya Katılan Öğrencilerin Devamlı Lüks Ürün Seçimini Etkileyen Özellikler.....	107
Tablo 3.10.	Araştırmaya Katılan Öğrencilerin Kaliteli Ürün İçin Gösterdiği Davranışlar.....	108
Tablo 3.11.	Araştırmaya Katılan Öğrencilerin Marka Tercihi İçin Gösterdiği Davranışlar.....	109
Tablo 3.12.	Araştırmaya Katılan Öğrencilerin Çeşitli Ürüne Sahip Olmak İçin Gösterdiği Davranışlar.....	110
Tablo 3.13.	Araştırmaya Katılan Öğrencilerin En Mükemmeli Seçmek İçin Gösterdiği Davranışlar.....	110
Tablo 3.14.	Araştırmaya Katılan Öğrencilerin Cinsiyetlerine Göre Kaliteli Ürün Almak İçin Gösterdikleri Özel Çaba Arasındaki İlişkiler.....	111



Tablo 3.15.	Araştırmaya Katılan Öğrencilerin Yaşlarına Göre Kaliteli Ürün Almak İçin Gösterdikleri Özel Çaba Arasındaki İlişki.....	112
Tablo 3.16.	Araştırmaya Katılan Öğrencilerin Cinsiyetlerine Göre Kaliteli Ürün Almak İçin Lüks Ürünleri Tercih Etmeleri.....	113
Tablo 3.17.	Araştırmaya Katılan Öğrencilerin Yaşlarına Göre Kaliteli Ürün Almak İçin Lüks Ürünleri Tercih Etmeleri.....	113
Tablo 3.18.	Araştırmaya Katılan Öğrencilerin İfadelere Katılma Durumları.....	114
Tablo 3.19.	Araştırmaya Katılan Öğrencilerin Gösteriş Amaçlı Tüketim Yapma Eğilimleri.....	117
Tablo 3.20.	Cinsiyetlerine Göre Öğrencilerin Gösteriş Amaçlı Tüketim Eğilimlerinin Karşılaştırılması: MANOVA Analizi Sonuçları.....	120
Tablo 3.21.	Yaşlarına Göre Öğrencilerin Gösteriş Amaçlı Tüketim Eğilimlerinin Karşılaştırılması: MANOVA Analizi Sonuçları.....	121
Tablo 3.22.	Farklı Mağazalardan Farklı Markalara Ait Lüks Ürün Tercihlerine Göre Öğrencilerin Gösteriş Amaçlı Tüketim Eğilimlerinin Karşılaştırılması: MANOVA Analizi Sonuçları.....	122
Tablo 3.23.	En Mükemmeli Seçmek İçin Lüks Ürün Tercih Etmelerine Göre Öğrencilerin Gösteriş Amaçlı Tüketim Eğilimlerinin Karşılaştırılması: MANOVA Analizi Sonuçları.....	124
Tablo 3.24.	Araştırma İle İlgili Hipotezlerin Test Sonuçları.....	125

## GİRİŞ

Günümüzde tüketim; temel ihtiyaçların karşılanmasından çok, kişilerin toplum içindeki yerini, konumunu belirleyen bir gösterge niteliği taşımaktadır. Tüketim toplumunun temel özelliği kişilerin ihtiyaçları için tüketmek yerine, tüketimin başlı başına bir amaç, bir ihtiyaç haline gelmesidir (Babaoğul ve Buğday, 2012:76).

İnsanlar mal ve hizmetleri tüketerek temel fizyolojik (yemek, içmek, barınma vs.) ve güvenlik gereksinimlerini (can ve mal güvenliği) karşılarlar. Fakat her toplumda bazı bireyler bu tür gereksinimleri dışında başkalarını etkileme ve gösteriş amacıyla da tüketimde bulunabilirler. Bazı bireyler için gösterişe yönelik mal ve hizmetlere olan talep, fizyolojik ve güvenlik gereksinimlerinden öne geçebilir. Bireylerin bu türde psikolojik tatmin sağlayan mal ve hizmet için para harcamasına “gösteriş tüketimi” adı verilmektedir (Özdemir, 2007:14). Gösteriş amaçlı tüketim, kişinin toplumdaki prestijini artırmak için toplum içinde tüketilen mal veya hizmetleri satın alması ve bu mal veya hizmetleri diğer insanları etkilemek ve egosunu tatmin etmek için kullanmasıdır (O’Cass vd., 2005:27).

Tüketici davranışlarının belirlenmesi aşamasında Veblen’e göre gösteriş amaçlı tüketim tercihleri, en önemli konudur. Bu yalnızca zenginler için değil toplumun bütün sosyal tabakaları için geçerli bir durumdur. Her sosyal sınıf bir üstteki sınıfta yer almaya çalışacaktır. İnsanlar böyle bir hiyerarşide en üste kadar çıkıp rahat ve konforlu hayat sürdürmeyi düşünecektir. Bir üst sınıfta yer alamasa bile üst sınıftan gibi görünmenin en kolay yolu üst sınıftakilerin harcama alışkanlıklarını taklit etmektir. Toplumdaki herkesin bu bilgiye sahip olduğu düşünülürse, bu durumda en altta yer alanların bile psikolojik baskı altında kalarak gösteriş amaçlı tüketim yapması mümkündür. Burada dikkat edilmesi gereken bir nokta ise, bu tür harcamaların sonunun olmayacağıdır. Sürekli bu tür harcamalar ile diğerlerinden farklı olduğu imajı çizilmeye çalışılacaktır. Bu durum, insanların var olan egoları değişmediği sürece devam edecektir (Veblen, 2005:73-74).

Gösteriş amaçlı tüketimde diğer insanlara özenen kişilerin, onlar gibi olma çabası bulunmaktadır. Gösteriş amaçlı tüketimin genel özelliği, üründen çeşitli faydalar beklemekten çok, diğer insanların ürünü zenginlik göstergesi olarak algılamalarıdır. Bu nedenle gösteriş amaçlı tüketimin temelinde yatan neden, sahip olunan varlığın abartılı şekilde çevreye gösterilmesidir (Mason, 2001:30). Bir anlamda kişilerin diğer insanlara

satın alma güçlerini gösterme çabalarıdır. Bu çabalar ile diğer insanlara zenginlik, farklılık ve bir gruba ait olduğunu gösterme mesajı verilmektedir. Bu nedenle, gösteriş amaçlı tüketimde özellikle lüks ve pahalı ürünler tercih edilmektedir (Ünal vd., 2010:108-109).

Yukarıda belirtilen düşünceler temel alınarak yapılan bu çalışmada öncelikle bireylerin tüketim alışkanlıkları üzerinde durulmaktadır. Tüketicilerin satın aldıkları malların fonksiyonel özelliklerinden daha çok gösterişlerine göre değerlendirilmesi temel konudur. Bu tüketimin, tüketicide oluşturduğu düşünce, gösteriş amaçlı tüketimin altında yatan gerçekler, neden gösteriş amaçlı tüketim yapıldığı araştırmanın temel taşlarıdır.

Bu çalışma üç bölümden oluşmaktadır. Çalışmanın ilk bölümü tüketim kavramı ve tüketici davranışları üzerine durulmuş, tüketici davranışlarını etkileyen faktörler ve tüketim tarzları ele alınmıştır. Çalışmanın ikinci bölümünde araştırmanın temelini oluşturan gösteriş amaçlı tüketim, farklı teoriler açısından gösteriş amaçlı tüketim ve gösteriş amaçlı tüketimin tüketici davranışlarına etkisi incelenmiştir. Çalışmanın son bölümde ise, 12-18 yaş arasındaki öğrencilerin gösteriş amaçlı tüketim eğilimleri incelenmiştir; gösteriş amaçlı tüketim yapıp yapmadıkları, lüks ürünü nasıl algıladıkları ve lüks ürü tüketimine karşı nasıl davranışlar sergilediklerini açıklamak için bir alan araştırması uygulanmıştır ve çıkan sonuçlar değerlendirilmiştir.

## 1. TÜKETİCİ VE TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI

İnsanoğlu doğduğu andan itibaren birtakım ihtiyaçlarını karşılamak için tüketmeye başlar. Günümüzde tüketim yalnızca ihtiyaçları gidermek için değil, gittikçe artan bir şekilde, arzulara dayanan bir olgu haline dönüşmeye başlamıştır (Bocock, 2009:13). Bu bağlamda, bu bölümde tüketici ve tüketici davranışları ile ilgili kısa bir açıklamanın ardından tüketici davranışlarını etkileyen faktörler incelenmektedir. Bu bilgilerin daha sonra ele alınan gösteriş amaçlı tüketimin ve gösteriş amaçlı tüketimin tüketici davranışlarına etkisinin anlaşılmasına katkı sağlayacağı düşünölmektedir.

### 1.1. GENEL KAVRAMLAR

#### 1.1.1. Tüketim

Tüketim, iktisadi mal ve hizmetlerin yararlarının insanların gereksinimlerini tatmin etmek üzere kullanmasıdır (Tek, 1999:184).

Tüketim, en genel tanımı ile bir ürün ya da hizmetin, bireyler tarafından fayda sağlamak amacıyla kullanılmasını ifade etmektedir. Başka bir görüşe göre ise tüketim, gerçek bir ihtiyaç olsun ya da olmasın, ihtiyaçların giderilmesi için harcanan veya harcanması göze alınan maddi ve manevi değerlerin seferber olması olarak tanımlanabilmektedir (İslamoğlu ve Altunışık, 2010:3).

Fizyolojik, biyolojik, sosyal ve kültürel pek çok bakımdan kendi kendine yeterli olamayan insanın oldukça çeşitli ve çok sayıda ihtiyacı bulunmaktadır. Bu ihtiyaçların giderilmesi ile ilgili faaliyetlerin tamamı, tüketim olarak ifade edilebilir. Bu tanım dışında insanın gerçekte ihtiyacı olmadığı halde harcadığı bazı değerleri için de tüketim kavramını kullanmak mümkündür. Dolayısıyla tüketim; meşru bir ihtiyaç karşılığı olsun ya da olmasın, bunların giderilmesi için göze alınan maddi ve manevi değerlerin seferber edilmesi, şeklinde tanımlanabilir (Torlak, 2000:17).

Tüketim; bir şeyi sarf etmek, ortadan kaldırmak ya da zayi etmeyi nitelerken, bu tür bir eylemin kendisi de bir olumsuzluk olarak algılanmıştır (şengöl, 2001:8). Genel olarak değerlendirildiğinde ise, yirminci yüzyılın başlarından itibaren belirginleşmeye başlayan ve günümüze kadar uzanan bir dönem içerisinde bazı kınayıcı temalardan arınan tüketim, bir kavram olarak pek çok kuramsal yaklaşımda “herhangi bir ürün ya da hizmetin seçilmesi, satın alınması, kullanılması, onarılması ve atılması” olarak tanımlanmaktadır (Yanıklar, 2006:23).

Modern toplumlarda tüketim, geçmiş dönemin insan ihtiyaçlarının karşılanmasına yönelik tanımlarının dışında sosyal statü ve kimlikleri belirleyen bir etkinlik alanı olarak ifade edilmektedir. İnsanların kendi kimliklerini göstermesi, sosyal gruplara katılmayı gösterme, kaynakları biriktirme, sosyal farkları gösterme, sosyal etkinliklere katılma ve bunlar gibi pek çok şeyi sağlayan bir dizi uygulamayı kapsamaktadır (Warde, 1991:304). Bazıları tüketimi bir deneyim olarak görür. Tatile çıkmak, klasik müzik konserine gitmek, bale gösterisi izlemek birer deneyim olabilir. Bazıları için de sosyal bir grup ile ailesi ile bütünleşme aracıdır tüketim. Bazıları tüketimi sınıflama aracı olarak kullanır. Bazen de tüketim bir oyundur. Patates cipslerinde, ambalajın içinden çıkan Pokemon oyuncakları, çocuklar için her alım öncesinde heyecan yaratan bir oyuna dönüşmüştür. Bazen de tüketim sembolik olarak çok önemli olur (Odabaşı ve Barış, 2012:23).

Tüketim ne bir maddi pratiktir ne de bir “bolluk” olduğunu düşünen araştırmacılar da vardır. Ne yediğimiz yiyeceklerle, ne giydiğimiz giysilerle, ne kullandığımız araba ne de aldığımız ileti ve mesajların görsel ve sözlü yapısıyla tanımlanamaz. Daha çok tüm bu şeylerin bir göstergeler örgüsü olarak örgütlenmesidir (Baudrillard, 2002:68).

Tüketim; bir dizi özerk ekonomik etken sonucunda yerleşmiş olan farklılıkları ifade etmeye değil, sosyal gruplar arasında farklılıkları oluşturmaya yarayan bir toplumsal ve kültürel uygulamalar dizisi olarak kabul edilebilir. Örneğin yiyecek, içecek, giyecek, televizyon ve video izleme, ev eşyaları ve ev döşeme gibi konularda, çalışan sınıfların tüketim tarzları ile orta sınıfın alt gelir grubunun tarzları arasında önemli farklılıklar vardır. Orta sınıfın alt gelir grubundakilerin hedefi saygınlık, prestij kazanmaktır (Bocock, 2009:71).

### **1.1.2. Tüketici**

Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun’a göre tüketici, “bir mal veya hizmeti ticari veya mesleki olmayan amaçlarla edinen, kullanan veya yararlanan gerçek ya da tüzel kişi” anlamına gelmektedir (Özmen, 2007:6).

Tüketici; kişisel arzu, istek ve ihtiyaçları için pazarlama bileşenlerini satın alan ya da satın alma kapasitesinde olan kişidir (Karabulut, 1981:11).

Tüketici genel olarak bir ihtiyaç ve isteğinin farkında olan, bu ihtiyacı gidermek için bir satın alma gerçekleştiren ve bu üründen beklediği fayda tükendiğinde ürünü elden çıkaran kişidir (Solomon, 1996:9).

Pazarlama açısından tüketici, hayatını sürdürebilmek bakımından değişik konularda ihtiyaç duyan ve bunu gidermek için elinde imkân veya fırsatlar bulunan kişidir. Tüketiciler malları/hizmetleri bedel karşılığında alıp kullanırlar. Kısacası tüketici, kişisel harcamaları için mal ve/veya hizmet satın alan bütün bireylerdir (Altunışık vd., 2006:59).

Karşılanması gereken ihtiyacı olan, harcama isteği ve satın alma gücü olan kişi veya örgütlerin oluşturduğu pazarda belirli yönlerden ortak özellikleri olan seçilmiş tüketici grubu hedef pazarı oluşturur. Tüketiciler, pazar içerisinde ya da ailevi ihtiyaçlarını karşılamaya çalışan nihai tüketiciler ile kendi faaliyetlerini sürdürmek amacıyla satın alma yapan endüstriyel veya örgütsel tüketiciler olmak üzere ikiye ayrılabilir (Mucuk, 2004:65). Nihai tüketiciler; kendi ihtiyaçları için satın alma eğilimi gösterirler. Satın alma ihtiyacı duyar ve bunu gidermek için çeşitli ürünleri satın alırlar. Örneğin; aile bireylerinden biri olan anne, aile için çeşitli gıda ürünlerini satın alma ihtiyacı duyar ve bu ürünleri satın alır. Endüstriyel tüketiciler; satın aldığı mal ya da hizmeti başka bir mal ya da hizmetin üretim sürecinde kullanmak üzere satın alan tüketicileridir. Örneğin; gıda üretiminde çalışan işçiler, diğer tüketicilerin gıda ihtiyaçlarını karşılamak için çalışırlar. Bu arada kendileri de normal hayatlarında bu tür ürünler tüketen birer nihai tüketicidirler (İslamoğlu, 2003:7).

### **1.1.3. Tüketici Davranışı**

Tüketici davranışı; bireylerin veya grupların ihtiyaç ve isteklerini karşılamak için, ürünleri/hizmetleri seçme, satın alma, kullanma ve elden çıkarmadaki kararları, bunlarla ilgili faaliyetleri içeren bir süreç olarak tanımlanabilir (Solomon, 1996:7).

Tüketici davranışı, bireylerin veya grupların, ürünleri/hizmetleri, fikirleri veya deneyimleri seçmesi, satın alması, tüketmesi, kullanması ve kullandıktan sonra elden çıkarması ile ilgili süreçleri inceleyen bir bilimsel çalışma alanı olarak tanımlanabilir (Koç, 2011:22).

Diğer bir ifade ile tüketici davranışı; bireysel ve endüstriyel tüketicilerin harcama yapma, satın alma ve kullanma karar ve eylemleri ile sonuçlanan zihinsel ve fiziksel aktiviteleridir (Czinkota vd., 2000:138).

Tüketim süreçleri satın alma öncesi, satın alma sırası ve satın alma sonrası süreçleri kapsar. Bu yüzden tüketici davranışı; tüketicilerin zaman, enerji ve para gibi kaynaklarını tüketim için nasıl kullandıklarını, satın almanın neden, nasıl nerede ve ne zaman gerçekleştiğini; satın alınan ürünün nasıl kullanıldığını incelemeye çalışmaktadır (Schiffman ve Kanuk, 2004:21).

Tüketici davranışlarına ait özellikleri yedi başlık altında toplamak mümkündür (Odabaşı ve Barış, 2012:30-38):

- Tüketici davranışı güdülenmiş bir davranıştır: Gerçekleştirilmek istenen amaç ise, karşılanmadığında gerilim yaratan arzu ve istekleri tatmin etmektir. Ürünler/hizmetler, alışveriş yerleri kişilerin olası çözümleridir ve tüketiciler bu çözümlere ulaşmak için davranışlarda bulunurlar. Davranışın kendisi bir araç, ihtiyaç ve isteklerin tatmin edilmesi ise amaçtır.
- Tüketici davranışı dinamik bir süreçtir: Tüketici davranışında, satın alma karar süreci ve aşamalarındaki farklı boyutlar ile satın alma sonrasında meydana gelen davranışlar da incelenir. Süreç, birbirine bağlıdır ve birbirini zincirleme şekilde takip eder. İhtiyacın ortaya çıkması, satın alma faaliyetleri ve satın alma sonrası faaliyetler bu süreci oluşturur.
- Tüketici davranışı çeşitli faaliyetlerden oluşur: Tüketici davranışlarından bazıları isteyerek ve planlanarak yerine getirilirken, bazıları tesadüfi olarak yapılabilmektedir. Planlanarak yapılan faaliyetlere, satın alma kararını gerekli bilgileri toplayarak vermek örnek olarak gösterilebilir. Tesadüfi olarak yapılan faaliyetlere ise satın almayı düşünmediğimiz farklı bir ürün veya markayı almak örnek olarak verilebilir.
- Tüketici davranışı karmaşıktır ve zamanlama açısından farklılıklar gösterir: Farklı ürün çeşitleri için verilecek satın alma kararları karmaşık ve zaman alıcıdır. Karmaşıklık, bir kararda etkili olan faktörlerin sayısını ve zorluğunu, zamanlama ise kararı verirken geçen süreyi ifade etmektedir. Satın alma kararını kısa sürede ve basit bir şekilde verebilmek için marka bağımlılığı yaratma gibi yöntemlere başvurulabilir.
- Tüketici davranışı farklı roller ile ilgilenir: Satın alma karar sürecinde; başlatıcı, etkileyici, karar verici, satın alıcı ve kullanıcı olmak üzere beş farklı tüketim rolü mevcuttur. Bazı satın alma durumlarında her rol için ayrı bir kişi

gerekirken, bazı durumlarda tüm roller bir kişi üzerinde toplanabilmektedir. Genel olarak tüketiciyi karar veren birim olarak görme eğilimi vardır.

- Tüketici davranışı çevre faktörlerinden etkilenir: Tüketici davranışının dış faktörlerden etkilenme özelliği, onun hem değişebileceğini hem de uyum sağlayacak bir yapıya sahip olduğunu göstergesidir. Faktörlerin etki süreleri ve dereceleri farklılıklar gösterir. Örneğin kültürün etkisi uzun dönemli iken reklamın etkisi kısa sürmektedir.
- Tüketici davranışı farklı kişiler için farklılıklar gösterebilir: Kişisel özelliklerin doğal sonucu olarak tüketici davranışları farklı kişilerde farklılıklar gösterebilir. Kişilerin farklılıklar göstermesi tüketici davranışlarının anlaşılması güç ve zor olmasına neden olmaktadır. Bunun için insanların neden farklı davranışlarda bulunduğunu anlamak gerekir.

Tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarının en iyi şekilde karşılanabilmesi için gerekli bilgilerin toplanması, değerlendirilmesi ve tüketici davranışlarının her yönüyle anlaşılması ve pazarlama karmasının buna göre geliştirilmesi, günümüz pazarlama anlayışını tanımlamaktadır. Tüketici odaklı hale gelen günümüz pazarlama anlayışında; tüketici davranışlarının bilinmesi, pazarlama stratejilerinin oluşturulmasında kaçınılmaz bir zorunluluktur. Bunun için işletmeler, tüketicide satın alma güdüsü yaratabilmek için öncelikle tüketici istek ve ihtiyaçlarını anlamaya çalışmalı; bu istek ve ihtiyaçları en iyi karşılayabilecek ürün/hizmetleri üreterek, bu ürün/hizmetlerin rakiplerden farklı olabildiğini sağlayarak tüketiciyi mutlu edecek bir değer sunmalıdır (Arslan, 2003:84).

## **1.2. TÜKETİCİ DAVRANIŞINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER**

Tüketici davranışı; bireylerin ekonomik değeri olan ürünleri/hizmetleri elde etme ve kullanmalarıyla doğrudan ilgili etkinlikler ve bu etkinlikleri belirleyen karar süreçleridir. Tüketici davranışı, gerçekte tüketimi değil, tüketicinin satın almaya ilişkin karar ve eylemlerini inceler. Bu bakımdan tüketici pazarlarını anlayabilmek ve değerlendirebilmek için tüketici davranışlarını etkileyen faktörlerin ve tüketici davranışlarının incelenmesi gerekir (Tek, 1999:185).

Tüketici davranışlarını etkileyen faktörler kişisel faktörler, sosyo-kültürel ve psikolojik faktörler olmak üzere üç ana grup altında toplanabilir.



Bu bölümde gösteriş amaçlı tüketim ile yakından alakalı olan yaş, sosyal sınıf, aile, kişilik gibi tüketici davranışlarını etkileyen faktörler detaylı olarak ele alınacaktır.

### **1.2.1. Kişisel Faktörler**

Tüketici satın alma kararı kişinin karakteristik özelliklerinden etkilenir. Tüketici davranışlarını etkileyen kişisel faktörler yer alan; yaş, cinsiyet, meslek ve gelir grubu, eğitim düzeyi, yaşam tarzı ve kişilik kavramları alt başlıklar halinde incelenecektir.

#### **1.2.1.1.Yaş**

Tüketicilerin içinde buldukları yaş grupları diğer tüm davranışlarını olduğu gibi satın alma davranışlarını da etkilemektedir. Her yaş grubunun kendine özgü ihtiyaçları ve istekleri vardır. İhtiyaç ve istekler yaş gruplarına göre farklılık gösterdiği için bunları tatmin edecek ürün ve hizmetlerin türü de değişmektedir. Bireyler yaşamlarının ilk yıllarında bebek maması, bebek bezi, oyuncak gibi büyüme ve olgunluk yıllarında beslenme, eğitim, eğlence gibi ihtiyaçlarına yönelik ürün talep ederken daha sonraki yıllarda diyet yemekleri, sağlık hizmetleri vb. ürün ve hizmetleri tercih ederler (Kotler, 2000:167).

Her yaş grubunun gereksinme ve ilgi duyduğu ürün/hizmetler farklıdır ve bu ürün/hizmetler çeşitli karakteristiklerle ayırt edilebilir. İnsanların giyim, mobilya, beyaz eşya vb. ilişkin tercihleri genellikle yaşa bağlıdır (Tek, 1999:204).

Çalışmanın ana konusunu oluşturan 12-18 yaş arası gençlerin davranışlarını, tüketici olarak gelişim ve sosyalleşme kavramları çerçevesinde incelemek yararlı olacaktır. Bu faktörler yarının yetişkinleri olacak bugünün genç tüketici davranışlarına şekil vereceği düşünülmektedir. Bu sebeple ilk olarak gençlerin tüketici olarak bilişsel gelişimi ve ardından gençlerin sosyal gelişimi konularına değinilmesi uygun görülmüştür.

Bireyin bilişsel gelişimi dört evre içinde gerçekleşir: 0-2 Yaş arası duyuşal dönem; çocukların taklit etme, düşünme ve hatırlama yeteneklerini kapsamaktadır. Örneğin; bu dönemde televizyona bakarak ilgisini odaklayan çocuk, hızlı ve akıcı görüntülerden etkilenmekte ve zihnin kalıcı şemasal alışkanlıkları oluşturmasını güçleştirebilir (Piaget, 2004:20-25).

2-7 Yaş algısal dönemde ise; çocuk dil becerilerini geliştirirken sembolik biçimde düşünmeye başlar. Fakat ihtiyaçlarını düşünceye çevirememektedir. Ayrıca bu

dönemde çocuğun başkasının bakış açısını görmekte zorluklar yaşadığını söylemek mümkündür. Çünkü çocuğun analiz ve sentez yeteneğini geliştirmemiştir. Somutluk dönemin en önemli özelliğidir (Piaget, 2004:31-37).

7-12 yaş arası analitik dönem de çocuk bilgiyi sistemli ve mantıklı biçimde işlemeye başlar. Bilişsel düşünmenin büyük bir bölümü bu dönemde başlar. Bu dönem maddenin korunması, ağırlıkların korunması ilkeleri gerçekleşir. Çocuklar bu dönemde genişlikle yükseklik boyutları arasındaki karşılıklı değişikliklerin göze alınması gerektiğini bilir. Çocuk artık nicel olan, gerçek olan ve algılayabildiği şeylerle düşünür ve eyleme geçer. Yani çocuk kendi dışındaki şeylere de gittikçe genişleyen bir açı ile bakmaya ve bir başkasının görüş açısından görmeye başlar. Sınırlı da olsa mantıklı düşünme başlar (Piaget, 2004:57-62).

12-18 yaş arası yansıtma dönemi ise çocuk kurduğu varsayımlar ve çıkardığı mantıklı sonuçlar neticesinde soyut problemleri de çözebilir hale gelen çocuk daha bilimsel düşünmeye başlar. Artık bu çocukların müşteri oldukları söylenebilir (Piaget, 2004:85).

12-18 yaş arasındaki genç, soyut düşünme, nedenselliği görme, kavramları tanımlayabilme yeteneklerine kavuşur ve geliştirir. Düşünce soyut, sistematik, mantıklı ve sembolik bir anlamda belirgin gelişmeler gösterir. Ergenlik, bireyin içinde bulunduğu toplumun onu artık bir çocuk gibi görmeyi bıraktığı; fakat ona henüz yetişkin statüsünü, rolünü ve işlevini tümüyle vermediği yaşam dönemi olarak tanımlanmaktadır. Ergen, toplumda saygınlık kazanmaya ve statü sahibi olmaya gereksinim duyar. Ergenin sosyal uyumu, büyük ölçüde bu gereksinimin karşılanmasına bağlıdır (Yavuzer, 1982:85).

12-18 yaş arası yansıtma döneminin diğer iki özelliği düşüncede kombinasyonların ve yer değiştirmelerin yapılabilmesidir. Ayrıca bu dönemdeki genç bir olayı açıklarken olasılıkları ve olası ilişkileri eldeki verilere göre kurabilir. Dil kullanımı çok gelişmiş olup mantık kurallarını içerir ve dilbilgisi düzgünleşmiştir. Soyut düşüncenin geliştiği bu dönemde; gençlerin felsefe, din, politika ve etikle ilgilendiği görülebilmektedir. Ergen benmerkezcilik duygusu ağır basar yani kendi düşüncelerinin ve söylediklerinin en doğru olduğunu düşünür (İrkin, 2012:18).

Bireyin sosyal gelişimi ise bebeklik, ilk çocukluk, orta çocukluk ile ergenlik dönemlerinde olmak üzere dört aşamada incelenmektedir. Bebeklikte sosyal gelişim sağlıklı olabilmesinde anahtar rolü anne baba oynamaktadır. Yeni doğan bebekler ve

çocuklar, bakıcıları ile ilişki kurma ihtiyacı içerisindedir. Anne ile bebek arasındaki ilişki, ancak yakınlık arayışı ile belirginleşmektedir. İlk çocuklukta sosyal gelişim ailesinin dışındaki kişilerle etkileşimde bulunmaya ve yaşlıları ile olan beraberlikten zevk almaya başlar. Orta çocuklukta sosyal gelişim çocuk, okula başlamasıyla birlikte, okul öncesine oranla daha çok sayıda arkadaşla ilişki kurar ve bireysel oyunun yerini grup oyunu alır. Başka bir deyişle, çocuğun okul çağı ile birlikte bir grup üyesi olma çağına girmesi ve sosyal bilincinin artması söz konusudur (Erikson,1984:35). Bu dönemde çocukların öğrenmesi gereken sosyal gelişim görevleri, kişisel bağımsızlık kazanma, yaşlılarıyla geçinme ve toplumsal cinsiyet rolünü öğrenmektir (Gander ve Gandiner, 2004:394).

İlk çocuklukta olduğu gibi, orta çocuklukta da sosyalleşmenin etkileri önce aile içinde gözlemlenir. Anne babanın çocuk ile sıcak (kabul eden ya da onaylayan) bir ilişkiye sahip olması, çocuğun sorumlu ve kendini denetleyebilir bir kişilik geliştirmesine yardım etmektedir. Bunun tersine, anne baba ile çocuk arasındaki düşmanca (reddeden ya da onaylamayan) bir ilişki, çocuğun saldırgan davranışlar göstermesine, güvensiz, utangaç kişilik özellikleri geliştirmesine neden olmaktadır (Erikson, 1984:45).

12-18 yaş arasındaki bireyin sosyal gelişimi, rol karmaşası olarak da nitelendirmiştir. Bu dönemde tutarlı bir benlik gelişiminin anlatımı olan bireyselleşme olgusu ön plandadır. Genç, bir taraftan toplumca kabul gören değer ve amaçlara yönelme baskısı, diğer taraftan vücudundaki hızlı fizyolojik gelişimin neden olduğu biyokimyasal değişimlerle başa çıkma gibi sorunlar ile karşı karşıyadır. Bu nedenle ergenlik dönemi, çatışma ve karmaşaların yaşandığı bir dönemdir. Yetişkin rollerine hazırlık ve toplumca onaylanan ahlâki standartlara uyum sorunlarının yaşandığı bu evrede ergen, düşünsel ve duygusal yönden önemli değişimlere uğrar ve özdeşim kuracağı davranış modellerine ihtiyaç duyar. Sosyal ilişkileri içinde kendisini kanıtlayarak, varlığını kabul ettirmek amacı ile yaşıt gruplarına yönelir (Aydın, 2004:89). Gencin içinde bulunduğu yaş grubu, aynı zamanda bir referans grubudur. Gençler aynı yaş grubundaki bireylerle benzer ürünlere sahip olmak istemektedirler. Genç geliştikçe istek ve ihtiyaçları içinde bulunduğu yaş grubununkilerle birlikte değişmektedir (Solomon, 1996:501).

12-18 yaş grubundaki genç tüketicilerin; deneyim, aidiyet, bağımsızlık, sorumluluk ve başkalarından onay alma dâhil, çok sayıda gereksinimleri vardır. Ürün

kullanımı gereksinimleri ifade etmede önemli bir araçtır. Çok sayıda ürüne ilgi duymalarından ve bunları elde etmek için kaynaklara sahip olmalarından dolayı, gençler çok sayıda pazar sahibi tarafından hedef alınmaktadır (Çırpıcı, 2006:20).

12-18 yaş arası gençler yetişkinlerle karşılaştırıldıklarında; gençlerin tercihlerinde daha fazla değişim görüldüğü, yetişkinlerin ise daha bağlılık içeren davranışlar sergiledikleri görülmektedir. Gençlerin gelişim dönemi özellikleri değerlendirildiğinde, marka tercihlerini belirleyen etmenlerin daha çok algılara yönelik (renk, biçim gibi görsel özellikler) olduğu, işlevsel özelliklerin etkili olmadığı anlaşılmaktadır. Buna karşın genç tüketicilerde marka bağımlılığı yaşlı tüketicilere oranla daha fazladır ve gençlerdeki bu bağımlılık onların satın alımlarını etkilemektedir (Durmaz, 2011:119).

12-18 yaş arası gençler; nüfus içindeki yoğunluğu, aileye tüketim konusundaki etkililiği ve geleceğin tüketici potansiyelini oluşturması bakımından büyük öneme sahiptir. Gençlerin nüfus içindeki paylarının fazla olması, talebin de fazla olması anlamına gelmekte ve pazarlamacılar açısından hedef kitle olarak önemlerini artırmaktadır.

Gençleri hedef alan pazarlamacılar; hedef pazarlarını genellikle bu yaşam dönemlerine göre tanımlarlar ve ona uygun ürünler ve pazar planları geliştirirler (Tek, 1999:204). 12-18 yaş arası gençlere; pazarlamacılar tarafından önem verilmesinin nedenleri ise (Çakır, 2006:138):

- Gençler gelirlerini birçok kaynaktan elde etmektedirler ve isteğe bağlı harcama güçlerinden dolayı öneme sahiptirler. Gelir portföyleri yetişkinlere oranla daha geniş ve düzenlidir.
- Kadınların iş hayatına atılmaları gençlerin tüketim faaliyetlerinde etkin hale gelmesine ve aileleri içinde alışveriş yapmaya başlamalarına sebep olmuştur.
- Gençler birçok mal ve hizmet hakkında ebeveynlerinden daha çok şey bilmekte ve bu bilgileri onlara aktararak, onların bireysel tüketimlerini etkilemektedirler.
- Modayı geniş kitlelere yayarak modanın belirleyicisi konumundadırlar.
- Gelecekteki tüketim davranışları şimdiki tüketim alışkanlıklarında etkileneceğinden önemlidirler.
- Gençler sayıları hızla artan ve pazar payı hızla büyüyen bir hedef kitle konumundadırlar.

### 1.2.1.2.Cinsiyet

Tüketici davranışlarını etkileyen kişisel faktörlerden biri de cinsiyettir. Bir ürünün satın alınma tercihi tüketicinin cinsiyetine göre farklılık göstermektedir. Bireyler cinsiyetleri nedeniyle; kendi psikolojik yapılarına göre ve yine cinsiyete göre oluşan toplumsal değer yargılarına uygun biçimde satın alma davranışı içine girerler. Örneğin kadınlar genellikle canlı ve parlak renkleri severler. Özellikle elbiselerde bu eğilim daha belirgindir. Buna karşılık, erkekler toplumsal alışkanlık nedeniyle daima siyah renkli şemsiye kullanırlar (Aslan, 2012:41). Başka örnekler vermek gerekirse; otomobil alımlarında kadın için renk, erkek için otomobilin teknik özellikleri önemli olabilir. Bazı malları yalnızca kadınlar, bazıları da yalnızca erkekler tarafından satın alınırlar. Örneğin çocuk giysileri ve çocuk gıdaları çoğunlukla kadınlar tarafından alınır (Türk, 2004:17).

Kadın tüketicilerin özelliklerinden bazıları sayılacak olursa (Taşkın, 2006:82-83):

- Duyguların daha çok etkisi altındadır.
- Karar verme olayında yer almayı tercih ederler.
- Hem dış görünüşe hem de hatalara karşı duyarlıdırlar.
- Kadınlar iyi yaşamayı gelecekte değil, “şimdi” isterler.
- Kendi arkadaşlarında veya komşularında olmayan farklı şeyler isterler.
- Kendilerinden daha üst düzeydeki sosyal grupların satın alma alışkanlıklarını izlerler.
- Farklı mağazalardaki fiyatları mukayese etmek konusunda erkeklere göre daha başarılıdırlar.

Toplumsal cinsiyet rollerini tüketim alanıyla ilişkilendiren Dittmar, ürünleri bazı özelliklerine göre ayırmış ve bu ürün gruplarının satın alınmasında cinsiyete dayalı tercih farklılıkları olduğunu bulmuştur. Bu bulgulara göre; kadınların, duygusal açıdan kendilerini daha iyi hissetmelerine yol açan ve sosyal yaşamlarındaki ilişkilerini sembolize ettiklerini düşündükleri ürünleri tercih ederken; erkekler, daha çok pratik kullanıma yönelik, aktivite ilişkili, kendilerini ifade etmelerine yardımcı olacağını düşündükleri ürünlere öncelik verdikleri görülmüştür (Aslan, 2012:41).

Erkek tüketicilerin özelliklerinden bazıları sayılacak olursa (Taşkın, 2006:82-83):

- Bir tek yerden alışveriş etmeyi severler.

- Parti ve depo malı sevmezler. Kalabalık ve telaştan hoşlanmazlar.
- Ürünlerin markalarından ve satış temsilcilerinin duygusal davranışlarından daha az etkilenir.
- Daha çabuk karar verirler. Bozuk ürünleri hemen iade ederler.
- Kişisel olarak büyük çapta alışveriş yaparlar.

Farklı cinsiyetteki tüketicilerin zevkleri, renkler ve biçimlere karşı gösterdikleri hassasiyet de değişik olmaktadır (Yağcı ve İlarıslan, 2010:140). Örneğin; erkeklerle özdeşleşmiş olan arabaların reklamları erkeklerin tercihleri doğrultusunda yapılmaktadır. Yapılan bu çalışmalar tamamen erkek tüketiciye yöneliktir. Günümüzde tüketim olgusunun %75'ine sahip olan kadınlara ise araba reklamı yapmak anlamsızdır. Bunun yerine bayanların vazgeçemeyeceği olan güzellik malzemeleri lüks olmasına rağmen büyük bir pay almaktadır (Durukan, 2006:47).

### **1.2.1.3.Meslek ve Gelir Grubu**

Tüketici davranışlarını etkileyen kişisel faktörlerden biri de meslek ve gelir grubudur.

Meslek, bireyin yaşam tarzını ve tercihlerini belirleyen önemli bir öge olarak karşımıza çıkmaktadır. Kişinin mesleği, onun çevresini, arkadaşlarını, yaşadığı mekânı, boş zamanlarını değerlendirme biçimi, kısacası tüm yaşamını etkilemektedir. Aynı meslek grubundaki tüketicilerin değerleri tutumları ve inançları farklı olmasına rağmen, tüketim ve ürün tercihleri benzerdir (Zabkar ve Brencic, 2004:203).

Kişilerin zevk ve tercihleri, tüketim eğilimleri, mensup oldukları meslek grubundaki diğer bireylerle benzerlik göstermektedir. Bir mühendis ile bir doktor, meslekleriyle ilgili çok değişik araçlara ve gereçlere gereksinim duymaktadırlar. Kişilerin sahip oldukları meslekler kişiye yüklenen statü ve rol ile bağlantılıdır. Bir iş adamı toplantıya giderken kıyafetine dikkat etmesi gerektiğinden, takım elbise satın alma davranışı gösterecektir. Bir oto tamircisi ise sabahtan akşama kadar yağ değiştirme ve benzeri işlerle uğraşacağından, tulum giymeyi tercih edecektir Meslek, satın alınacak ürünün yalnızca cinsi değil, kalitesi ve fiyatı ile de farklılaşma yaratacaktır. İşverenin kullandığı otomobil ile çalışanın kullandığı otomobilin aynı özellikte ve fiyatta olmaması, işverenin imajı gereği daha pahalı ve donanımlı bir otomobil seçmesi, tüketici davranışlarında mesleğin önemini yansıtmaktadır (Türk, 2004:21).

Meslek gibi gelir grubu da tüketicilerin satın alma davranışlarına etkisi olan faktörlerdendir. Geliri grubu farklı olan tüketicilerin harcamaları da buna bağlı olarak farklılaşmaktadır (Köseoğlu, 2002:103).

Gelir, tüketicinin ürün ve marka satın alımlarında tercihlerini belirleyen önemli değişkenlerden birisidir (Solomon, 1996:426).

Kişinin satın alabileceği mal, alım gücüne orantılı olarak değişmektedir. Tüketicinin gelir durumu incelenirken gelirinin, kişisel harcanabilir gelir ya da toplam aile geliri olup olmadığı göz önünde bulundurulmalıdır. Çünkü mal kolayda mal ise tüketicinin kişisel harcanabilir geliri önem kazanırken, beğeni mallarının satın alınmasında genellikle toplam aile geliri etkili olmaktadır. Örneğin, lüks ve pahalı bir malı satın alabilecek gelir düzeyine sahip kişilerin sayısı çok az ise televizyon reklamı yapmak kaynakların boşa harcanmasına neden olacaktır (Akan, 2009:81).

Tüketiciler her zaman gelirleri doğrultusunda tüketim yapmazlar. Ekonominin genel durumu hakkındaki olumlu beklentileri onları tüketime, olumsuz beklentileri ise tasarrufa yöneltebilir. Gelire duyarlı ürünlerin pazarlamacıları kişisel gelir, tasarruf ve faiz oranlarını izlemektedirler. Ekonomik göstergeler bir durgunluğa işaret ediyorsa, pazarlamacılar yeniden tasarım, yeniden konumlandırma ve yeniden fiyatlama yoluna gidebilirler (Kotler, 2000:180).

Tüketicilerin gelirinde artış izlendiği zaman bireyin gıda, giyim ve temel gereksinimlerini karşıladıktan sonra belirli bir gelir seviyesinde iken özlemini duyduğu lüks ürün ve markaları talep ettiği görülmektedir (Demir, 1999:37).

#### **1.2.1.4.Eğitim Düzeyi**

Kişilerin eğitim düzeyi tüketici davranışlarına etki eden bir diğer kişisel faktördür. Eğitim düzeyi yükseldikçe, kişinin ihtiyaç ve istekleri de giderek çeşitlenmektedir (Sürücü, 1998:19).

Günümüz toplumunda, eğitim düzeyinin gün geçtikçe arttığını gözlemlemektedir. Eğitim kişide, değişik bakış açıları, değişik kültür ve anlayışların gelişmesine neden olmaktadır. Eğitim tüketici bilincini artırmaktadır. Eğitim düzeyiyle birlikte, bireyin bilgi ve yeteneğinin yükseldiği ve yeni şeyler öğrenmesine neden olduğu açıktır. Öğrenilen yeni şeyler, istek ve gereksinimlerin de değişmesine neden olmaktadır. Eğitim durumu yüksek tüketici, daha kaliteli ve daha karmaşık ve doyurucu ürün ve hizmetler istemektedir. Ayrıca bilgi toplumu tüketicisi, markalarda duygusal

öğeye önem vermekle birlikte, satın alma davranışında yalnızca bunu ölçüt almamaktadır. Yeni tüketici daha az sadıktır ve marka bağlılığı davranışını daha az göstermektedir. Başka bir deyişle tüketici, markanın değerini bir bütün olarak algılamakta ve verilen sözlerin yerine getirilmediğini anladığında, markaya sırtını dönmektedir (Penpeçe, 2006:31-32).

#### **1.2.1.5.Yaşam Tarzı**

Yaşam tarzı; belirli statü gruplarının bulunduğu daha sınırlı bir sosyolojik anlamı ifade etmektedir. Çağdaş tüketici kültürü içinde bireysellik, kendini ifade şekli ve belli tarza sahip bir öz bilinç gibi çeşitli çağrışımlar uyandırmaktadır. Bireyin vücudunun, giysilerinin, konuşmasının, boş zamanlarını değerlendirme şeklinin, yeme-içme tercihlerinin, evinin, arabasının, tatil seçimlerinin ve bunun gibi diğer seçimlerinin, tüketilen malın sahibi ya da tüketicisinin bireysel zevki ve stil duygusu hakkında fikir veren unsurlar olarak değerlendirilmesi gerekmektedir. Günümüzdeki toplumlarda belli yaşam tarzlarının belli grupların ayrıcalığı olduğu fikri aşılış bulunmaktadır (Featherstone, 2005:85).

Yaşam tarzı, “geniş anlamda insanın boş zamanını nasıl geçirdiği, çevresinde nelere önem verdiği, dünya ve kendi hakkındaki düşüncelerini içeren bir yaşam biçimi olarak tanımlanabilir” (İslamoğlu, 2003:148).

Başka bir ifade ile yaşam tarzı, değerleri ve zevkleri ortak olan tüketicilerin benzer tüketim modeli göstermesidir (Solomon, 1996:658).

Yaşam tarzı, bireylerin neler yaptıklarını, niçin yaptıklarını ve bunu yapmanın kendileri ve başkaları için ne anlama geldiğini anlatmaya yardımcı olan ve kişileri birbirlerinden değişik kılan davranış kalıplarıdır (Chaney, 1999:4). Kısaca “Biri nasıl yaşar?” olarak tanımlanabilir ve insanın nasıl yaşadığını, parasını nasıl harcadığını ve zamanını nasıl değerlendirdiğini bilmeye yardımcı olmaktadır (Mowen, 1993:236).

Kişinin yaşam tarzı; onun etkinlik, ilgi ve düşüncelerinde ifadesini bulan yaşam biçimidir. Yaşam tarzı, kişinin sosyal sınıfı ve kişiliğinden daha fazla şeyleri içerebilmektedir. Bir kişinin sosyal sınıfı bilinirse, onun olası davranışları hakkında bazı yorumlar yapılabilmekte ama bu durum o kişiyi tam olarak görme olanağı vermeyebilmektedir. Yaşam tarzı kültürel değerler, demografik yapı, sosyal sınıf, referans grupları, aile gibi çevre değişkenlerinden; motivasyon, duygu ve kişilik gibi iç değişkenlerden etkilenmektedir (Türk, 2004:16).



## 1.2.2. Psikolojik Faktörler

Psikolojik faktörler tüketicilerin satın almadaki amaçları, hangi ürünleri hangi istek ve ihtiyaçları için ve neden aldıkları ile ilgilidir. Tüketici davranışlarını etkileyen psikolojik faktörler arasında yer alan, güdü/motivasyon, algılama, öğrenme, tutumlar ve inançlar, kişilik kavramları alt başlıklar halinde incelenecektir.

### 1.2.2.1.Güdüleme/ Motivasyon

Güdü/motivasyon, en kısa şekilde, harekete geçirici güç olarak tanımlanabilir. Güdü bir davranışı başlatan ve bu davranışın yön ve sürekliliğini belirleyen içse bir güç olarak tanımlanır (Özkalp, 1996:197).

İhtiyacın hissedilmesi, davranışın ortaya çıkışının ilk adımı olmakla birlikte, tepkinin doğması için yeterli değildir. Güdü, uyarılmış ihtiyaçlardır. Güdü, belli bir ihtiyacı içermesine rağmen, her ihtiyaç bir güdüleme içermeyebilir (Odabaşı ve Barış, 2012:103). Eksiklik duygusunun yarattığı gerilim hali, ihtiyaç yaratır. Bu ihtiyacı gidermek için organizmada beliren güce dürtü, belli bir yönde etkinlik gösterme ise güdü olarak tanımlanır. Bu bağlamda güdü; eylemlerimize yön veren, onların öncelik sırasını belirleyen ve uyarıcıların etkisi ile harekete geçiren güç olarak ifade edilir (İslamoğlu ve Altunışık, 2010:77).

Güdülerin özelliklerini aşağıdaki gibi açıklayabiliriz (İslamoğlu, 2003:90-93):

- Güdüler soyutturular; dolayısıyla doğrudan gözlenmeleri olası değildir. Güdüler psikolojik yapılar olduklarından, davranışların biçimlenmesinde rol oynamaktadırlar. Ancak, yalnızca davranış biçimine bakarak güdülerin belirlenmesi oldukça zordur.
- Güdüler insan gereksinimlerinin tetiklenmesiyle ortaya çıkmaktadır. Her güdülenmiş insan, belirli bir gereksinimi olan insandır, ancak her gereksinim neticesinde güdülenme yeterince güçlü olmayabilmekte ya da hiç gerçekleşmemektedir.
- Güdüler, olumlu olabilecekleri gibi olumsuz da olabilmektedirler. Susuzluk güdüsü olumlu bir güdüdür. Su bulununca içilir. Olumsuz güdüden ise, kaçınılmaktadır. Ağzın kötü kokması kaçılacak bir korkudur. Bir nesne kötü kokuya neden olucaksa kaçınılır. Olumlu güdüler bireyi bir nesneye ya da

davranışa yöneltirken, olumsuz güdüler onu bir nesne ya da davranıştan uzaklaştırmaktadır.

- Bazı güdüler doğuştan gelmelerine karşılık bazıları ise zamanla öğrenilmektedir, sonradan kazanılmaktadır. Örneğin; açlık, susuzluk güduları doğuştandır ve fizyolojik yapı ile ilgilidir. Buna karşılık başarıya ya da ait olma güduları zamanla öğrenilmektedir.
- Güdülerin şiddeti ve yönü vardır. Bir kişinin belirli amacı; başka amaçlara başarıya konusunda harcamaya istekli olduğu enerji derecesi, onun güdüsünün şiddeti olarak tanımlanabilmektedir. Bir kişinin güdülenme şiddeti iki etmene bağlıdır. Bunlardan birincisi, nihai amacın ne kadar şiddetle istenmekte olduğudur. Bu da kişinin mevcut durumu ile arzu ettiği durum arasındaki farkın büyüklüğüne bağlıdır. İkincisi ise amaca ulaşmanın ne derece kolay olduğudur. Güdüler tüketici davranışlarına yön verme görevi yapmaktadırlar.
- Güdüler bilinçli olabileceği gibi bilinçdışı da olabilmektedir. Rasyonalistlere göre, bütün güdüler bilinçlidir. İnsan akli ve zeka sahibi olduğu için, bütün gereksinimlerinin farkındadır ve tüm eylemlerini bu gereksinimlerin giderilmesi için bilinçli bir biçimde planlamakta ve yürütmektedir. Freud, bu görüşe ilk karşı çıkan psikologdur. Freud'a göre kişiyi harekete geçiren güdülerin çok büyük bir bölümü bilinçsizdir. Kişi yaşadığı tüm gerilimlerin gerçek nedenini ve ortaya koyduğu tüm eylemlerin amaçlarını her zaman bilememektedir.
- Güdüler, birbiri ile uyumlu olabildikleri gibi, karşıt da olabilmektedirler. Birbiri ile uyumlu güdüler, birbirini tamamlayan özellikler taşımaktadırlar. Örneğin; bir elbise reklamında elbise ile şıklık ya da değişiklik arasında ilişki kurulurken, aynı zamanda elbise ile toplumsal konum arasında da ilişki kurulabilmektedir. Güdülerin karşıt türleri ise, bazen çatışma bazen de uyum içinde olabilmektedirler. Bir güdü tüketiciyi mala yöneltirken, bir başka güdü markaya yöneltebilmektedir.

Güdü ile yakından alakalı olan ve tüketici davranışlarını yönlendiren bir diğer kavram ise ilgilenimdir. Kişinin belirli bir durumda bir uyarıcı tarafından harekete geçirilen algılanan kişisel ilgi ve önem derecesine ilgilenim ya da ilgi denilmektedir. Ürünlere ya da nesnelere ne derece önem verdiğimiz, kendimizle ne ölçüde ilgili olduğumuzun işaretidir şeklinde ifade edebiliriz. Her türlü tüketim olayı belli

oranda ilgilenim içermektedir. Benlik, duygular, düşünceler, ilgilenimi etkileyen unsurlardır. Ayrıca beynin hangi tarafının ağırlıklı olarak kullanıldığı da, ilgilenimi etkileyen bir diğer unsurdur (Odabaşı ve Barış, 2012:121).

İlgilenim, tüketici ile ilgili özel durumlarda ortaya çıkar. Her tür tüketim faaliyeti belli düzeyde ilgilenim içerir. Kişinin benliği ilgilenimi etkiler. Örneğin, ailesine çok önem veren, odaların döşenmesinde zevkli ve yaratıcı olmayı arzu eden ev kadını benlik kavramı ile tüm ev dekorasyonunu ilişkilendirmektedir. İlgilenim duygu ve düşünceleri içerir. İlgilenimle ilgili yapılan çalışmalarda, bütün bu durumların nasıl gruplanacağına, düşünceler ve duygularla ilgili enerjinin nasıl ölçüleceğine ve ilgilenimin yönünün nasıl belirleneceğine karar vermeyi gerektirmektedir (Odabaşı ve Barış, 2012:124).

### **1.2.2.2.Algılama**

Algı, dış çevreden gelen pek çok uyarıcının etkisinde olan bireyin bu uyarıcılardan birkaçını fark ederek ya da seçerek onları örgütleyip anlamlı hale getirme sürecidir (Dibb vd., 1994:109).

Algı; çevrenin, insanların, nesnelerin, kokuların, seslerin, hareketlerin, tatların ve renklerin gözlemlenmesiyle alakalıdır. Duyu organları tarafından gelen uyarıları yorumlama, onları anlamlı biçime getirme sürecidir (Odabaşı ve Barış, 2012:128).

Algılama, ürünün ambalajında, özünde, markasında ya da reklamlarında, tüketicilerin kendilerine iletilmek istenen mesajı duyma, koku alma, tatma, dokunma ya da görme yoluyla fark etmesidir (Altunışık vd., 2006:75).

Bir başka deyişle algılama, kişinin anlamlı bir dünya görüntüsü yaratmak için bilgi girdilerini seçme, organize etme ve yorumlama sürecidir (Tek, 1999:209).

Algılama, algılanan uyarıcının ve algılayan kişinin özelliklerinin (kişinin inanç, istek, gereksinim, deneyim, tutum, güdü, alışkanlık gibi) etkileşimiyle oluşmaktadır. Bu bağlamda tüketiciye uyarıcıyla ilgili olarak çevreden gelen etkiler (renk, zıtlık, büyüklük, şiddet gibi) ile tüketicinin sahip olduğu gereksinimler, beklentiler, değer yargıları, tutum, deneyim gibi kişisel etmenler, tüketicinin algılaması üzerinde etkili olmaktadır. Öyle ki tüketiciler gereksinimlerini karşılayacak olan mal ya da hizmeti beş duyu organlarıyla algılayabilmekte ve söz konusu mal ya da hizmetleri algılama ise,

gereksinimlerin şiddetine, tüketiciden tüketiciye farklılık göstermektedir (Ulu, 2007:55).

Tüketicinin gereksinim duymadığı bir ürün ne kadar dikkat çekici fiziki özelliklerle sunulmuş olursa olsun fark edilmeyecek ve satın alınma ihtimali bulunmayacaktır. Ancak bireyin yoğun bir biçimde gereksinim duyduğu ya da ilgi alanına hitap eden bir nesne, bireyin algılamasına neden olabilecek ve satın alım gerçekleşebilecektir. Kişisel özelliklerin yanı sıra, ürün özelliklerinin de dikkat çekici olması, bireyin ürünü fark etmesinde oldukça önemlidir. Algılamının temel öğeleri dikkat ve yorumdur. Kişiler herhangi bir kaynaktan çıkan uyarıya dikkatlerini çevirerek, bu uyarıyı yorumlamaktadır. Ancak kişiler etraflarında gerçekleşen her olayı dikkate almamaktadırlar. Bu nedenle algılama sürecinde dikkat süzgeç olarak değerlendirilmektedir. Bu süzgeci geçebilen uyarıcılar çeşitli etkiler altında kişi tarafından yorumlanmaktadır. Gerek kişisel, gerekse çevresel etmenlerin etkisinde oluşan algılama birçok bakımdan tüketici davranışını etkilemektedir (Temel, 2006:53).

Algılama süreci genel olarak üç boyutta açıklanmaktadır. Bunlar; seçici algılama, algısal örgütlenme ve algısal yorumlamadır.

- **Seçici algılama:** Seçme, algılamının en belirgin özelliklerinden biridir. Birey, her gün binlerce uyarıya maruz kalmakta, fakat bunların hepsine birden dikkat edememektedir. Sadece bireyin amacına uygun, ilgi alanına giren uyarıcılar dikkat çekmektedir ve bunları algılamaktadır Bireyin sadece amacına uygun uyarıları tepki vermesine, seçici algılama denmektedir. Tüketicinin karnı çok acıkmışsa, başka uyarılar olsa dahi, yiyeceklerle ilgili her türlü uyarı daha çok algılanır. Bu kişisel faktöre dayalı seçici algılamaya örnektir. Eğer, tamamen beyaz renkte dekore edilmiş bir otomobil galerisinde, lüks bir kırmızı araba sergilenirse, tüketici uyarıcının yapısından dolayı algılanmış olur (Cüceloğlu, 2010:122).
- **Algısal Örgütlenme:** Birey, çevresinde dikkatini çeken uyarıcıların hepsine farklı bir biçimde tepki veremez. Birey, bu noktada deneyimlerine göre, birbirine benzer duygular yaşatan uyarıcıları gruplar ve tutarlı bir yoruma varır. Buna algısal örgütlenme denir. Örneğin; hipermarketin rafında ambalajı birbirine çok benzeyen iki farklı ürünün aynıymış gibi algılanması (Schiffman ve Kanuk, 2004:173). Sayılabilecek algısal örgütlenme eğilimlerinden bazıları ise biçim ve

zemin ayrılması, gruplama ve tamamlama eğilimidir. Kişilerin nesne algılamalarındaki başlıca örgütleyici eğilimi, biçim ve zeminin birbirlerinden ayrılmasına ilişkindir. Biçim ile zeminin, güçlü bir biçimde birbirinden ayrılmaması tüketicinin vitrinde aradığına bakıp da algılamamasına neden olabilmektedir. Bir diğer örgütleyici eğilim, gruplamadır. Birbirine yakın olan, benzeyen nesnelere gruplanarak algılanmaktadır. Benzer reklamı olan ürünlerin özellikleri de benzer olarak algılanmaktadır. Gruplama bunlara ilaveten devamlılık temeline göre de oluşabilmektedir. Karı, koca ve çocuktan oluşan bir resim aile olarak algılanırken, çocuğun çıkarılması algılamayı arkadaşlık biçiminde değiştirecektir. Tamamlama eğiliminde ise kişi kopuk parçalar yerine bütünü algılamaktadır. İyi bilinen bir ürün, reklamda gösterilmese de parçası ya da gölgesini gören tüketici parçalar yerine bütünü; ürünü algılayacaktır (Akay, 2003:43).

- **Algısal Yorumlama:** Bireyin belirli bir uyarıcıya verdiği anlama, yorumlama denir. Birey, uyarıcılara geçmiş deneyimlerine, istek ve ihtiyaçlarına, güdülerine, duygularına ve ilgi düzeyine göre anlamlar yükler. Bu nedenle, yorumlama da kişisel olup bireyler arasında farklılık gösterir. Örneğin, tüketici bir markanın ürettiği sabundan oldukça memnunsaydı, markanın daha sonraki zamanlarda ürettiği bir şampuan, tüketicinin belleğiyle olumlu bir yorum oluşturacaktır (Odabaşı ve Barış, 2012:136).

Algı konusu, pazarlama açısından ve de tüketici davranışları açısından çok önemli bir unsurdur. Tüketici davranışlarının yönlendirilmesinde algı konusu önemli yer tutar. Hangi mesajın verileceği, mesajın kolay yorumlanabilir oluşu, hafızada kalıcılığı, tüketicilerin beklenti ve ihtiyaçlarına hitap edişi, uyarıcının sabit ya da tekrarlayan niteliği ve tüketicinin psikolojik setinde değişikliğe neden olacak mesajların verilmesi, tüketici algısının, dolayısı ile tüketici davranışlarının yönlendirilmesi açısından önem verilmesi gereken konulardır (İslamoğlu ve Altunışık, 2010:99).

### 1.2.2.3.Öğrenme

Öğrenme; davranışlarda meydana gelen kalıcı bir değişiklik olarak tanımlanabilir (Odabaşı ve Barış, 2012:77).

Öğrenme; bireyin, tecrübelerinden oluşan davranışlarındaki değişimlerdir (Kotler, 2000:173).

Öğrenme; bilişsel, sosyal, psikolojik, dil ve düşünce, algı ve bellek, dikkat ve güdülenme gibi pek çok değişkenin etkileşimi ile oluşan bir kavramdır. Öğrenmenin gerçekleşmesinde gereksinim, amaç ve ilgi önemli rol oynamaktadır. İlgi, öğrenmenin felsefi eksenini oluşturmaktadır. Gereksinim ve amaç ise, öğrenmeye ivme kazandırmaktadır. Bu nedenle tüketim sürecinin temelini öğrenme oluşturmaktadır (Aydın, 2004:168).

Öğrenme, davranışlarda meydana gelen kalıcı bir değişikliktir. Öğrenmenin tanımında üç önemli öge vardır (Odabaşı ve Barış, 2012:78):

- 1) Öğrenme davranışta oluşan bir değişikliktir. Bu değişiklik iyiye doğru olabileceği gibi kötüye doğru da olabilmektedir.
- 2) Öğrenme tekrar ya da yaşantılar sonucu meydana gelen değişikliktir. Büyüme, olgunlaşma sonucu meydana gelen değişiklikler öğrenme değildir.
- 3) Öğrenme sonucu olan değişikliğin el verdiğince sürdürülmesi gerekir. Diğer bir deyişle uzun süre devam etmelidir.

Bireyin hemen hemen bütün davranış ve düşünceleri öğrenme yoluyla şekillendiği için, öğrenme eylemi için birçok araştırma yapılmıştır. Bu araştırmalar neticesinde, öğrenme konusunda ortaya atılan teoriler, iki grupta ele alınır: Davranışçı ve Bilişsel Yaklaşım. Davranışçı öğrenme kuramı, öğrenmeyi iki yönden inceler; Tepkisel koşullanma (Klasik koşullanma), Edimsel koşullanma (Operant koşullanma).

- **Tepkisel Koşullama:** Öğrenmede tepkisel koşullama kuramı, Ivan Pavlov tarafından ortaya çıkarılmıştır. Kurama göre, organizmanın içgüdüleri ile reflekslerin içsel ve dışsal uyarıcıya karşı kaçınılmaz tepkiler vermesi bakımından, benzer olduklarını düşünülmektedir. Belli uyarıcılar her zaman istem dışı tepkilere yol açmaktadır. Uyarıcısız tepki oluşmamaktadır. Bu yaklaşımda öğrenme, “S” şeklinde bir eğridir. Yani önce yavaş, sonra hızlı, sonra tekrar yavaş hızla yükselen seyir izler (İslamoğlu ve Altunışık, 2010:121). Satın alma noktasında uyarıların kullanılması tepkisel koşullamanın kullanıldığı stratejilerdendir. Örneğin, süpermarketlerde fırın kısmından yayılan taze ekmeklerin kokusu insanları gıda almaya yöneltir. Ayrıca alışkanlık haline gelmiş satın almalar genellikle tepkisel koşullama yolu ile gerçekleşmektedir. Pazarlamada, tepkisel koşullama ürünün ya da markanın uyarıcılar ile çağrışım

yapması biçiminde de kullanılır. Örneğin, çamaşır yumuşatıcısı Yumoş, oyuncak ayıyı kullanarak, ayıcığın yumuşaklığı ile giysilerde oluşacak Yumoş yumuşaklığını olumlu duygular yaratarak birleştirmektedir (Odabaşı ve Barış, 2012:80).

- **Edimsel Koşullama:** Edimsel koşullanma olarak ifade edilen ve B.F Skinner' in kuramına dayanan diğer yaklaşımda ise ilke, olumlu sonuçlar doğuran davranışların tekrarlanacağı, olumsuz sonuçlar doğuran davranışlardan ise kaçılacağı üzerine kuruludur. Buna göre; çevresel uyarıcılara verilen tepkiler koşullanma ile oluştuğuna göre, içten gelen edimler de koşullandırılabilir. Olumlu sonuçlar yaratan edimler ödüllendirildiği takdirde, tekrarlanma olasılığı da artar. Davranış, doğurduğu sonuca göre öğrenilir. Bu koşullanma ile istenilen davranışların pekiştirilmesi, istenmeyenlerin ise vazgeçilerek yönlendirilmesi mümkün olmaktadır. Temeli pekiştirme olan edimsel koşullanmada tepki, klasik koşullanmanın aksine, belli bir amaca dönük, planlı ve de bilinçli olmaktadır. Pazarlama stratejisinde, pazarlama birimleri tüketiciye armağan, kupon vererek mağazadan alışveriş yapılmasının sağlanması, ürünle birlikte hediye ürünlerin verilmesi, ürünün denemesinin sağlanması için örnek ürün dağıtılması, edimsel koşullanmaya örnek olabilecek uygulamalardır (Odabaşı ve Barış, 2012:84-85).

Bilişsel öğrenme kuramı, araştırmacılar tarafından, sadece etki-tepki ilişkisine bağlı kalmanın, öğrenmeyle ilgili birçok konuyu açıklamada yetersiz olduğu görülmüştür. Tutum, inanç, deneyimlerin ve amaca nasıl ulaşılacağı konusundaki anlayışların da öğrenmeyi etkileyeceği kabul edilmiştir (Cüceloğlu, 2010:163). Bu kuram, tüketicinin sadece tepkisi ve deneyimleriyle değil, başkalarının deneyimleriyle de öğrenebildiğini göstermektedir. Pazarlama birimleri, ürünleriyle ilgili bilgileri yaymak için çalışırlar. Böylece hem ürünü deneme olanağı yaratarak, hem de ürüne ilişkin bilgileri sağlayarak, tüketicilerin malı öğrenmelerine, dolayısıyla da belli bir satın alma davranışı yaratmalarına yardımcı olur. Bir ürün ne kadar çok tüketiciye ulaşırsa ve tüketicilerde olumlu etkiler yaratırsa, diğer tüketicilerin de o ürünü alma olasılığı oldukça fazladır. Yani tüketici, aslında başkalarının sahip olduğu deneyimleri öğrenerek hareket edebilmektedir (Cemalcılar, 1999:56).

Öğrenme kavramı tüketici davranışları açısından ele alındığında, tüketici davranışlarının hemen hemen hepsinin öğrenilmiş davranışlardan oluştuğu

görülmektedir. Bu bağlamda denilebilir ki tüketici davranışları, benzer koşullar altındaki önceki davranışlara yani deneyimlere dayalıdır ve ürünler/markalarla ilgili olarak tüketicilerin algılama, düşünce ve eylemlerindeki değişikliğin temelinde yine bu geçmiş deneyimler yatmaktadır. Öyle ki öğrenme olayının gerçekleşebilmesi, deneyimin kuvvetli ve yeterli biçimde tekrarlanmış olmasının yanında tüketicinin güdülenmesine bağlıdır. Eğer bu durumun tam tersi söz konusu olsaydı yani geçmiş deneyimler olmasaydı; öğrenme gerçekleşmeyecek ve tüketici her yeni satın alma olayı ile karşılaştığında geçmiş deneyimlerinden yararlanamayacak ve sonuç itibariyle de her yeni satın alma olayında tekrar tekrar zaman ve enerji harcamak zorunda kalınacaktır (Pöğün, 1991:79).

#### **1.2.2.4. Tutumlar ve İnançlar**

Tutum; kişinin, bir olay, fikir, nesne ya da kişi hakkında ne düşündüğü ve ne hissettiği olarak kısaca tanımlanabilir. Tutumu, bir konu ya da durum hakkındaki olumlu ya da olumsuz değerlendirmelere göre, belli bir davranış gösterme eğilimi olarak da ifade etmek mümkündür (Koç, 2011:175).

Tutum; bireyin bütün nesnelere karşı gösterdiği tepkiler ve durumlar üzerinde yönlendirici veya etkin bir güç oluşturan ve deneyimsel bilgilerle organize olan, ussal ve sinirsel bir davranışta bulunmaya hazır olma durumunu ifade etmektedir (Köseoğlu, 2002: 127).

Tutum; bir cismin, sembolün ya da fikrin değerlendirilmesinde, kişinin kendi dünyasına uygun veya uygun olmayan bir şekilde ortaya sergilediği görünümdür denilebilmektedir. Pazarlama açısından tutum ise; tüketicinin tüketim veya satın almasında tatmin sağlayıcı alternatifleri değerlendirme yeteneğidir (Karabacak, 1993:92).

Tutum bir tepki biçimi değil, daha çok belli bir tepki göstermeye hazır olma durumudur. Tutumun oluşmasında etkili olan bilgi kaynaklarının bilinmesi tutum çalışmalarında önemli bir yere sahiptir. Tüketicilerin tutumlarının oluşmasında etkili olan temel kaynaklar, kişilik, deneyim, kişisel etkilenme ve kitle iletişim araçlarıdır (Akay, 2003:46).

Pazarlama bağlamında değerlendirildiğinde tutum, bir ürün ya da markaya karşı tüketicinin takındığı olumlu ya da olumsuz tavidir (Koç, 2011:176).



Tutumlarla ilgili aşağıda belirtilen özellikleri sıralamak mümkündür (Durmaz, 2008:80-81);

- Tutumlar doğuştan gelmez, sonradan yaşanarak kazanılır.
- Tutumlar geçici değillerdir; belli bir süre devamlılık gösterirler.
- Tutumlar birey ve obje arasındaki ilişkide bir düzenlilik olmasını sağlarlar.
- İnsan-obje ilişkisinde, tutumların belirlediği bir yakınlık ortaya çıkar.
- Bir objeye ilişkin olumlu ya da olumsuz bir tutumun oluşması, ancak o objenin başka objelerle karşılaştırılması sonucu mümkündür.
- Kişisel tutumlar gibi toplumsal tutumlar da vardır. Toplumsal tutumlar toplumsal değer, grup ve objelere yönelik tutumlardır.
- Tutum bir tepki şekli değil, daha çok bir tepki gösterme eğilimidir.
- Tutumlar olumlu ya da olumsuz davranışlara yol açaabilir.

Tutum kelimesi birçok kavramla eş anlamlı olarak kullanılmaktadır. Bunlardan biri inançtır. İnanç, bir nesne ya da olayın nitelikleri hakkındaki bilgilerin doğruluğuna bireyin vermiş olduğu olasılıktır. Bireyin bir konu ile ilgili bilişlerinin tümüdür. Tutumların bilişsel ögesinde yer almaktadır; duygusal ögeyle birleşince tutuma dönüşmekte ancak her inanç tutum oluşurmamaktadır. İnançlar; insanların, ürünler ve servisleri hakkındaki düşüncelele ile çok ilgilidirler. Bu inançlar, ürün ve marka imajlarını yaratmakta ve insanlar da ürünlerin ve markaların imajlarına göre hareket etmektedirler. Eğer bazı inançlar yanlışsa ve satın almayı engelliyorsa, firmaların bu inançları düzeltmek için harekete geçmesi gerekecektir.

İnanç ve tutumlar çeşitli eylemlerle biçimlenip, satın alma davranışına yön vermektedirler. İnanç, bireyin nesnelere ve düşüncelele ilgili tanımlayıcı düşünceleleridir. İnanç, tüketici değerlendirmesi olduğu için, pazarlama birimleri tüketicilerin ürün ve servisler hakkındaki inançlarıyla yakından ilgilenmektedir (Kotler, 1984:174). Örneğin, turizm konusunun uluslararası özelliği nedeni ile farklı ülkelerin insanların değerlişik tutum ve inançları, onları farklı mal ve hizmet talebine sevk eder. Dolayısı ile turistik bir bölgede hediyelik eşya satan bir işletme, bölgeyi tercih eden turistlerin tutum ve inançlarını bilerek pazarlama faaliyetlerini gerçekleştirmek durumundadır. İnanç konusuna bir başka örnek ise “pahalı olan ürün kalitelidir”

şeklinde bir inanca sahip olan tüketici imkânları doğrultusunda pahalı ürünleri tercih edip, satın aldığı ürünler hakkında kaliteli olduğu düşüncesine sahip olabilir (Hayta, 2008:43).

Tutumların nasıl oluştuğu, güçlendirildiği ve değiştirildiği konuları, pazarlama birimleri için oldukça önemlidir. Pazarlama birimleri hangi pazar bölümlerinin hangi tutumlara sahip olduğunu belirleyerek, pazar bölümlendirmesini sağlıklı bir biçimde yapabilirler. Ayrıca tutum, pazarlama birimleri açısından yeni ürün stratejisi ve tutundurma çalışmalarında önemli role sahiptir. Böylelikle, tüketicinin tutumlarını etkileyerek, tüketici davranışını da yönlendirebilirler (Odabaşı ve Barış, 2012:179).

#### **1.2.2.5.Kişilik**

Kişilik, bir kişiyi diğerlerinden ayırmaya yarayan ve onun iç ve dış tüm özelliklerini bünyesinde bulunduran kendine özgü bir sistem olarak tanılanmaktadır (Karabulut, 1981:115).

Kişilik; bir insanı bir diğer insandan, bir tüketiciyi de bir başka tüketiciden ayıran, temel ve orijinal bir özellik olarak kişilik; bireyin kendi açısından fizyolojik, zihinsel ve ruhsal özellikleri hakkındaki bilgisidir. Bu durumda kişilik, insanın kendisinde olup bitenleri değerlendirmesi ve kendisine tatmin ve çıkar sağlayacak bir duruma getirmek istemesi olarak tanımlanır (Eren, 1989:49).

Kişilik; doğru sınıflandığı, kişilik ile ürün/marka seçimi arasında güçlü bir ilişkinin bulunduğu görülür. Bu yüzden kişiliğin, tüketici davranışlarını açıklamakta yararlı bir değişken olabileceğini söyleyebiliriz. Örneğin; bir bilgisayar şirketi çok sayıdaki muhtemel müşterinin kendilerine güven besleyen, üstün zekâlı ve bağımsız kimseler olduklarını keşfedebilir. Bu durumda bu tür özelliklere hitap eden ürünler geliştirerek, reklamlarını belirlediği hedef kitleler doğrultusunda tasarlaması gerekmektedir. (Akay, 2003:51).

İnsanın dış dünyaya sunulan bir ifadesi olan kişilik ile tüketici davranışları ilişkilerinin ele alındığı üç ana kuramdan bahsedildiğini görmekteyiz. Bu kuramlar kısaca; treyt kuramı, psikonalitik kuram ve sosyo psikolojik kuram olarak ele alınmaktadır.

Treyt kuramı, kişiliği ölçmede en sık kullanılan, deneye dayalı yöntem olarak ele alınır. Treyt, bir kişiyi diğerinden farklılaştıran biçimlere dayanan ayırt edici farklılıklar

olarak tanımlanmaktadır. Bu yöntemle kişilik ölçümü için, soru envanteri hazırlanır. Kişilerin kendi beyanlarına dayanılarak özelliklerinin belirlenmesi ve sınıflandırılması söz konusudur (İslamoğlu ve Altunışık, 2010:163). Bu kurama göre bireyler uyumlu, saldırgan, agresif, güç ve başarı merkezli, güvenli olma ya da olmama gibi özellikler açısından da ayırmlaştırılabilmekte ve tüketici davranışları açısından bu treytlar bağlamında farklılıklar ortaya konabilmektedir (Elden, 2009:213).

Psikoanalitik kuram, Freud' un geliştirdiği yaklaşımdır. Freud' a göre insanlar, tam olarak kaderlerini tayin eden rasyonel varlıklar değildir. Temeli, kişilerin bilinçli olarak fark edemedikleri bir takım bilinçaltı öğelerin, kişiliğin oluşumundaki önemini ifade etmek olan bu kuramda, üç temel birim bulunur. Bunlar; ilkel benlik, üst benlik ve benlik olarak ifade edilmektedir.

İlkel benlik (diğer adıyla id), içgüdüsel olarak yapılan bilinç dışı davranışların kaynağıdır. Kişiliğin doğuştan gelen yönünü oluşturur. İstekleri bitmeyen, bastırıldığı için bilince açık olmayan ve davranışları büyük oranda etkileyen benliktir. (Odabaşı ve Barış, 2012:193). Ruhsal enerji kaynağı olan id, enerjisini yakın ilişki durumunda olduğu bedensel süreçlerden almaktadır. Freud id için, “gerçek ruhsal varlık” demiştir. Çünkü id nesnel gerçeklerden bağımsız, öznel bir yaşantı dünyasıdır. Fazla enerji birikimine katlanamamakta ve böyle bir durum organizmada gerilim yaratmaktadır. İd, bu gerilimi giderebilmek için enerji birikimini bir an önce boşaltma eğilimi gösterir ki buna idin haz ilkesi denilmektedir (Geştan, 2005:43). İdi baskın olan kişilere pazarlama iletişimde özgürlük, dilediğini yapma hazzı temaları işleyen iletiler sunulabilir. Örneğin; Superfresh reklamlarında kullanılan “Yemişim kaloriyi!, Hayata bir kez geliyoruz” sloganı süper ego baskısına bir karşı duruşu ifade etmektedir. Burada gereksinimlerin hemen tatmini ve haz alma öne çıkarılmaktadır (Koç, 2011:233).

Üst benlik (diğer adıyla süpergo), vicdani değerlerin kaynağıdır. Toplumsal ahlak kurallarını, sosyo-kültürel değerleri dikkate alan benlik bölümüdür. Neyin yapıp neyin yapılmadığını denetleyen, sansür koyan, ayıp, günah gibi kavramlarla kişiyi denetleyen, ilkel benliği frenleyen, kısımdır. Dolayısı ile bitmez tükenmez istekleri olan ilkel benlik ile sürekli çekişme halindedir (İslamoğlu ve Altunışık,2010:161). Üst benlik gelişimi kişiden kişiye farklılıklar göstermektedir. Bazı bireylerde çok güçlü bir üst benlik gelişimi görülürken, bazılarında da zayıf bir üst benlik gelişimi görülebilmektedir (Türk, 2004:44). Başkalarının onayı, takdir edilme temalarının işlendiği pazarlama

iletişimi iletileri üst benliğin pazarlamada kullanımına örnek olarak verilebilir. Avivasa reklamlarında önce idin (“Saç saç paraları” deyişi) nasıl hakim olabileceği, ancak daha sonra insanların geleceğini düşünmeleri gerektiği telkin edilerek (“Saçma, biriktir” deyişi) üst benliğin hakim olmasına çalışılması vurgusu yapılmaktadır (Koç, 2011:234).

Benlik (diğer adı ile ego), ilkel benlik ile üst benlik arasında denge kurmaya çalışır. İlkel benliğin yapmak istediklerini, üst benliğin baskısı ile dengeler, yönlendirir. Bir anlamda, içten gelen ile toplumun istekleri arasında denge kurar. Karşılanamayacak ya da karşılandığında sorun yaratacak ilkel benlik istekleri karşısında savunma mekanizmasını devreye sokan benlik, çelişkinin çözülmesini sağlar. Ego insan ruhunun gerçeklik yönünü temsil eden parçasıdır. Ego bu gerçekliğe uyum gösterdiği oranda egodur. Ego, ilkel benliğin üzerinde bir denetim görevlisidir. Ego, ilkel benliği belirli bir dereceye kadar memnun etmek ve onun dürtülerine alternatif çıkış yolları bulmak durumundadır. Ego, ilkel benliği hoşnut tutmak mecburiyetindedir. Birinci görevi budur, aksi takdirde yaşamda kalması ve sosyal varlığını toplum içinde devam ettirmesi olası değildir. Egonun ikinci görevi ise gerçekliğe uyum sağlayıp onu hoşnut etmektir. Bir başka deyişle onun görevi, çevresindeki dünya ile iyi geçinmek, gerçekliğe uymak, fiziksel şartların sınırlarını bilmek ve ona göre davranmaktır. Gerçekliği yani çevreyi tatmin etmeyen ve ona uyum göstermeyen ego varlığını devam ettiremez. Egonun üçüncü bir görevi ise, üst benliği hoşnut tutmaktır. Üst benlik yargıların hepsini temsil eden, ideal kimlik olarak benimsenen kimliğin bireyden istediklerini yerine getirmek konusundaki işlevidir. İlkel benlik dürtülerin tatminini isterken, üst benlik dürtülerin bastırılmasını talep etmektedir. Gerçeklik bu dürtülerin uygun zemin ve zamanda gerçeklik ilkesine uygun bir biçimde deşarjını talep etmektedir (Yücedağ, 2005:28).

Sosyal psikoloji kuramı; genel olarak Freud’ un devamı gibi olsa da, bazı noktalarda ayrılır. Freud’dan ayrılan en önemli noktası ise güdülemenin bilinçsiz değil, bilinçli olduğudur. Adler ve Jung’ un geliştirdiği bu kurama göre, kişiler istek ve ihtiyaçlarını bilerek davranırlar. Temel amacı güç elde etmek olan kişi, komplekslerinden kurtulmak için daha güçlü olduklarına inandıkları alanlara yönelir.

Kişilik, bireyin toplumsal yaşamı içinde edindiği ilgi, dürtü, yetenek ile duygusal eğilimlerini içeren alışkanlıklarının ve davranışlarının tümüdür. Kişilik, satın alma davranışı üzerinde oldukça etkili bir etmendir. Öyle ki tüketicinin satın aldığı mal ve markalar ile kişiliği arasında yakın bir ilişki vardır ve çeşitli kişilik özellikleri satın alma

davranışını etkilemektedir. Tüketicinin ne tür elbise, takı ya da otomobil satın almaya yöneldiğinin araştırılması ise, tüketicinin kişilikle ilgili özelliklerinin yansıtılması açısından önemlidir (Ulu, 2007:74).

İnsanlar benlik ve kişiliklerine uygun, kişiliklerini yansıtan ya da tamamlayan ürün ve hizmetleri tüketerek dış dünyaya benlikleri, kişilikleri ve oluşturmak istedikleri imajla ilgili iletiler vermektedirler. Ürünler/markalar onları satın alan bireyin kişiliğinin uzantısı olarak görülebilmektedir. Ancak, özellikle marka, mağaza seçiminde, kolayda ve beğenmeli malların satın alınmasında kişiliğin devreye girdiği pazarlamacılar tarafından ifade edilmektedir (Koç, 2011:216). Örneğin, kendine güveni az olan tüketici daha fazla geleneksel yapıda ve yakın çevredeki bir mağazayı seçerken, kendine güveni olan tüketici prestij mağazalarını seçebilir. Böyle bir örnek mağazacılıkta önemli bir uygulama alanı bulabilmektedir. Prestijli ve özel mağazalar, daha çok kendine güvenen Pazar dilimine hitap etmeyi tercih etmelidir (Odabaşı ve Barış, 2012:203).

Pazarlama birimleri, kişilik özellikleri ile ürün ve markalar arasında ilişki kurarak pazarı bölümlere ayrılabilir ya da markaları ile kişilik özelliklerini özdeşleştirerek, ürünlerin pazar konumları belirleyebilir (İslamoğlu, 2003:132). Örneğin, marka ile kişilik özelliklerinin özdeşleştiği ürünlerin başında parfüm gelmektedir. Bazı parfüm markaları gençlikle, hızlı yaşamakla, bazıları ise aristokraziyle, tutuculukla özdeşleştirebilir. Sonuç olarak, tüketici kendi kişiliğine en uygun olan ve kendini güçlü duyguları hissettirecek markayı tercih eder Bu yüzden pazarlama birimleri, kişilik faktörünün geçerli olduğu ürünlerin her türlü iletişim çalışmasını, ürünün özdeşleştiği kişiliği uygun bir şekilde yapmalıdır, bunu başarabilen işletme birimleri tüketiciyi müşterisi yapabilir (Kuzudişli, 2012:19).

### **1.2.3. Sosyo-Kültürel Faktörler**

Sosyo-kültürel faktörler tüketici davranışını etkileyen faktörlerdir. Tüketici davranışlarını etkileyen sosyo-kültürel faktörler arasında yer alan referans gruplar, aile, sosyal sınıf, kültür ve roller/statü kavramları alt başlıklar halinde incelenecektir.

#### **1.2.3.1.Referans Gruplar**

Referans grup, iki ya da daha fazla kişinin bireysel ve ortak hedeflerini başarmak amacıyla oluşturduğu topluluk grup olarak tanımlanabilir (Schiffman ve Kanuk, 2004:263).

Referans grupları, kişilerin ve ailelerin satın alma kararını verirken, kendilerine güven duydukları, örnek aldıkları, kişiler, aileler, gruplar veya örgütlerdir (Karafakıoğlu, 2005:100).

Pazarlama açısından referans grubu; kişinin tutumlarını, fikirlerini ve değer ön yargılarını etkileyen insan topluluklarıdır (Mucuk, 2004:83).

Grupları biçimsel ve biçimsel olmayan gruplar şeklinde ikiye ayırmak mümkündür. Okul ortamı, iş arkadaşları ve spor merkezleri biçimsel gruplardır. Bu gruplarda üyelerin davranışlarını belirleyen bazı kurallar vardır. Arkadaş grupları, aile ve akrabalar gibi biçimsel olmayan gruplarda ise ilişkiler daha sıcaktır (Odabaşı ve Barış, 2012:232-233). Bununla birlikte bireylerin üyelik taşımadığı ancak grup değerleri, tutum ve davranışlarına uyum göstererek grubun bir üyesi gibi davrandığı bazı gruplar da vardır. Bu gruplar sembolik gruplar olarak ifade edilebilir. Örneğin profesyonel futbolcular amatör futbolcular için sembolik bir grup oluşturabilir (Schiffman ve Kanuk, 2004:264).

Arkadaş grupları, meslek grupları, okul arkadaşları gibi küçük çaplı gruplar özellikle tüketicilerin tüketim olgusunu çeşitli biçimlerde etkilemektedirler. Bu etkiler aşağıdaki biçimde gruplanabilir (Yücedağ, 2005:40):

- 1) Tüketicinin ürünlerden ve markalardan haberdar olmasını etkiler.
- 2) Tüketicinin ürün hakkında inanç ve bilgilerini etkiler.
- 3) Tüketicinin ürünü denemesi etkiler.
- 4) Tüketicinin ürünü nasıl kullanacağını etkiler.
- 5) Tüketicinin, hangi gereksinimlerinin tüketilen ürün ile karşılanacağını etkiler.
- 6) Bu etkileri yaparken tüketicinin bulunduğu grup içinde biçimsel ve biçimsel olmayan iletişim ağını etkiler.

Referans gruplarının, ürünlerin türlerine ve tüketim amaçlarına göre etkileri farklıdır. Örneğin, otomobil gibi marka ve modelin önemli olduğu ürünlerde, referans grupları marka seçiminde etkili fakat ürün satın alımında etkisizdir. Masa lambası gibi ürün ve markanın etkili olmadığı durumda referans gruplarının herhangi bir etkisi bulunmamaktadır (Azizoğlu, 2010:23).

Bireyin değer yargıları, tutum ve davranışlarını olumlu ve olumsuz etkileyen referans grupları; “bağlantılı gruplar”, “özenilen gruplar”, “reddedilen gruplar” ve “kaçınılan gruplar” olmak üzere dört başlık altında toplanabilir (Ulu, 2007:61-62).

- **Bağlantılı Gruplar:** Bireyler, bu grubun üyesi olmakla birlikte, üyeler arasında düzenli olarak yüz yüze ilişkiler söz konusudur. Bireyler bağlantılı grupların değer, tutum ve normlarını uygun bulup, onaylamaktadır. Böyle bir durum, bireyler üzerinde olumlu etki yaratmaktadır.
- **Özenilen Gruplar:** Bireyler bu grubun üyesi olmamakla birlikte, yüz yüze ilişki de söz konusu değildir. Ancak bu tür gruplar bireylerin üye olmayı arzu ettiği, özendiği gruplar olup, onların tutum ve davranışları üzerinde olumlu etki ile sonuçlanmaktadır. Özenilen grup ve kişilere bakıldığında sporcuların, sanatçıların, müzik gruplarının vb. ilk sıralarda yer aldığı görülmektedir. Ünlü kişilerin yaşamları, değer yargıları, giyinişleri, tutum ve davranışları bireyler tarafından merakla takip edilmektedir. Özellikle sosyal tabaka ve sınıf değiştirmek isteyen bireylerde ünlü kişilerin tutumlarının, davranış biçimlerinin örnek alındığı, benimsendiği açıkça görülmektedir. Çünkü bireyler ulaşmak istediği sınıfı referans grubu olarak almaktadır. Dolayısıyla sanatçılar, şarkıcılar, sporcular gibi ünlü kişiler, konularında uzman bilim adamları, politikacılar, din adamları da bireylerin düşüncelerini değer yargılarını, tutumlarını ve davranışlarını biçimlendirme açısından örnek aldıkları ya da referans olarak kabul ettikleri düşünce liderleri olarak karşımıza çıkmaktadır. Düşünce lideri olarak tabir edilen bu kişiler, bir referans grubu içerisinde özel becerileri, bilgileri, diğer kişilerden sıyrılarak ön plana çıkan ve o gruptaki birçok bireyi etkileyebilen kişilerdir. Bu nedenledir ki referans grupları reklamcılar ve pazarlamacılar tarafından sıkça tercih edilmekte ve reklamlarda marka ile özenilen kişi ilişkilendirilmektedir. Bu bağlamda birçok içecek, spor giyim ve spor ayakkabı markası hedef kitlelerin ilgisini çeken sporcuları reklamlarında kullanarak, tüketicilerin onların markalarını tercih etmelerini sağlamaya çalıştığı söylenebilmektedir.
- **Reddedilen Gruplar:** Bireyler tarafından bu tür gruplara üyelik ve yüz yüze ilişkiler söz konusu olduğu halde, daha sonraları bireyler üyesi oldukları

grupların değer, tutum ve davranışlarını beğenmeyerek, uygun görmeyerek bu normların tam tersi yönde tutum ve davranışlar geliştirebilmektedirler.

- **Kaçınılan Gruplar:** Bireylerin üyesi olmadığı, yüz yüze ilişki içinde bulunmadığı bununla birlikte değer, tutum ve davranışlarını beğenmediği, uygun görmediği gruplardır. Bireyler bu tür grupların üyesi olmaktan kaçınmakla tam tersi yönde tutum ve davranışları geliştirme eğilimindedirler.

### 1.2.3.2.Aile

Aile; evlilik bağıyla başlayan, akrabalık ve sosyal bağlarla birbirlerine bağlanan, çeşitli rollere sahip, birbirlerini etkileyen, çoğunlukla aynı evde yaşayan fertlerden oluşan, üyelerinin psikolojik, sosyal, kültürel ve ekonomik ihtiyaçlarını karşılayan bir birim olarak tanımlanmaktadır (Günindi ve Giren, 2011:351).

Aile, tüketici davranışları konusu ile ilişkilendirilirken ekonomik açıdan, destek açısından, uygun yaşam tarzları ve çocukluk sosyolojisi açılarından incelenir. Aile üyelerinin sorumlulukları değişen ekonomik yapıya bağlı olarak farklılaşmıştır. Örneğin alışıldığı gibi eve para getiren sadece baba değildir. Artık anne de çalışarak para kazanmaya başlamıştır. Çocukların da belli yaşa geldiklerinde eve katkıda buldukları gözlenmektedir. Yaşam tarzı açısından bakıldığında kişilik, yetiştirme tarzı, tecrübe gibi faktörlerin davranışlarda etkili olduğu gözlenmektedir. Çocukluk sosyolojisi konusunda da söylenecek en önemli husus çocukluk döneminde edinilen tecrübelerin tüketici olma sürecinde önemli bir yere sahip olduğudur (Shiffman ve Kanuk, 2004:290).

Ailenin satın alma sürecinde iki görevi vardır ve bu pazarlamada aile davranışının önemini belli eder (Cemalcılar, 1999:64) :

1) Aile, kimi malların satın alınmasında karar birimidir.

2) Aile, küçük toplumsal bir grup olarak satın alma davranışlarını etkiler. Kendine özellikleri olan bir toplumsal grup olarak, davranışları eleştirir, davranışlarla ilgili önerilerde bulunur, buyruklar verir, düzenlemeler yapar.

Ürünler ve ürün kategorileri için aileler temel pazar hedefi durumundadır. Aile üyeleri tüketici satın alma sürecinde karar verici, satın alan, etkileyici, kullanıcı gibi özel roller üstlenir. Bir ailenin karar verme tarzı sıklıkla yaşam tarzından, rollerden ve kültürel faktörlerden etkilenir. Ailedeki tüketim kararlarında baba ya da anne baskın olabilir. Bazı durumlarda ya da bazı ailelerde ise anne ve baba birlikte karar verirler. Ailede tüketim kararlarında anne ya da babanın etkisi ürün ya da hizmetlere ve kültürel



etkilere bağılı olarak değişir. Bununla birlikte aile üyelerinin kararları satın alma karar sürecinin aşamalarına göre değişebilmektedir. Örneğin sorunun ortaya çıkmasında anne etkili olurken nihai kararı baba verebilir (Schiffman ve Kanuk, 2004:293).

Demografik özellikler, ailenin yaşam tarzı, aile büyüklüğü, medeni hal, çalışma durumları, yaş etmenleri ve satın alınacak malın cinsi, niteliği göz önünde bulundurularak ortak özelliklerde bulunan aileleri sınıflandırmak mümkündür. Bu özellikler tüketimi de etkileyen faktörlerdir (İslamoğlu, 2003:151).

Aile üyelerinin satın alma kararlarındaki öneminin artmasında ise bazı faktörler etkili olmaktadır. Bunlardan birincisi aile üyelerinin rollerindeki değişme, ikincisi ise katılımdır (Kotler, 2000:166). Toplumsal yaşantıda meydana gelen değişmeler; çocuksuz aile tipinin ve yalnız yaşayan adam kültürünün yaygınlaşması, kadının eğitim seviyesinin yükselmesi, kadının çalışma hayatına katılması ve belirli alanlarda uzmanlaşması, dış dünya ile daha fazla ilişki kurması, ailenin küçülmesi, ailedeki demokratik değişiklik, boş zamanların ev dışında geçirilmesine ilişkin eğilimler, aile için yapılan satın almalarda rollerin değişmesine ve kadının daha fazla kararlara katılmasına ve etkili olmasına neden olmaktadır (Stammerjohan, 2003:29).

### **1.2.3.3.Sosyal Sınıf**

Toplumun, birbirine benzer özellikler taşıyan gruplarından oluşan yapısı, sosyal sınıf olarak adlandırılır.

Sosyal sınıf denildiğinde, Warner' in yaptığı tanım, en yaygın tanım olarak karşımıza çıkmaktadır. Warner, sosyal sınıf kavramını; aynı toplumsal saygınlığa sahip, birbirleri ile sıkı ilişkileri bulunan ve davranışsal beklentileri benzer olan kişilerin oluşturduğu yapı olarak tanımlamaktadır (Odabaşı ve Barış, 2012:296).

Sosyal sınıf kavramıyla ilgili olarak, sosyologların üzerinde fikir birliğine ulaştıkları net bir tanımlamadan söz edilemez. Yapılan bir tanıma göre, toplumda benzer ya da birbirine yakın mesleksel statülere, gelire, yaşam standardına ve biçimine sahip kişilerin oluşturduğu gruplar sosyal sınıf olarak adlandırılır. Diğer bir tanıma göre sosyal sınıf, bir toplumun aynı değerleri, aynı ilgileri, yaşam tarzını ve davranış biçimini benimsemiş nispi olarak homojen alt bölümleri olarak ifade edilebilir (Uras, 2002:233).

Sosyal sınıfların özelliklerini aşağıdaki gibi özetlemek mümkündür (Karalar, 2006:211-212):

- Sosyal sınıflar bireylerin statüsünü ortaya koyar: Sosyal sınıf ve statü kavramları birbirleriyle ilişkili olmasına karşın eş anlamlı değildir. Statü, bireyin toplumda öbür üyelerce algılandığı yerdir. Bu nedenle bireyin statüsü yalnızca içinde bulunduğu sosyal sınıfa değil aynı zamanda bireyin özelliklerine de bağlıdır. Aynı sosyal sınıfta yer aldığı halde farklı statülere sahip bireylerin var olduğu düşünüldüğünde statü, bir dereceleme süreci olarak da kullanılabilir.
- Sosyal sınıflar çok boyutludur: Sosyal sınıf, meslekten gelire kadar birbirinden farklı çok sayıda ölçütün oluşturduğu bir bütünlüğe dayanır. Örneğin gelir, sosyal sınıf belirlemede genellikle yanıtıcı bir ölçüt olurken, meslek ölçütü tam aksine önemli ipuçları sağlayabilme ve tek başına belirleyici olma özelliğine de sahiptir. Bununla birlikte; “siz, yaşadığınız yersiniz” düşüncesine dayanan barınma şekli ya da demografik etkenler farklı ölçütleri oluşturur.
- Sosyal sınıflar basamaksaldır: Sosyal sınıflar yüksek statüden düşük statüye doğru sıralanan dikey bir basamaklaşma gösterir. Bu basamaklaşma, toplumsal konumu da belirler. Bireyler statüye dayalı olarak buldukları basamakta belirli sınıflarda yer alabilirler. Alt sınıfta yer alan tüketiciler, harcama biçimlerini ihtiyaç dizelemesine göre belirler. Oysa üst sınıfta yer alan tüketiciler ise gösterişçi harcama biçimi gösterirler. Alt gruptan bir üst gruba geçme çabasında olanların harcama biçimleri değişiktir. Bu kişiler risk almaktan kaçınmazlar. (Cemalcılar, 1999:63).
- Sosyal sınıflar davranışları sınırlar: Sosyal sınıflar arasındaki ilişkiler oldukça sınırlıdır. Aynı sosyal sınıf üyelerinin kendi içerisinde birbirlerine benzer değer ve davranış kalıpları geliştirmeleri, benzer meslek, eğitim ve gelir düzeyi ya da yaşam biçimine sahip olmalarının sonucudur. Bu durum farklı sınıf üyelerinin aralarındaki iletişimi sınırlayıcı bir etkiye sahiptir.
- Sosyal sınıflar homojendir (özdeş): Her bir sınıfın benzer tutum, davranış ve ilgi alanlarına sahip bireylerden oluşması, sosyal sınıfın homojen görünmesini sağlar.
- Sosyal sınıflar dinamiklidir: Kapalı sınıf sistemlerinde birey, doğduğu sosyal sınıftan başka bir sınıfa geçiş yapamazken, açık sınıflarda alt sınıftan üst sınıfa geçiş imkânı vardır. Ancak bu tür bir geçiş çok sık olmamakla birlikte uzun bir zamanı da alır. Örneğin, tek başına gelir artışı sınıf atlamada yeterli değildir. Gelir ile birlikte eğitimin de artması gerekir.

- Sınıflar arasında davranışsal farklılıklar vardır: Sınıflar arasında; harcama, artırım, satın alınan mal türleri, malların satın alındıkları yerler ve seçilen markalar arasında ayrılıklar görülür.
- Sınıflar arasında psikolojik farklılıklar vardır: Sınıflar arasında psikolojik bakımdan büyük ayrılıklar vardır; düşünce biçimleri değişiktir; malları algılayışları başkadır; pazarlama faaliyetlerine karşı tepkileri değişiktir.
- Tüketim modeli sınıf üyelerinin simgelerini belirler: Sosyal sınıf üyeliği, gelire göre ekonomik davranışın çok daha önemli bir etkenidir. Genellikle, pazarlamacılar, tüketicinin geliri üzerinde durur. Araştırmalar, “zengin kişinin, yoksul kişinin geliriyle tıpkı yoksul kişi gibi; yoksul kişinin de, zenginin geliri eline geçtiğinde tıpkı zengin gibi davranacağı” yolundaki görüşün yanlış olduğunu kanıtlamıştır. Kuşkusuz, gelir ile sosyal sınıf arasında sıkı ilişki vardır; ama sosyal sınıf, davranışı belirleyen daha belirgin etkidir. (Cemalcılar, 1999:62-63).

Sosyal sınıflar değişik biçimlerde gruplandırılabilir. Üst, orta ve alt sınıflar en klasik sınıflandırmadır. Her katman da kendi içinde katmanlara ayrılabilir (İslamoğlu ve Altunışık, 2010:215-216).

Bazı araştırmalarda birden fazla değişkenin kullanılıp sosyal sınıf konusunda bir karar varılmıştır. Bu araştırmalarda kullanılan değişkenler; meslek, gelir seviyesi, gelirin kaynağı, eğitim, yaşanan evin tipi ve yaşanan çevrenin yapısı. Bu değişkenler arasında meslek, gelir ve eğitim en yaygın kullanılanlarıdır. Warner, en yaygın kullanılan değişkenlerin incelenmesi sonucu, ABD için geçerli olan altılı bir sosyal sınıf şeması geliştirmiştir. En üstten, en alta doğru sıralanabilecek olan altı sınıf şöyledir (Odabaşı ve Barış, 2012:299):

1) En üst sınıf (Sosyal elit tabaka, soylu aileler, servet en az iki üç nesilden gelmektedir): Az sayıdaki köklü ailelerde söz konusudur. En iyi kulüplerin üyeleridirler ve gönüllü olayların sponsorluğunu üstlenmektedirler. Yerel hastanelerin ve okulların danışma kurullarında görev almaktadırlar. Önemli finansal kuruluşların yöneticileri ve köklü kuruluşların sahipleri bu sınıfa aittir. Refaha alışkındırlar, gösteriş için harcama yapmamaktadırlar.

2) Üstün altı sınıf (Yeni zengin olan sınıf): En üst sınıf tarafından tam olarak kabul edilmemişlerdir. Yeni varlıkları, değerleri temsil etmektedirler. Başarılı yöneticiler örnek verilebilir. Yeni varlıkları gösteriş amaçlı kullanmaktadırlar.

3) Ortanın üstü sınıf (Profesyonel meslek sahipleri ve yöneticileri): Ne aile statüsü ne de olağanüstü varlığa sahiptirler. Sosyal statü yönlüdürler. Genç, başarılı, profesyonel şirket yöneticisi ve iş sahibi kişiler örnek verilebilir. Çoğunluğu üniversite mezunudur, ileri eğitim derecelerine sahiptirler. Çevrede ve sosyal etkinliklerde etkindirler. Açık ve net bir biçimde daha üst düzeyde hedeflerine ulaşmayı amaçlamaktadırlar. Evlerini adeta başarılarının bir simgesi olarak görmektedirler. Çok çocuğa sahip olma eğilimlidirler.

4) Ortanın altı sınıf (Beyaz yakalı çalışanlar ve küçük iş sahipleri): Yönetici olmayan beyaz yakalılar ve yüksek ücretli mavi yakalılar örnek verilebilir. Saygı ve kabul görmeyi arzulamaktadırlar, iyi vatandaş olarak görülmek istemektedirler. Çocuklarının doğru davranışlar göstermelerini istemektedirler. Dini etkinliklerde bulunurlar. Temiz ve şık görünmeyi tercih etmektedirler. Son moda giysilere karşı eğilimlidirler.

5) Altın üstü sınıf (Mavi yakalı çalışanlar, kalifiye ve yarı kalifiye işçiler): En büyük sosyal sınıftır. Genellikle mavi yakalılardan oluşmaktadır. Güvenlik içinde olmaya çok çalışmaktadırlar. İşi eğlence satın almada bir araç olarak görmektedirler. Çocuklarının uygun davranmalarını isterler. Yüksek maaş kazananları plansız harcamaya eğilimlidirler. Boş zamanlarını zenginleştirecek ürünlere meraklıdır. Genellikle evin beyi maço görünümlüdür. Erkek spora meraklı, sigara tiryakisi ve bira düşkünüdür.

6) Altın altı sınıf (Kalifiye olmayan çalışanlar, düşük gelir sahipleri): Kalifiye olmayan işçiler ve düşük eğitimliler örnek verilebilir. Çocuklarına kötü davranırlar. Günlük yaşama eğilimindedirler.

Sosyal sınıftaki bu gruplar arasında gerçek anlamda kesin sınırlar bulunmaz. Hatta zamanla, birey sınıf değiştirebilir. Fakat bu gruplar, bir çeşit sosyal hiyerarşi içinde derecelendirilir. Hiyerarşik özelliğinden dolayı, birey içinde olmadığı sınıftaki üyelerden ya daha çok ya da daha az sosyal statüye sahiptir. Aynı sınıftaki üyeler, hemen hemen aynı statüye sahiptir. Aynı sosyal sınıfta bulunan üyeler hemen hemen

aynı tarz davranışları gösterdiğinden dolayı, pazar bölümlenmesinde önemli bir kaynak oluşturur (Foxall, 1980:138).

Yukarıdaki sınıflandırma; her toplum için aynı olmayabilir. Ve sınıflandırma büyük oranda ekonomik kriterlerle oluşturulmuştur. Türkiye’deki sosyal sınıflar konusuna ilişkin kaynak taraması yapıldığında, sosyal sınıflar bakımından değişik gruplandırmaların yapıldığı görülmektedir. Tablo 1.1. bu sınıflandırmaya bir örnektir:

**Tablo 1.1:** Türkiye’deki Sosyal Sınıflama Örneği

SOSYAL SINIFLAR	TOPLUM İÇİNDEKİ PAYI		TOPLAM GELİRDEN ALDIĞI PAY
	%	Katman	
Tüccar, Sanayici, Profesyonel Tepe Yöneticileri	% 2.2	Üst Katman	%28,7
Büyük çiftçi, Büyük Bürokrat ve Teknorat, Albaylar, generaller, Üniversite Öğretim Üyeleri	% 3.4	Üst-Orta Katman	
Küçük Girişimçiler, Orta Büyüklükteki Esnaf, Orta Basamak Memur, Subaylar	%30	Alt-Orta Katman	%42,4
Küçük Esnaf, Astsubay, Özel ve Kamu Alt Basamak Görevlileri, Örgütlenmiş işçi, Küçük Çiftçiler	% 34,51	Üst-Alt Katman	%23,3
Rençper, Örgütlenmemiş İşçi ve İşsizler	% 29,89	Alt-Alt Katman	% 5,6

Kaynak: \*Mehmet Oluç (1987)’in Sosyal Sınıfların Pazarlama Açısından Önemi (ak.Odabaşı ve Fidan, 2012:302).

Günümüz Türkiye’ si için sosyal sınıf ayırımı ile ilgili en kapsamlı çalışma Zet-Nielsen Araştırma şirketi tarafından yapılmıştır. Bu çalışmaya göre Türk Toplumunu A, B, C1, C2, D, E grupları şeklinde isimlendirilen altı farklı sınıfa bölünmektedir. Bu sınıfların özellikleri incelendiğinde Türk toplumu temelde üst, orta ve alt olmak üzere üç sınıfa ayrılmaktadır. A ve B grubu üst sınıfı, C1 ve C2 grubu orta sınıfı, D ve E grubu alt sınıfı oluşturmaktadır (Akyüz, 2006:65).

**Tablo 1.2:** Türkiye’deki Meslek Gruplarına Sosyal Sınıflama Örneği

Grup	
A	Yüksek seviyede idareciler ve meslek sahipleri, el ve beden gücüyle iş göremeyenler, çok büyük tüccar-fabrikatör (50+çalışan), sanayici, profesyonel tepe yöneticileri...
B	Orta seviyedeki idareciler ve meslek sahipleri, el ve beden gücüyle iş göremeyenler, orta büyüklükte tüccar ve işyeri sahibi(10-49 çalışan), Büyük çiftçi, serbest meslek, büyük bürokrat ve teknokrat, albaylar, generaller, üniversite öğretim üyeleri
C <sub>1</sub>	Alt seviyedeki idareciler ve meslek sahipleri, nezaretçiler, büro personeli, el ve beden gücüyle iş göremeyenler, küçük tüccar ve işyeri sahipleri (4-9 çalışan), Küçük girişimciler, profesyonel yöneticiler, orta büyüklükte esnaf, orta basamaklar, memur, subaylar
C <sub>2</sub>	Eğitim görmüş usta ve kalfa sahip olarak çalışanlar, çok küçük işyeri sahipleri (0-3 çalışan) küçük esnaf, astsubay, özel ve kamu alt basamak görevlileri, örgütlenmiş işçi, küçük çiftçiler
D	Yarı vasıflı ve vasıfsız işçiler el ve beden gücüyle çalışan işçiler, yeri belli olan pazarcı seyyar satıcılar
E	Hiçbir geliri olmaksızın geçinenler, başkalarından yardım görerek geçimlerini sağlayanlar, yeri belli olmayan seyyar satıcılar, belirli işi olmayan işçiler

Kaynak: \*Tamer Arpacı vd., (1992), Meslek Sınıflarına Göre Sosyal Sınıflama

Meslek gruplarına göre gelişen sosyal sınıf gruplarını elde ettikleri gelir, statü olarak etkilemektedir. Dolayısı ile meslek ve gelirin birbiri ile olan doğrusal ilişkisi, Türkiye’ de sosyal sınıfların oluşumunda önem arz etmekte ve kendiliğinden bir tabakalaşma oluşturmaktadır. Bu konuyu daha derin incelersek, Tablo 1.2’deki meslek gruplarının gelir dağılımına bakarak iyi mesleklerin daha iyi gelir elde ettiğini, dolayısı ile hem mesleki anlamda hem de gelir anlamında üst sınıfta yer aldığını görmekteyiz.

Belirlenen sınıfların karakteristikleri şöyledir (Arpacı vd., 1992:36):

- Üst-üst sınıf (A):Sayıları çok az olan köklü ailelerden oluşur. Yatırımcı, sanayici, tüccar meslek gruplarındadırlar. Marka bağımlılıkları vardır. Gösteriş için harcama yapmazlar.

- Alt-üst sınıf (B):Yeni zengin ailelerden oluşmaktadır. Henüz üst- üst sınıf tarafından benimsenmemişlerdir. Satın aldıkları ürünlerin toplumda kabul gördüğünü bilmek isterler. Gösteriş amaçlı tüketim yapmaktadırlar.
- Üst- orta sınıf (C1):Orta büyüklükte işletme sahipleri, orta düzey yöneticiler ve bürokratlar sınıfın tipik örnekleridir. Genelde iyi eğitim görmüşlerdir. Yerli ve ekonomik markaları tercih etme eğilimindedirler.
- Alt-orta sınıf (C2):Beyaz yakalı adı verilen yöneticiler ile küçük işletme sahiplerinden oluşmaktadır. Kazançlarını genellikle tüketim yönlü kullanırlar. Alışverişlerinde promosyona duyarlıdırlar.
- Üst-alt sınıf (D):Mavi yakalı adı verilen vasıflı veya yarı vasıflı işçiler sınıfın tipik örnekleridir. Gelir durumları genelde iyidir.Ev eşyalarına önemli paralar harcamaktadırlar.En kalabalık sosyal sınıftır.
- Alt-alt sınıf (E):Vasıfsız işçiler bu sınıfın tipik örneğidir. Eğitim düzeyleri düşüktür. Ucuz ve taksitli satış yapan mağazaları tercih etmektedirler. Genelde ataerkil aile yapıları vardır.

Gelişmiş ülkelerde bu sınıflar arasında derin uçurumlar bulunmamaktadır. Gelişmekte olan ülkelerde ise sınıflar arası farklılıklar iki zıt kutup yaratmaktadır. Türkiye'deki sosyo-ekonomik sınıflara bakıldığında nüfusun yaklaşık %9-10'u A ve B içinde yer almaktadır. Buna karşılık D ve E'de toplam nüfusun %50'ye yakını yer almaktadır. Bu gruptaki ailelerin yıllık ortalama gelirleri 150 dolar ile 2300 dolar arasında değişmektedir. Üst gruptaki ailelerin gelirlerinin alt sınırı ise 10000 dolardan başlamaktadır. Dolayısıyla iki sosyal sınıf arasında tüketim bakımından derin bir uçurum bulunmaktadır. Bu derin uçurum işletmeleri zor duruma sokmakta ve pazarlama karmalarını belli sosyal sınıflara yöneltmelerine sebep olmaktadır (Fırat,2002).

Sosyal sınıfların tüketim davranışları arasında önemli farklılıklar vardır. Bu farklılıklardan dolayı pazarlama birimleri her ürünü her sınıfa satmayı başaramaz. Örneğin yüksek fiyatı bulunan Gucci marka bir gömleği, alt sınıfta bulunan bir kişi alamaz. Üst sınıfta bulunan kişi de, bu gömleği sadece giyim ihtiyacını karşılamak için değil, ait olduğu sosyal sınıfı ve statüyü simgelemek için alır. Alt sınıftaki kişinin amacı ise sadece giyim ihtiyacını karşılamak olduğu için, bir gömleğe vereceği tutar üst sınıfa oranla çok daha azdır. Bu yüzden pazarlama birimleri, pazarlama karmalarını oluşturacakları toplumun içindeki sosyal sınıfların sayısını tespit etmeli, her sınıfın

sahip olduğu özellikleri en ince ayrıntısına kadar saptamalı ve buna göre de hedef pazarını belirlemelidir (Sürücü, 1998:25).

Sosyal sınıfların tüketici davranışlarında, medya tercihlerinde de farklıdırlar. Üst sınıf tüketicileri, internet, dergi ve kitapları tercih ederken, alt sınıftakiler televizyonu tercih etmektedirler. TV gibi medya kategorisinde de üst sınıflar haber ve dramaları tercih ederlerken, alt sınıftakiler dizileri ve spor programlarını tercih etmektedirler. Sosyal sınıflar arasında dil farkları da vardır. Reklamcılar, yazı ve konuşmaları, hedefledikleri sosyal sınıfların konuştukları dille hazırlamalıdır (Akay, 2003:62).

#### **1.2.3.4.Kültür**

Kültür; tarihsel, toplumsal gelişme süreci içinde yaratılan bütün maddi ve manevi değerler ile bunları yaratmada, sonraki nesillere iletmede kullanılan, insanın doğal ve toplumsal çevresine egemenliğinin ölçüsünü gösteren araçların bütünüdür (www.tdk.gov.tr).

Kültür; öğrenilir, tarihidir ve süreklidir, toplumsaldır, ideal ve idealleştirilmiş kurallar sistemidir, ihtiyaçları karşılayıcı ve tatmin edicidir, değişir, bütünleştiricidir ve bir soyutlamadır (Kocabaş vd., 1999: 117).

Kültür; insan topluluğunun inanışlarından, rollerinden, davranışlarından, değer yargılarından, örf, adet ve geleneklerinden oluşan bir bütün olarak da tanımlanabilir (Ajami ve Khambata, 1992:251).

Kültürün tüketici davranışlarına etkisini anlayabilmek için, kültürün özelliklerini incelenmesi gerekir. Kültürün genel olarak özellikleri aşağıdaki gibi sıralanabilir (Odabaşı ve Barış, 2012:314):

- Kültür öğrenilmiş davranışlar topluluğudur. Kültür kalıtımsal ya da doğuştan gelen değil, sonradan aile ve sosyal çevre tarafından öğrenilen bir davranış biçimidir.
- Kültür gelenekseldir.
- Kültür zaman içerisinde çevre koşullarına uyum sağlamak adına değişebilir. Örneğin günümüz modern tüketim toplumunda çalışan kadın sayısının artması, zamanın az ve değerli olmasından dolayı “fast food” denilen Amerikan Kültürü’nün Türkiye’de de yaygınlaşmasına sebep olması gibi.
- Kültür insanlar tarafından oluşturulmuştur.



- Kültür benzerlik olduğu kadar farklılıkları da içerir. Hemen hemen tüm kültürlerde ortak olan değerler, normlar ve kabul görecek davranışlar vardır. Fakat aynı elemanlar kültürden kültüre farklılık gösterebilir.
- Kültür  rg tlenme ve bütünleŐmedir. Toplumlarda bireylerin, kültürlerinden tümüyle kendilerini soyutlama Őansı yoktur unk  kültürün kültür olabilmesi için toplumun  yeleri tarafından paylaŐılması gerekir. Bu paylaŐım ise, iletişim kurmayı, örgütlenmeyi ve toplumsal bütünleŐmeyi gerektirir.
- Kültür toplumun üyelerince paylaŐılır. Kültür, toplum üyelerince paylaŐılan değerler ve inançlar sistemidir. Kültürel değerler, sadece bir zaman diliminde değil, geçmiŐte paylaŐılmıŐ ve gelecekte paylaŐılacak değerlerdir.

ToplumsallaŐma süreci ile öğrenilen davranış biçimi kişinin günlük deneyimlerini etkilemektedir; böylece tüketim davranışı da bu süreç içerisinde etkilenmiŐ olur. Toplumda çoğunluğun kabul ettiği değer yargıları, ürün grupları arasında neyin değersiz, neyin değerli olduğunu belirli bir düzeyde belirlemektedir. Örneğin; İslam kültüründe domuz eti yenmemesi, Hint kültüründe ineklerin özellikli bir yere sahip olmaları vb. genel kabul görmüş değer yargıları kuŐaktan kuŐaĐa geçerken aynı zamanda tüketim alışkanlıklarını ve tercihlerini de beraberinde getirmektedir (Odabaşı ve Barış, 2012:316).

Pazarlama yönetimi açısından diğer önemli bir kavram alt kültürdür. Alt kültür ise kültürün bir alt başlığı olarak karşımıza çıkar. Bir kültür içindeki benzer değerlere ve davranışlara sahip bireylerin oluşturduğu daha küçük gruplara alt kültür denir (Lenartowicz, 2001:305). Alt kültürün oluşmasına, nüfus artışı, g ler, aynı kültüre sahip insanların birbirlerinden uzak yerlerde bulunmaları sebep olur. Böylece kültürün tek t rl l Ğu yitirilir. Halk, nüfusun küçük bir kısmından başkaları ile karşılıklı ilişkiler kuramamaya baŐlayınca, bireyin daha özel kimlikteki gereksinmelerini gidermeye yardımcı olmak amacıyla, daha küçük birimler ya da alt kültürler geliŐirler (Kotler, 1984:120). Bu alt kültürler, bireyin hem kendi kültürünün, hem de bulunduğu çevrenin sahip olduğu kültürün karması olarak da tanımlanabilir. Daha açık bir tanım yapmak gerekirse, bir ülkedeki alt kültürü oluşturan unsurlar: etnik gruplar, milliyetler, dinler, ırklar ve coğrafik bölgelerin bütünüdür (Bilgin, 2001:55).

Kültürün farklı öğeleri olduğu ve bu öğelerin tüketim davranışlarını etkilediği söylenebilir. Değerler, normlar, dil, din, töreler, gelenekler, inanışlar ve törenler kültürü yapılandıran öğelerdir (Odabaşı ve Barış, 2012:316).

Sonuç olarak, kültür özelliklerinin öğrenilmesi tüketici davranışlarının analizinde ve pazarlama karmasının oluşturulmasında önemli bir değişken olmuştur. Özellikle pazar bölümlenmede, hedef pazarı tayin etmede ve ürün konumlandırmada önemli hale gelmiştir.

### **1.2.3.5. Roller ve Statü**

Rol, bir grup ya da toplum içindeki insanların sınırları belirlenmiş olarak oynadıkları oyunlardır (Özkalp vd., 2004:45).

Yaşantımızda ve gündelik faaliyetlerimizde birçok rol üstleniriz ve bu rollere uygun ürünleri tercih ederiz. Örneğin bir kutlama törenine katılacak kişi gideceği ortamda en iyi olmak için kendisine kıyafetler alacak böylece kalabalık içinde küçük düşmeyecek ve gününü en iyi şekilde geçirecektir. Âşık rolü sevdiğinin gözüne girmek için çiçek almayı ya da parfüm sürmeyi, arkadaş rolü arkadaşına yemek ısmarlamayı, kız evlat rolü anneler günü için uygun bir hediye almayı gerektirecektir. Bir kişi birden fazla rol üstlenebilir. Bir bayan; anne-babası için kızları rolünde, çalıştığı yerde işçi rolünde ve evde eş rolündedir (Blythe, 2001:54).

Her rolün toplumda belirli bir statüsü vardır. 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.

Sosyal statü; davranış düzenleri içerisinde bireyin kurduğu sosyal ilişkilerle ilgilidir. Bazı sosyologlar statüyü toplumun bireye davranış düzlemi aracılığıyla verdiği mevki olarak görmektedirler. Dolayısıyla kişinin statüsü kendisinden ayrı düşünülmelidir. Statü sadece haklar ve sorumluluklar toplamıdır. Yani sosyal statüsü bireyin toplum yaşamındaki hak ve sorumluluklarını göstermektedir. Bu yönüyle bir sosyal statü, bir sosyal sistem içinde belirli bir pozisyonu ve konumu ifade etmektedir (Eroğlu, 1995:77).

Toplumsal statüler elde edilmiş biçimlerine göre iki gruba ayrılır (Öztürk, 2004:43-44):

- **Verilmiş statüler:** Bunlar doğuştan gelen ve çoğunlukla değişmeyen statülerdir. Statüyü belirleyen cinsiyet, soy, milliyet gibi etkenler doğuştan elde edildiği için verilmiş statülerdendir. Bir dine, bir ulusa üye olma, gibi statülerin ilk elde edilişi doğumla olur.
- **Kazanılmış statüler:** İnsanın yaşam içerisinde emek, eğitim ve deneyimleri ile sonradan kazandığı statülerdir. Bu statüler sonradan değiştirilebilirler. Statüyü belirleyen etkenlerden servet sahipliği ve eğitim yoluyla elde edilen konumlar kazanılmış statülerdendir. Öğretmen, öğrenci, tüccar, anne ve baba olmak kazanılmış statüye birer örnektir.

Her bir sosyal statü başka statülerle ilişki içindedir. Kişinin sahip olduğu statü onun toplum içindeki yerini belirlerken kimlerle, hangi statülerle ilişki kuracağını da belirlemektedir. Örneğin öğretmen statüsüne sahip bir bireyin, öğrenci statüsüne sahip bireylerle ilişki ve etkileşim içinde olması kaçınılmazdır (Çakır, 2006:69) .

Geçmişten günümüze statü arayışı her zaman canlılığını koruyan bir kavram olmuştur. Statü sembolü haline gelen ürünler sosyal yaşamda oldukça önemli roller üstlenmektedir. Bu ürünler insanların toplum içindeki yerini, duygularını, yaşam tarzını ifade etmelerine katkıda bulunmaktadır (Solomon, 2006:35).

Belli sosyal statüler belli tüketim davranışlarını gerekli kılmaktadır. Yani birey her ne kadar sosyal statüsünden farklı bir varlık ise de satın alma davranışları bulunduğu sosyal statüden soyutlanamaz.

### 1.3. TÜKETİCİ SATIN ALMA KARAR SÜRECİ

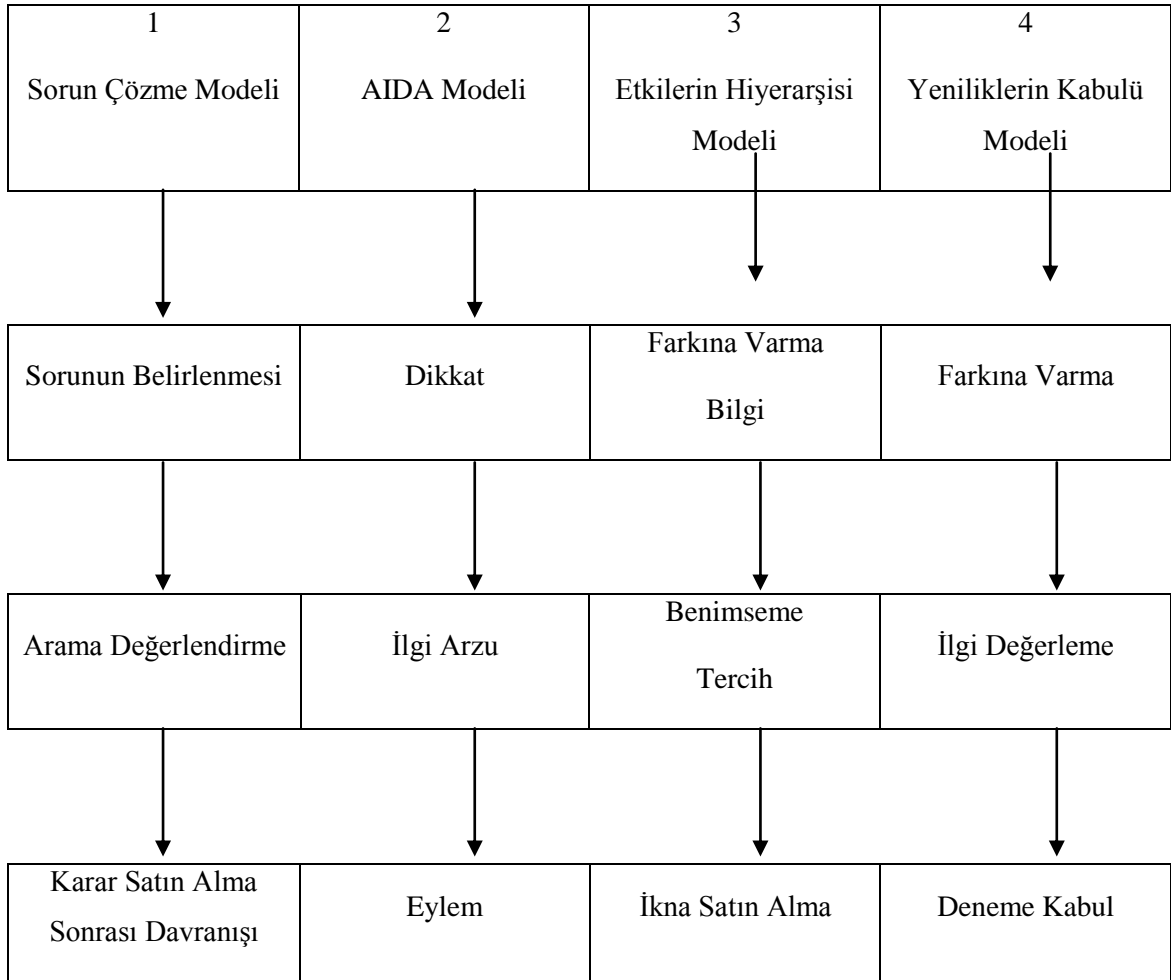
Satın alma kararı hızlıca gerçekleşen bir eylem olmayıp, bir süreçten geçilerek verilmektedir. Tüketicilerin bir ürünü neden ve hangi durumlarda satın aldıklarını belirleyebilmek için, satın alma süreçlerini açıklamak gerekmektedir. Satın alma karar süreci sorunun belirlenmesi, bilgi arayışı, seçeneklerin değerlendirilmesi, satın alma ve satın alma sonrası davranışlar gibi aşamalardan oluşmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2012:331). Ancak tüketicinin her satın alma kararını bu aşamalardan geçerek verdiği söylenemez.

Tüketici satın alma süreci, tüketicinin satın alma öncesi, satın alma aşaması ve sonrasına ait tüm süreci kapsar. Bu kavram tüketicinin neden satın aldığı sorusuyla yakından ilişkilidir. Süreç, satın alma davranışını bir karar süreci olarak inceler.

Tüketici satın alma karar süreci, fiili satın alımdan çok önce başlar ve satın alımdan çok sonra da sonuçlarını sürdürür (Tek ve Özgül, 2005:183).

Tüketici satın alma karar süreçleri konusunda birçok öneriler ve modeller geliştirilmiştir. Bunlardan dört tanesi geniş kabul görmüş ve incelenmiştir. Bu modeller 1) Sorun Çözme Modeli 2) AIDA Modeli 3) Etkilerin Hiyerarşisi Modeli 4) Yeniliklerin Kabulü Modeli olarak yer almaktadır.

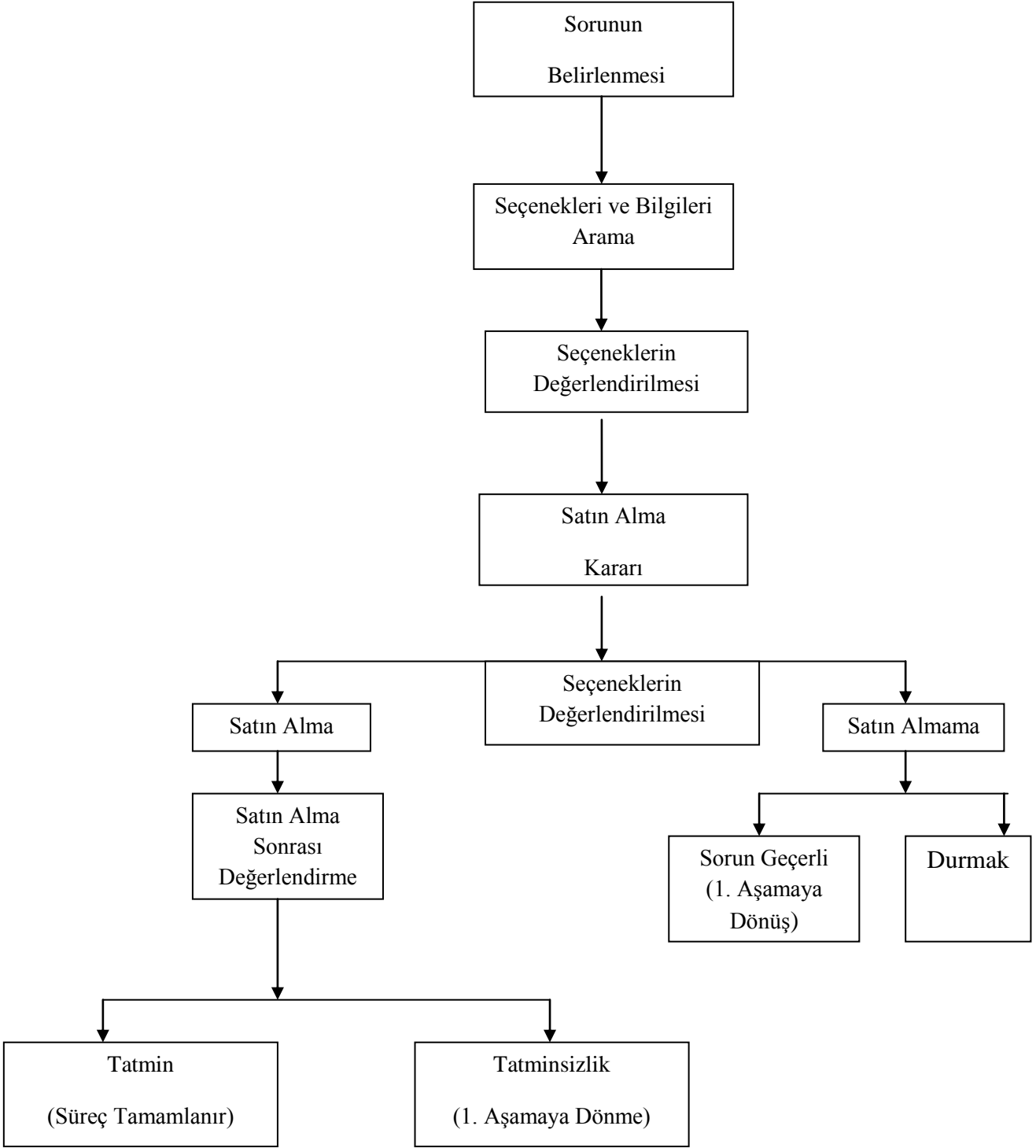
**Şekil 1.1.** Tüketici Karar Süreci Yaklaşımları



**Kaynak:** Odabaşı ve Barış, (2012:332)

Genel olarak tüketicinin karar alma süreci beş aşamadan oluştuğu kabul edilir. Bu aşamalar; sorunun belirlenmesi, alternatiflerin belirlenmesi, alternatiflerin değerlendirilmesi, satın alma kararı ve satın alma sonrası değerlendirme olarak sıralanabilir (Odabaşı ve Barış, 2012:332)

Şekil 1.2. Satın Alma Karar Süreci Aşamaları

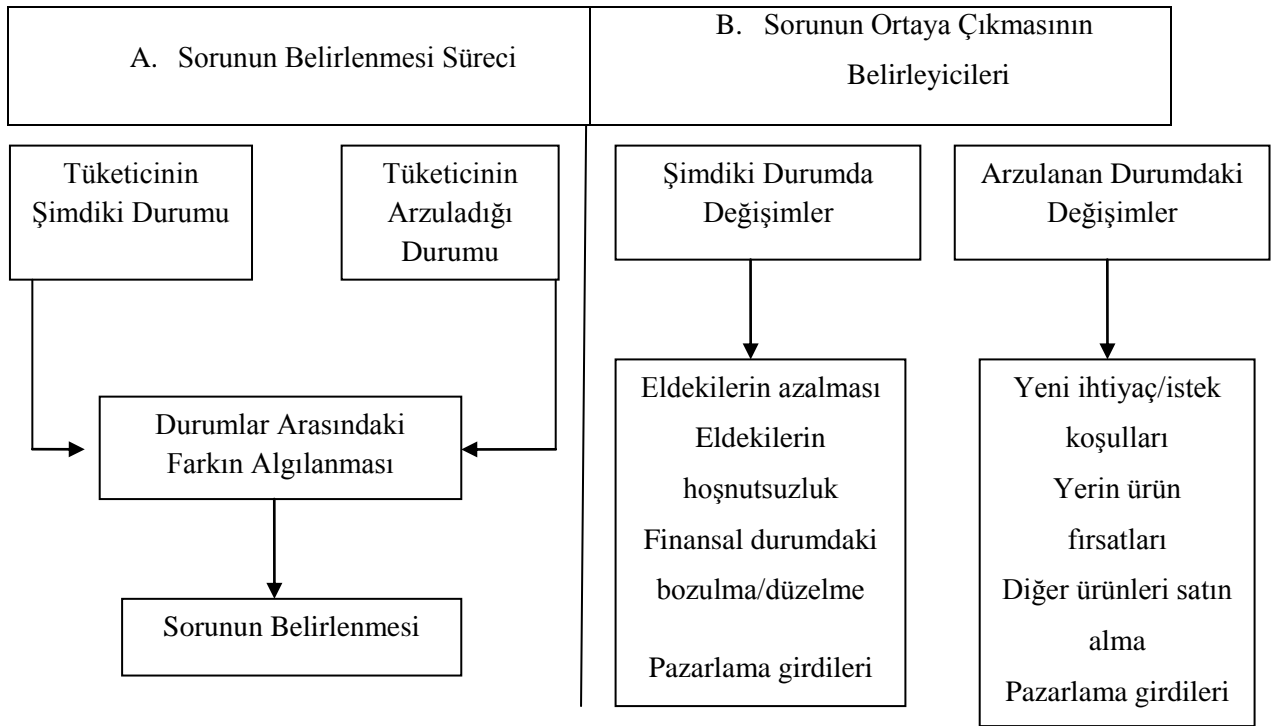


**Kaynak:** Odabaşı ve Barış, (2012:333)

### 1.3.1. Sorunun ve İhtiyacın Belirlenmesi

Sorunun belirlenmesi ya da ihtiyacın farkına varılması uyarıcıların bir sonucudur. Sorun belirlenmeden, tüketicinin karar vermesi gerçekleşmez. Sorunun fark edilmesi uyarıcılar sonucunda ortaya çıktığına ve tatmin olmayan güdüler söz konusu olduğuna göre, sorunun belirlenmesi aşamasının önemli ögesi güdülerdir. Diğer önemli öge ise, kişinin deneyimleri ve elde edebileceği bilgilerdir (Odabaşı ve Barış, 2012: 350).

**Şekil 1.3.** Sorunun Belirlenmesi



**Kaynak:** Odabaşı ve Barış, (2012:350)

Tüketici sorunu (ihtiyacı) algılar ve bunu çözmek için güdülenir. Karar sürecinin diğer aşamaları, ortaya çıkan sorunun nasıl çözüleceği ile ilgilidir. Amaç ise, tüketicinin belirlenen sorunun tatmini sağlamaktır. Ortaya çıkan sorunu çözmek için tüketicinin göstereceği istek ve arzu, sorunun önemine ve algılanan farkın büyüklüğüne bağlıdır. Sorunun ortaya çıkması şimdiki durum ile arzulanan durum arasındaki farkın algılanmasına bağlıdır. Fark iki kaynaktan çıkar. Birincisi, tüketicinin şimdiki durumundaki değişimlerdir. İkincisi ise, tüketicinin arzuladığı durumdaki değişimlerdir. Şimdiki durumdaki değişimler şunlar olabilir: Eldekilerin azalması, eldekiden hoşnutsuzluk, finansal durumdaki bozulma, finansal durumda düzelme, yeni

ihtiyaç ve koşulların oluşması arzulan durumdaki değişimler, yeni istekleri yaratan koşulların ortaya çıkması, yeni ürün fırsatlarının ortaya çıkması, diğer ürünleri satın alma yoluyla sorunun belirlenmesi (Odabaşı ve Barış, 2012:351-354).

Sorunun belirlenmesi aşamasında, psikolojik, sosyal, sosyo-kültürel etmenlerin de etkileri vardır. Ayrıca ürün çeşidine göre sorunun belirlenmesi basit veya karmaşık, uyumsuzluğu azaltıcı yönde, alışılmış ve farklılık araştırmacı satın alma davranışı şeklinde farklılık göstermesine yardımcı olacaktır. Tüketicinin ilgi düzeyinin yüksek markalar arasında önemli farkın bulunmadığı, tüketicinin karşıladığı sorunların bilinmesi pazarlama yöneticilerinin yeni ürün geliştirmelerinde olanak sağlayacaktır. Örneğin kepeklenmeye karşı etkili olmayan şampuanların eksikliği, kepek şampuanlarının tutundurulmasında ise yoğun bir şekilde satış geliştirme çabaları ve reklamlardan yararlanılmıştır (Odabaşı, 1986:174).

### **1.3.2. Seçenekleri ve Bilgileri Arama**

Sorunun belirlenmesinden sonra, tüketici sorununa çözüm getirecek seçenekleri ve bilgileri ele geçirmeye çalışacaktır. Örneğin, yeni bir tansiyon ölçme cihazı alması planlanıyorsa, pazarda ne tür alternatifler var, özellikleri nelerdir, fiyatları nedir, nasıl tansiyon ölçülür gibi bilgilere ulaşırsa, geleneksel tansiyon ölçerlerin yerine kullanımı kolay elektronik bir cihazda karar kılınabilir. Daha fazla bilgi daha iyi seçimlerin yapılmasını sağlar. Tüketicinin bilgi arama davranışı çeşitli şekillerde ortaya çıkabilir. Bu konuda aşağıda yer alan konulara dikkat etmek gerekmektedir (Odabaşı ve Barış, 2012: 358-359):

- Hangi bilgiler aranmaktadır?
- Aranılan bilgi çeşitlerinin miktarı nedir?
- Aranılan bilgi çeşitlerinin zaman boyutu nedir?
- Aranılan bilgiler için mevcut markaların sayısı nedir?
- Bilgilerin aranış biçimi nasıl olacaktır?

Tüketiciler, nitelikleri belirlenen bilgileri iki önemli kaynaktan elde edebilirler. Bunlar, tüketicilerin daha önceki deneyimleri sonucu belleklerinde kalan bilgilerdir ki, buna içsel arama da denir ve deneyimler sonucu elde edilen bilgilerin yeterli olmadığı durumlarda, çevreden gelen bilgilerdir ki, buna dışsal arama denir (Odabaşı, 1986:174).

Tüketicinin başvurduğu iç ve dış bilgi kaynaklarını dört grupta toplanmak mümkündür. Tüketici bilgi kaynaklarının ilki ise elle muayene, gözden geçirme ve ürünü kullanma gibi denemeye dayalı kaynaklardır. Reklamlar, satış elemanları ve ambalaj ikinci tür bilgi kaynağını olan ticari kaynakları oluşturmaktadır. Üçüncü tür tüketici bilgi kaynağı ise medya ve tüketici koruma dernekleri gibi toplumsal kamu kaynaklarıdır. Sonuncu bilgi kaynağı ise aile bireyleri, arkadaşları ve tanıdıklarından oluşan kişisel kaynaklardır (Kotler, 2000:179). Bu kaynakların etkileri, ürün kategorilerine, satın alımın amacına ve tüketicinin özelliklerine göre değişmektedir. Tüketici ürün hakkındaki bilgiyi en çok ticari kaynaklardan, en etkili bilgiyi ise kişisel kaynaklardan edinir (Mourali vd., 2005:308).

Tüketicinin yeterli deneyimi varsa, dışsal arama ihtiyacı kendini göstermeyecektir. Fakat otomobil, mobilya veya ev gibi pahalı ve riskli ürünler, satın alınacağı zaman tüketici dışsal kaynaklardan oldukça kapsamlı bir şekilde yararlanır. Tüketici yüksek miktarda bir para harcayacağı için, alacağı ürünün kendisi için en uygun olanı seçmek ister (Odabaşı ve Barış, 2012:360).

### **1.3.3. Seçeneklerin Değerlendirilmesi**

Satın alma karar sürecinin en zor aşaması seçeneklerin değerlendirilmesidir. Çünkü pazarda binlerce farklı marka, aynı markanın birçok çeşidi ve tüketicinin dikkatini çekmek için hazırlanmış reklamın mevcut olması seçeneklerin değerlendirilmesini zorlaştırmaktadır (Solomon, 1996:279).

Alternatifleri değerlendirme süreci değerlendirme kriterlerinin belirlenmesi ile başlar. Tüketici önceki satın alımlarındaki deneyimleri, tecrübeleri, inançları, tutumları ve ürünün fiyatı, tasarımı, özellikleri, görünüşü gibi faktörlerle değerlendirme kriterlerini oluşturur. Değerlendirme kriterleri fiyat ve markanın özellikleri gibi somut kriterler olabileceği gibi, prestij ve saygı gibi soyut kriterlerde olabilir (Blackwell vd., 2001:111). Kullanılan kriterlerden hangilerinin önemli olduğu tüketiciler tarafından belirlenir. Genellikle bir ya da birkaç kriter diğerlerinden daha önemli olduğu kabul edilir ve baskın olur. Değerlendirme kriterleri belirlendikten sonra seçenekler tek tek değerlendirilir (Odabaşı ve Barış, 2012:366).

Tüketicinin alternatifleri değerlendirdikten sonra bir ürün için kararını verir. Bu kararı verirken kullandığı çeşitli karar kriterleri vardır. Bu karar kriterleri telafi edici ve



telafi edici olmayan kurallar olmak üzere iki ana grupta toplanmaktadır (Blackwell vd., 2001:113). Telafi edici karar kriterleri ürün ilgileniminin yüksek olduğu durumlarda söz konusu olmaktadır. Bu kuralda tüketici en yüksek kritere sahip ürünü seçmek için önemli gördüğü kriterleri belirler ve bunları değerlendirerek kararını verir. Diğer kriterleri değerlendirmeye almaz (Solomon, 1996:287). Telefi edici olmayan karar kuralında ürün ilgilenimi düşüktür. Ürün için belirlenen kriterlerin hepsi tek tek değerlendirilir ve en yüksek performansı sağlayan ürün tercih edilir (Mowen, 1993:430).

Tüketici bir ihtiyacını karşılama sırasında üründen belli faydalar beklemektedir. Alternatifleri değerlendirirken kendisine en yüksek faydayı sağlayan ürünü tespit ettikten sonra bir sonraki aşama olan satın almaya yönelir (Blackwell vd., 2001:114).

#### **1.3.4. Satın Alma Kararının Verilmesi**

Tüketici yukarıda belirtilen aşamalardan geçerek seçenekleri değerlendirip kendine göre uygun gördüğü üründen farklı bir ürün de satın alabilir. Farklı ürün satın almanın nedenlerini, diğer tüketicilerin tutumları ve beklenmeyen durumsal faktörler olarak sıralayabiliriz (Hoyer ve MacInnis, 1997:245). Bir kimsenin, tercih ettiği bir alternatifteki tutumunda bir diğer kimsenin sözleri üzerine, tercihinin değişmesi iki şeye bağlıdır: Bunlar, bir diğer kimsenin tüketicinin tercih ettiği alternatif hakkındaki olumsuz tutumunun yoğunluğu ve tüketicinin, diğerinin arzularına ayak uydurmasındaki motivasyonudur. Tüketicinin satın almak istediği ürün hakkındaki son kararını etkileyen ikinci faktör, ürünün fiyatının artması, teslimat zorlukları, yetersiz garanti şartları, başka acil ihtiyaçların oluşması, satış görevlisinin tavırları ve olumsuz servis hizmetleri gibi beklenmeyen durumsal faktörlerdir (Kotler, 2000:182).

Tüketicinin kararını ertelemesi, değiştirmesi veya tamamen ürünün alımından vazgeçmesi algıladığı risk miktarına da bağlıdır. Algılanan risk, alternatifler belirlenirken ve değerlendirilirken dikkat edilmeyen fakat satın alım esnasında olumsuz olabileceği düşünülen kriterlerdir (Tek, 1999:215).

Tüketici ürünü ilk defa satın alacaksa ve ürün hakkında alternatifleri belirlerken yeterli araştırma yapmadıysa algılanan risk daha fazla etkili olmaktadır (Posavac ve Herzenstein, 2003:49). Pazarlamacılar algılanan riski azaltmak amacıyla tüketicilerin ürün hakkında bilgili olmasını sağlamak için promosyon, reklam ve ürün tanıtımı gibi

bilgi kaynaklarına önem vermektedirler. Ayrıca satın alım aşamasında ürünün bütün özelliklerini tüketiciye anlatmamaktadır. Bu durum tüketicide, ürünün beklediğinden daha fazla özelliğe sahip olduğu yargısına sahip olmasına neden olmaktadır (Mourali vd., 2005:312).

Mağaza imajı tüketicinin satın alım esnasında kararını etkileyen bir diğer faktördür. Mağaza imajı iki faktör ile belirlenir. Birincisi, sağlanan kredi ve ödeme kolaylığı ile oluşturulan tutumlara dayalı mağaza bağlılığı ve ikincisi ise ışıklandırma, aydınlatma, iç ve dış dizayn ile oluşturulan fiziksel görünüm ile ilgili mağaza atmosferidir (Solomon, 1996:318).

### **1.3.5. Satın Alma Sonrası Değerlendirme**

Karar sürecinin son aşaması satın alma sonrası davranışlardır. Tüketici, bir ürünü satın aldıktan sonra ya tatmin olacak ya da tatmin olmayacaktır. Pazarlamacının isi, ürünün satın alınmasıyla bitmez. Pazarlamacılar, alışveriş sonrasındaki tatmini ya da tatminsizliği, alışveriş sonrasındaki hareketleri ve ürünün satın alınmasından sonraki kullanışını izlemelidirler (Kotler, 2000:182). Tüketicilerin tatmini veya tatminsizliği, satın alımdan önce belirledikleriyle mevcut olan özelliklerin karşılaştırılmasıyla belirginleşir. Karşılaştırma sonucunda istenilen özellikler ile mevcut özellikler arasında fark yoksa tüketici satın aldığı üründen tatmin olacaktır. Aksi takdirde tatminsizlik oluşacaktır (Hoyer ve MacInnis, 1997:275).

Satın alma sonrası tüketicinin karşılaştığı durumlar şunlardır; tatmin olmuş, kısmen tatmin olmuş veya tatmin olmamıştır (Odabaşı ve Barış, 2012:387). Tatmin olan tüketici üründen olan mutluluğunu çevresindekilere belirterek olumlu referans olacaktır. Ayrıca, markaya/ürüne karşı olumlu tutumlar geliştirerek sonraki alımlarında aynı marka/ürün üreticisinin diğer ürünlerini de tercih edebilecektir (Williams ve Anderson, 1999:45). Tatmin olmama durumunda tüketici sesini çıkarmayarak bir eylemde bulunmayabilir, aynı markayı bir daha satın almayabilir; ürünün firmasını boykot edebilir ve çevresindekiler olumsuz referans olabilir (Santos ve Boote, 2003:150).

Sonuç olarak tatmin olmuş, kısmen tatmin olmuş veya tatmin olmamış tüketiciler firmalar açısından büyük önem taşır. Marka ve firma bağlılığı yaratma, pazarı büyütme, yeni pazarlara girme açısından müşteri memnuniyeti satın almanın her aşamasında sağlanmalıdır.

## 1.4. TÜKETİM TARZLARI

Ürünler toplumsal ilişkilerde sınırlar çizmek için kullanılmaktadır. Bireyler giderek daha fazla ürün ve hizmet alabilecek daha fazla boş zamana sahiptir. Ürünlerin mal statüsüne girip çıkış şekillerine göre ve malların üretimden tüketim aşamasına geçerken farklı ömürlere sahiptirler. Genellikle gıda mallarının ömrü kısadır tüketilip biterler fakat bazı gıda malları tam olarak hiç tüketilmez. Nadir bulunan yüksek ücretli bir içeceğin hayalinin kurulması ya da nasıl bir hatırayı canlandırdığının yâd edilmesi gibi. Bu açıdan günümüz dünyasında ürünlerin/ hizmetlerin “çifte simgesel boyutu” söz konusudur. Ürünlerin/ hizmetlerin bu çifte simgesel anlamı toplumsal ilişkilere sınırlar çekerek hayat farklılıklarını ortaya koymaktadır.

Yüksek fiyatlı bir mal sırf itibar (gösteriş için) için satın alınabileceği gibi, miras kalan bazı antikalar kişisel ilişkileri yansıttığı için aynı şekilde piyasada bulunamayan bir sanat ürünü de (Elvis Presley’in gerçek plakları) kutsallaştırılarak elde edilmek istenebilir (Torlak, 2000:46). Günümüz dünyasında son derece önemli bir olgu haline gelen tüketimin farklı tarzlarından söz edilebilir. Bunlardan bazıları aşağıda kısaca ifade edilmektedir:

### 1.4.1. Zorlayıcı (İtekleyici) Tüketim

Bazı tüketiciler deyimimin tam anlamıyla alışveriş için doğmuştur. Bazı tüketiciler alışveriş yapmanın zevkli olması ya da işlevsel görevi nedeninden farklı olarak kendilerini alışveriş yapmak zorunda hissettikleri için alışveriş yapmaktadırlar. Zorlayıcı tüketim, çoğu zaman endişe, depresyon, ya da can sıkıntısına panzehir olarak gerçekleştirilen aşırı tüketimi ve tekrarlayan alışverişi işaret eder. Alışveriş kolikler, bağımlı insanların alkol ve uyuşturucuya yöneldikleri gibi bir yolla aşırı alışverişe yönelmektedirler. Bir kişi zorlayıcı alışveriş bozukluğu tanısı konduysa 2000 adet cıvata anahtarı alacak fakat hiç birini asla kullanmayacaktır.

Terapistlerin raporuna göre klinik olarak zorlayıcı alışveriş bozukluğu tanısı konanlar arasında bayanlar erkeklerden dört kat daha fazladır. Erkekler cihazlara, araçlara ve güç hissini elde etmek için silahlara odaklanmaya meyilliyken, kadınlar kişiler arası ilişkileri geliştirme yolu olarak kozmetik ve kıyafet gibi unsurlardan etkilenecektirler. Bazı durumlarda tüketiciler bir ilaç bağımlısından farksız bir şekilde, aşırı tüketimlerini ya çok az kontrol edebilirler ya da hiç kontrol edemezler. Alkol,

sigara, okolata ve diyet kola gibi ürünlerde tüketiciler denetimi yitirmektedir (Solomon, 1996:30).

#### **1.4.2. Hedonik Tüketim**

Hedonik tüketim, tüketime haz boyutundan tat almak ya da ilkel benliğin etkisi altında ürün ile hissi ve hayal gücü boyutunda bir tecrübe olarak ifade edilebilir. (Babacan, 2001:97).

Hedonik tüketim, alışveriş yapma deneyimini bir zevk olarak görebilmekte ve bu zevki tatmin için de alışveriş yapabilmektedir. Hedonik tüketime kişinin ürünlere yönelik, fantezi ve duygusal deneyiminin değişik görünümleri olarak tanımlamaktadır. Tatlar, sesler, kokular, bakışlar ve dokunmaya ilişkin olan ve kişinin kendini tanımlaması için kullandığı tercihler, kişiye özel tercihlerdir ve hedonik tüketime temel unsurlarıdır (Hirschman ve Holbrook, 1982:95).

Hedonik tüketime belki de en önemli yönü alışveriş yapmadaki beklentilerdir. Bilindiği gibi alışveriş ve satın alma eylemlerinden beklentiler iki ana başlığa ayrılır. Faydacı beklentiler ve hedonik beklentiler. Faydacı beklentilerde tüketicisi, ürünün işlevsel, nesnel özelliklerine ağırlık verir. Hedonik beklentilerde ise duygusal tepkiler, duygusal hazlar, dş kurma ve estetik beklentiler ön plandadır.

Yüksek arzular, genişletilmiş ilgilenimler, fanteziler ve gerçeğin tatsızlığından kaçışlar gibi faktörlerin hepsi hedonik alışveriş deneyiminin belirtileridir. Bu açıdan bakıldığında, hedonik beklentiler öznel olduğu kadar semboliktirler (Teller, Reutter ve Schnedlitz, 2007:284). Ancak alışverişte hedonik ve faydacı beklentiler, tek boyutlu bir ölçeğin iki ucu olarak düşünülmemelidir. Tüketiciler çoğu ürünün tüketime her iki tip fayda beklentisine girmekle birlikte, bazı ürünleri hedonik, bazıları ise daha fazla faydacı alışveriş olarak tanımlamaktadırlar (nal ve Ceylan, 2008:268).

#### **1.4.3. Kutsal Tüketim**

Birçok tüketicisi faaliyeti türü sınır çizme, iyiye karşı kötü, kadına karşı erkek gibi ikili zıtlıklar oluşturma eğilimine girmiştir. Tüketime faaliyetlerinde ön plana çıkan ikili zıtlıklardan biri de kutsal ve kutsal olmayan yaklaşımıdır. Kutsal tüketime normal faaliyetlerden ayrılan, sayđı içinde ikram edilen nesne ve olayları içerir. Kutsal tüketime din ile ilgili olabilir ya da olmayabilir fakat insanlar birçok olay ve dinsel unsuru kutsal kabul etme eğilimindedir. Kutsal tüketime olayı tüketicisi deneyiminin içine işlemiştir.

Kutsal yerler, kutsal insanlar ve kutsal olaylar dini ve gizeme sahiptir. Kutsal yerler, kutsal olmayan dünyadan yaratılmış ve kutsal niteliklerle doldurulmuştur. Çoğu kültürde ev özellikle kutsal bir yerdir. Birçok tüketici harcamalarının yüksek bir oranını ev eşyaları ve iç dekorasyon için harcamaktadır. Ev tüketicinin fikirlerinin şekillendiği, farklı tasarımlar uygulayarak bireyselleşebilen bir yerdir. Sadece mekanlar değil birçok tüketim faaliyeti de özel bir statüde gerçekleştirilir. Kamu olayları, dini törenler, müzik ve spor etkinlikleri kutsal bir havada gerçekleşmektedir. Müzik ve spor etkinliklerinde insanlar taraftarı oldukları takımların aksesuarlarını, formalarını; hayran oldukları sanatçıların, kasetlerini posterlerini satın alarak; spor müsabakalarına ve konserlere giderek bir inanç ve ortak bir duyguyu paylaşmaktadır. Bu olaylara özel bir anlam atfetmekte ve kutsallaştırmaktadırlar. Kutsallaştırma, tören sürecini eksiksiz tamamlayacak harcamaların yapılmasını yapılması normal bir faaliyet haline getirecektir (Solomon, 1996:559).

#### **1.4.4. Sembolik Tüketim**

Sembolik tüketim; ürünlerin kısmen de olsa sembolik değerlerine göre değerlendirilip, satın alınması ve tüketilmesidir (Odabaşı, 2006:139). Sembolik tüketim post-modern kültürün tüketim biçimi olarak kabul edilebilir. Ürünlerin taşıdıkları sembolik anlamlar, bu ürünlerin satın alınmasının ve tüketilmesinin ana nedenini oluşturmaktadır. İnsanlar çevreleriyle tükettikleri aracılığıyla iletişim kurarlar. Ürünlerin ifade ettikleri anlamlar tüketicilerin yaşam tarzları ve sosyal sınıflarıyla ilgili bağların kurulmasında önemli bir yere sahiptir. Bu nedenle de tüketiciler ürünlerle duygusal biçimde oldukça yoğun ilişkiler kurarlar (Odabaşı, 2006:84). Örneğin “güçlü yaşa” bileklikleri kanser araştırmaları ve kansere karşı farkındalık yaratmak amacıyla Nike tarafından parasız olarak dağıtılıyordu. Bu bileklikler zamanla bir hayır girişiminin simgesi haline gelmiş ve bir vakıf bu bilekliklerden yetmiş milyon dolar gelir elde etmiştir. Zamanla farklı amaçlar için farklı renklerde bileklikler ortaya çıkmıştır (Lindstrom, 2008:116).

Modern batı kapitalizminin alım gücü yüksek toplumsal yapılarında tüketim, maddi gereksinimlerin doyurulmasıyla değil, sembollerin oyunu ile yönetilen bir süreç olarak görülmelidir (Bocock, 2009:81).

Sembollerin oyunu ile yönetilen tüketim sürecinde ürünler kişisel özelliklerin, hedeflerin, sosyal modellerin vb. sembolü olan psikolojik nesnelere esas olarak

tanımlanmaktadır. Tüketici alışverişe gittiğinde sadece parasını değil enerjisini de harcar. Raflarda gördüğü nesnelere onun için önemli ve önemli olabilecek şekilde oluşturulan standartlara göre değerlendirilir. Tüm ticari nesnelere sembolik bir karaktere sahiptir ve tüketiciler nesnenin satın almak için uygun olup olmadığına buna göre karar verir. Dolayısıyla sembollerin olduğu ürünler satın alınacaktır ve olmayanlar ya reddedilecek ya da aşırı tutumlu davranılacaktır (Levy, 1959:121).

#### **1.4.5. Gösteriş Tüketimi**

Gösteriş tüketimi, kişinin kendisini tükettikleri aracılığıyla başkaları ile kıyaslamasına dayanan tüketim türüdür. Bu noktada Veblen'in aristokratların satın alma davranışlarını incelemesine dayanan çalışması anlamlıdır. Veblen'in gözlemleri aristokratların alışverişlerinin büyük ölçüde gösteriş amaçlı olduğunu ortaya koymuştur. Ona göre tüketici ait olduğu toplumda ünlenmek, kendi grubunu aşarak referans aldığı grubun standartlarına ulaşmak için satın alma davranışında bulunur (Bocock, 2009:83).

Bu çalışmanın ana amacı gösteriş amaçlı tüketim davranışının incelenmesidir. Bu yüzden bir sonraki bölümde gösteriş amaçlı tüketim detaylı bir şekilde incelenecektir.

## **2. GÖSTERİŞ AMAÇLI TÜKETİM VE GÖSTERİŞ AMAÇLI TÜKETİMİN TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINA ETKİSİ**

### **2.1. GÖSTERİŞ AMAÇLI TÜKETİM TANIMI, KAVRAMI VE PAZARLAMA KARMASI UNSURLARI**

#### **2.1.1. Gösteriş Amaçlı Tüketim**

19. yüzyılın sonlarında belirginleşmeye başlayan modern tüketim kalıpları, bir ölçüde, şehir yaşansının bir sonucu olarak ortaya çıkmaktadır. Bu dönemde ortaya çıkmaya başlayan üretim ve tüketim alanındaki değişimler, aynı zamanda geleneksel tarzlardan bir kopmayı işaret eder (Baudrillard, 2002:24). Hem mallar, hem de ihtiyaçların kendileri, çeşitli kültür özellikleri olarak, örnek bir gruptan veya yönetici bir elitten diğer toplumsal kategorilere geçerler. Bu çerçevede düşünüldüğünde, aslında bir “tüketici kitlesi” de yoktur ve hiçbir ihtiyaç kendiliğinden tüketici tabanından doğmamaktadır. Bu yüzden, 20. yüzyılın ortalarından itibaren belirginleşen süreçte farklı tüketim kültürleriyle karşılaşmaktadır (Yanıklar, 2006:32).

1950 sonrası tüketim kültürü iç ve dış etmenlerin etkisiyle gelişmiş ve yayılmıştır. Dış etmenler bağlamında dışsal politik nedenlerle refah uygulamaları yaygınlık kazanmıştır. İç etmenler ise tüketim kültürünün gelenekselleşmesi, tarım politikaları nedeni ile muhafazakâr yeni sınıfın yükselmesi ve ulaşım araçlarındaki gelişmeye paralel olarak kentleşmenin hızlanmasıdır. Bu dönemde nüfusun tarımdan koparak kentte yerleşmesi başlamıştır. Dönemin en önemli özelliği de tüketim kültürünün hız kazanması ve toplumun alt katmanlarına doğru yayılmasıdır. Bu dönemi diğer dönemlerden ayıran temel şey; geleneksel değerleri ve yaşam tarzını modern döneme aktaracak uygulamaların yapılmasıdır. 1950’lerin ve 1960’ların tüketim kalıplarını önceki dönemlerden farklı kılan yalnızca kişi başına düşen harcanabilir gelirin artması ya da tüketim mallarının üretimindeki mutlak artış değildir. Oluşan farklılık genelleştirilmiş bir sosyal olgu olarak bireylerin her zamankinden daha fazla seçim yapabilme olasılığına sahiptir. Tüketim kalıpları göz önüne alındığında bu dönemde, bireyler arasında eğlence, giyim-kuşam ve evin süslenmesini kapsayacak şekilde gösteriş amaçlı tüketim yapmaya doğru bir yönelim ortaya çıkmaya başlamıştır. Malların statü verici nitelikleri ilgi odağı olmuştur. 1980 sonrası dönemde ise tüketim kültürünün iki boyutunun daha yoğun bir şekilde geliştiği görülmektedir. Bunlardan birincisi; maddileşmenin, para sahibi olma tutkusunun, mutlu ve iyi bir hayat yaşamının aracı olarak düşünmede çok etkili olmasıdır. İkincisi ise, maddi ürünlere karşı aşırı

tutku gelişmiştir. Bu ürünlerin gösteriş, fantezi, yenilik ve Batı kültürüne dâhil olma gibi amaçlarla elde edilmesi ve kullanılması yaşam tarzının önemli bir ögesi olarak yerini almıştır (Üstün ve Tatal, 2008:262-263).

Günümüzde tüketim; temel ihtiyaçların karşılanmasından çok, kişilerin toplum içindeki yerini/konumunu belirleyen bir gösterge niteliği taşımaktadır. Tüketiciler; bilinçsiz kredi kartı kullanımı, boş zaman, gösteriş, özel günler, alışveriş ortamlarının rahatlığı, modanın sürekli değişmesi, ambalaj, satıcıların tutumları, reklamlar, tüketimin statü kaynağı olarak görülmesi, kitle iletişim araçlarının etkileri gibi tüketimi artırıcı etkilerin altındadır. Bu durum tüketim nesnelere kuşatması altındaki tüketiciler daha fazla tüketme eğilimi göstermesine neden olmaktadır. Tüketicilerin sürekli tüketimi düşünceleri, bunun da ötesinde tüketimi bir yaşam felsefesi haline getirmeleri toplumumuzun “tüketim toplumu” olarak nitelendirilmesine neden olmaktadır (Çınar ve Çubukçu, 2009:279).

Değişen tüketim kalıpları ve tüketim alışkanlıkları, gösteriş toplumu kavramı oluşmasına neden olmuştur. Gösteri toplumu, bireylerin tüketim yolu ile denetlendiği, tüketim olgusunun tüm toplumsal kimliklerin önüne geçtiği ve hemen hemen bugün tüm dünyada egemen olan tüketim toplumu tanımlamasıdır (Şan ve Hira, 2004:2). Gösteri toplumu, genel anlamda gösteri, yaşamın somut tersyüz edilişi olarak, canlı olmayanın özerk devinimidir. Gösteri toplumunda, kurtuluş vaatleri de gösterinin bir parçasına dönüşür, sahteleşir. Tarihsel bilgiyi yok etmek, özgünlük görünümü altında sansürü genelleştirmek, gösterinin vazgeçilmez ikizi olan terörizme girişmek, doğruyu bir yanlışlıkla anı yapmak, özneliği silmek gösteri toplumun söylemini oluşturur (Debord, 2012:35-36). Gösteri toplumu gösteriş tüketimi kavramını ortaya çıkarmıştır.

Gösteriş tüketimi kavramı hiçbir topluma yabancı değildir. Ancak boyutları toplumlar arasında farklılık gösterebilir. Ekonomik açıdan zengin toplumlarda tüketim oldukça yüksektir. Bu tip refah toplumlarında lüks tüketim ve gösterişin yüksek olması beklenen bir sonuçtur. Fakat gelişmekte olan hatta gelişmemiş ekonomilerde bile taklit ve gösteriş etkisinin tüketim kararlarına yön vermesi ve tasarrufu engellemesi arzu edilen bir durum değildir (Babaoğul ve Buğday, 2012:80).

Gösteriş tüketimi, sadece başkalarını etkilemek amacıyla yapılan ve aslında tüketicinin kendisine gerçek anlamda tatmin etmeyen tüketim türüdür. Alınan ürünlere ilişkin neyin gösteriş tüketimi olduğu ürünün özelliği ile ilgili olmayıp tüketicinin



kriterleri ile ilgilidir. Örneğin bir otomobil başkalarını etkilemek amacıyla alınıyorsa gösteriş tüketimi için satın alma davranışında bulunulmuş demektir ([www.rekabet.gov.tr](http://www.rekabet.gov.tr)).

Gösteriş tüketimi, bazı ihtiyaçlar gibi kişinin sadece kendini tatmin için değil, başkalarının gözünde değer kazanmak için yapılır. Toplumun kültürel, sosyal yapısının gösteriş merakı karşısındaki tutumu kişinin davranışını yönlendirecektir. Gösteriş tüketimine yönelen kişinin bu davranışının amacı, mensubu bulunduğu sosyal sınıf içinde diğerlerinin hayranlığını uyandırmak, statüsünü sağlama almak gibi yatay bir hareketliliktir. Bu hareketlilik veya sınıf içinde liderliğe yükselme ya da bir üst sınıfa kabulünü sağlama gibi dikey hareketlilikte olabilir. Günümüzde ekonomik açıdan gelişmiş toplumlarda aynı sosyal sınıf içinde statüsünü sağlama almak, prestijini artırmak için yapılan gösteriş tüketimi daha yaygındır. Orta sınıf mensuplarının sosyal tabakalaşmada yükselme göstergesi daha çok harcamalardaki (özellikle gösteriş harcamalarındaki) artış ile birlikte gözükmetedir (Çınar ve Çubukçu, 2009:284).

Gösteriş amaçlı tüketim veya gösterişçi tüketim; tüketicilerin zenginliklerini göstermek, güç ve statü sağlamak, bunları korumak veya güçlendirmek amacıyla yaptıkları tüketimdir (Bagwell ve Bernheim, 1996:350; Veblen, 2005:50; Chen, vd.,2005:118).

Gösteriş amaçlı tüketim, ürünlerin başkalarının göreceği şekilde alenen kullanılmasını ifade etmektedir (O’Cass ve McEwen, 2005:30). Belirli bir ürün veya hizmetin sosyal mesaj vermek niyetiyle satın alınması veya kullanılması durumunda gösteriş amaçlı tüketim söz konusudur (Sheth vd., 1991:45). Bu tip tüketim, sembolik değer kavramıyla ve tüketicinin üye olduğu veya olmak istediği referans gruplarının dikkatini çekebilmek amacıyla bir ürünü satın alması durumuyla yakından ilişkilidir. Dolayısıyla, bireyler maddi yeteneklerini ve güçlerini göstererek diğerlerini etkileme ve böylece onların saygınlıklarını ve hayranlıklarını kazanmayı amaçlamaktadırlar. Fonksiyonel faydadan ziyade diğerlerini etkileme güdüsüyle yapılan, sosyal faydaya dayanan bir tüketim şeklidir (Babaoğul ve Buğday, 2012:80).

Gösteriş amaçlı tüketimde tüketicinin satın almadan duyduğu tatmin dışsal kaynaklara bağlıdır. Örneğin hedef izleyiciler tarafından daha yüksek fiyatlı olması nedeniyle beğenilen ve onaylanan bir ürünü satın alırken görülmekten dolayı elde edilen

statü gibi. Dolayısıyla, gösteriş amaçlı tüketimde ürünün daha yüksek fiyatlı ve görülebilir olması gerekmektedir (Mason, 2001:27).

Gösteriş amaçlı tüketim, servetin ve sahip olunan mal varlığının topluma yansıtılması, gösterilmesi ile mümkün olmaktadır. Egoyu yükseltmek için yapılan harcamaların da gösteriş amaçlı tüketim sayılabileceği de ifade edilmektedir (Yaşın, 2007:44). Örneğin birçok ülkede olduğu gibi, Türkiye’de de bir prestij ürünü olarak görülen Rolex marka bir saat bir su geçirmez, çarpma ve düşmelere, dayanıklıdır, zamanı doğru ölçer. Ancak Rolex marka bir saat sizi, zenginler kulübüne üye yapar, size bir statü kazandır. Rolex aynı zamanda bir aksesuardır. Bir Rolex’le, üst düzey zevk sahibi olduğunuzu seçkin çevrenize kanıtlarsınız. Rolex, zamanı diğer tüm markalardan daha iyi ölçer diyebilmek oldukça güçtür. O halde, bir insan o denli yüksek bir parayı bir saate niçin ödemektedir? Çünkü kişi, yüksek bir ödeme yapabileceğini kanıtlamak istemektedir. Bu rasyonel mantığa aykırı olsa bile bunu yapmaktadır. Ayrıca Rolex onu, çevresinde daha seçkin hale getirebilecek bir semboldür. Burada, “rakibin servetini gösteriş biçimini taklit etme, onu geçme ya da onunla aynı, benzer olma dürtüsü vardır. Gösteriş amaçlı tüketimin nesnelere, ayrıcalıklı olmanın göstergesi olmalıdır”. Rolex’in başarısı, kendisini zenginlik ve seçkinlik sağlayan bir sembol olarak tüketicilerin zihnine kazıyabilmesidir. Türkiye’de de belirli bir statüde olan/olmak isteyenlerce bir prestij simgesi olarak “Rolex saat edinme”, genel kabul gören bir davranış biçimidir (Tuna, 2006).

Gösteriş tüketimi kavramının iktisat ve sosyoloji literatüründe kabulü Veblen’den itibaren olmuştur. Veblen, 1899’da yayınladığı “ The Theory of The Leisure Class” adlı eserinde ele aldığı gösteriş tüketimi teorisinde, bu tüketim şeklinin eski çağlardan beri toplumlarda mevcut ve hâkim olduğunu belirtmiştir. Veblen’e göre tüketimin bu alışılmış yapısı kolay kolay değişmez (Babaoğul ve Buğday, 2012:79).

Veblen’in bu teorisi gösteriş amaçlı tüketim üzerine teorik yaklaşımlar başlığı altında detaylı olarak incelenecektir.

### **2.1.2. Gösteriş Amaçlı Tüketim Üzerine Teorik Yaklaşımlar**

19. yüzyıldan itibaren tüketim; yaşam tarzının, kimlik ve statü göstergelerinin, estetik değerlerin taşıyıcısı olarak, farklı kültürler arasında iletişim aracı olarak bazı teorisyenler tarafından incelendi. Bu incelemeler içinde gösteriş amaçlı tüketime vurgu

yapan bazı teorisyenler ise Georg Simmel, Mary Douglas ve Baron Isherwood, Jean Baudrillard, Pierre Bourdieu, Mike Featherstone ve Thorstein Veblen'dir.

Klasik modern dönemin önemli sosyologlarından olan Georg Simmel, klasik kent hayatına ve bu hayatın bireyine dair oldukça önemli saptamalarda bulunmuştur. Modernleşen şehir yaşamının birey üzerinde yarattığı etkileri ve bireyin bu etkilerden kaçınmak için ne gibi önlemler aldığı, Simmel'in temel noktasıdır. Para, moda, modernleşen bireyin tavır ve davranışları, tüketimin zihnindeki ve bedensel duruşu gibi birçok şeyi anlamada temel nitelikli unsurlardır. Simmel'in tüketim teorisi "Süzülme Teorisi" şeklinde adlandırılmaktadır. Süzülme teorisine göre; yüksek ya da baskın gruplar zorlama ile tüm ürün kategorilerinde yeni ürünler oluşturmaya itildiklerinden dolayı, asla dinlenmeye fırsat bulamazlar. Modanın ruhunda olan ve onu ayakta tutan şey kaçınılmaz olarak değişimin kendisidir. Alttaki gruplar, üstteki grupların giyim-kuşam biçimlerini taklit ederler. Çünkü üsttekiler onların referans gruplarıdır. Bunun farkına varan üstteki gruplar ise hemen değişim ilkesini takip ederek, kendilerini yenilerler. Bu kaçınılmaz süreç, modadaki değişimin özünü yansıtır ve kısır bir döngü şeklinde varlığını sürdürür (Özcan, 2007:42).

Süzülme teorisinde yer alan taklit ve farklılık süreçleri kendi içinde gelişimci bir özelliğe sahiptir. Çünkü taklitten kaçınmak için sürekli bir yenilik arayışı söz konusudur. Ayrıca teoride, taklit ve farklılık ilkelerinin birbirini izleyen bir özellikte olduğunu belirtmek mümkündür. Birbirini provoke eden alt ve üst gruplar, daima birbirine bitişik olan gruplardır. Bu teorinin temel önermesi ise, taklit olduğu sürece farklılığın, farklılık olduğu sürece de taklidin olacağıdır (Odabaşı, 2006:119-120).

Şehir yaşamı, hem belli bir gruba has belirleyici özellikleri hem de bireysel seçimleri yansıtabilecek bir alan içinde tüketme gereksinimini arttırır. Şehirdeki birey, bir kimlik duygusu yaratabilmek, kim olarak algılanmayı arzu ettiğini belirtebilmek amacıyla tüketmektedir. Bir bireyin kendisini diğer bireylerden farklı kılabilmek için kullandığı giyim tarzının, diğer bireyler tarafından da anlaşılıp yorumlanabilmesi gerekir. Birey kendisini ancak diğerleriyle ortak bir takım kültürel sembolleri paylaşabildiği ölçüde farklı kılabilir. Bu durum bitip tükenmeyen bir fark edilir olma durumuna yol açar. Çünkü orta ve daha alt düzeyde sosyal statüye sahip grupların bir kısım alışkanlıklarını kopya ettikçe, bu yüksek gruplar devamlı olarak kendi tüketim kalıplarını değiştirmek zorunda kalırlar. Örneğin şampanya ya da malt viskisi içmek bir

zamanlar yalnızca İngiliz aristokrasisinin tekelinde iken, son yüzyılda sosyal statü hiyerarşisinde aşağılara kaymıştır. Bu yüzden yüksek statü grupları ya bu içkileri içmekten vazgeçmiş ya da bu içkilerin daha özel ve pahalı markalarını tüketir olmuştur. Bu şehirli zengin yaşam tarzında, giyim-kuşam, kişisel ziynet eşyaları ve zevk için yapılan pahalı alışverişlerden oluşan bir tüketim ön plana çıkıyordu (Bocock, 2009:27).

Süzülme teorisine karşıt olarak, Douglas ve Isherwood; taklit, gıpta duygusu, kıskanma, diğerlerinden daha iyi olabilme ya da görünebilme çabasının, tüketimi körükleyen amaçlar olduğu ve mallara öncelikle hayatı sürdürmek ve rekabet amaçlı gösteriş için ihtiyaç duyulduğu görüşünü reddeder. Tüketim olgusunu böyle bir model içinde değerlendirmekten çok, onu kültürel bir düzeyde ele almakta ve tüketicinin genel amacının, seçtiği mallarla anlaşılabilir bir evreni inşa etmeye çalışmak olduğunu ileri sürmektedir. Mallar, bir yandan sosyal kategori ve hiyerarşileri (egemen olan/egemen olunan, öncü/ muhafazakâr, eski zengin/ yeni zengin vs.) etkileşime sokar; bir yandan da son derece değişken, özgün olarak yüklenmiş anlam dizilerini ortaya koyar. Mallar duygularımızı ifade etmede ya da birbirimizle iletişim kurmada, gösterge ya da işaretlerden daha zengin bir kaynak işlevine sahip görünür (Yanıklar, 2006:134).

Mallara öncelikle hayatı sürdürmek ve rekabet amaçlı gösteriş için ihtiyaç duyulduğunu varsaymak yerine, kültür kategorilerini görünür ve istikrarlı kılmak için ihtiyaç duyulduğu fikrini ele almak gereklidir. Tüm maddi malların toplumsal anlamlar taşıdığını varsaymak ve kültürel analizin temel bir bölümünü bunların iletişim aracı olarak kullanımları üzerinde yoğunlaştırmışlardır. Ama malların aynı zamanda başka bir önemli işlevi vardır; toplumsal ilişkileri oluşturur ve devamını sağlarlar. Hayatın devamını sağlamak ve toplumsal ilişkilerin sınırlarını çizmek bakımından malların çifte rolünü vurgulayan bu yaklaşım, insanların mallara neden ihtiyaç duyduklarına dair daha doğru bir anlayışa götüren yol olarak kabul görmüştür (Douglas ve Isherwood, 1999:102-103).

Tüketilen nesnelerin sembolik anlamlar taşıdığı, bireylerin statülerini tayin ettiği ve onların kimliklerini belirledikleri şeklinde açıklayıcı bir teori de, Pierre Bourdieu tarafından “Yeniden Üretim ve Kültürel Beğeniler Teorisi” şeklinde getirilmiştir. Bu teoride Fransa’daki sosyal grupları sahip oldukları tüketim biçimlerine göre inceleyerek aralarındaki (özellikle üst düzey gruplar arasındaki) farklılıkları ortaya çıkarmıştır. Nesnelere, hatta endüstriyel ürünler de bile, kullanıcılarının sosyal ve iktisadi

durumlarına göre farklılık gösterirler. Tüketilen nesnelerin sembolik öğeler olup, bireylerin buldukları toplumsal konumunu yansıttıklarını vurgulanmaktadır. Gelir, tek başına tüketim kalıplarını belirleyen bir öğe değildir. Zevkler, beğeniler, kültürel ve sembolik değerler de tüketim kalıplarını belirlemekte oldukça etkilidir (Özcan, 2007:38). Bourdieu'nun amacı, çeşitli tüketim mallarının; yenilen yemeklerin, bunları sunma biçimlerinin, ev eşyaları ve iç dekorasyonunun, belirli gruplar, özellikle de sosyo-ekonomik sınıflar tarafından farklı yaşam tarzlarını belirginleştirmek ve kendilerini diğerlerinden ayırt etmek için nasıl kullandıklarını analizini yapmaktır. Statü gruplarının yaşam tarzlarını birbirlerinden farklılaştırmaya yarayan tüketim kalıpları aracılığıyla, bir statü grubunu diğerinden ayırt eden yolları analiz etmiştir. Dolayısı ile dikkatini farklılık ve böyle karmaşık bir sosyal süreçte zevklerin nasıl kullanıldığı konuları üzerinde yoğunlaştırmıştır (Bocock, 2009:69).

Sosyal statü kavramı ve sosyal statü gruplarının, bir yaşam tarzını diğerlerinden ayırt etme yolu olarak özel tüketim kalıplarını kullanmaları olgusunu; tüketimin kapsamına göstergeler, semboller ve değerlerinde girdiği düşüncesi ile birleştirmeyi amaçlamıştır. Sosyolojide sosyal statü grupları kavramı aracılığıyla uzun süre önce ve sağlam bir şekilde yerleşmiş olan tüketimle ilgili yaklaşımı, semboller, göstergeler ve daha genel anlamda kültürel olgularla ilgili analitik bir yaklaşımla birleştirmeye çalışmıştır. Kültürel sermaye olarak adlandırdığı kavram; endüstriyel ve ticari burjuvazinin denetimi altında olmayıp, entelektüel ve sanatçı sınıf tarafından tanımlanmaktaydı. Bu gruplar, güzel sanatlar, edebiyat, felsefe, sosyal bilimin çeşitleri ve kuramsal doğa bilimlerinden oluşan yüksek kültürü, yalnızca yaratıp yorumlamakla kalmıyorlar; aynı zamanda bu tanımların okullar ve kaliteli mağazınlar aracılığıyla etkin olmasını da garanti edebiliyorlardı. Eğitim ve sanatı modern kapitalist toplumlarda tüketim sürecinin parçaları olarak görmek ilk bakışta bir parça olağan dışı görülebilmekteydi. Tüketimin unsurları olarak görülecek şeyler bir roman alıp okuyabilmek, tablolar satın alabilmek, tiyatro ve sinemalara, spor karşılaşmalarına, her çeşit müzik konserlerine gidebilmektir. Bu etkinlikler için yalnızca para ve zaman harcamak yeterli değildir. Özel estetik zevkler ve hatta spor etkinlikleri bile, bir dizi sonradan kazanılmış zevkler edinmeyi gerektirir. Modern toplumlarda, bu tür zevkler, bir kültür aktarımının önemli bir biçimi haline gelen eğitim ortamlarında yaratılmak, geliştirilmek ve zenginleştirilmek zorundadır. Arkadaş grupları ve aileler de zevki etkiler. Teoriye göre, zevk bir kültürel sermaye biçimi olarak görülebilir, çünkü çeşitli

statü grupları arasında ayırım ve farklılıklara olanak sağlayacağını belirtilmiştir (Bocock, 2009:72-73).

Tüketimi estetik değerlerin taşıyıcıları olarak ve yaşam tarzı ve kimliğin göstergeleri olarak ele alan Mike Featherstone ise tüketim teorisini “Gündelik Yaşamın Estetikleşmesi” başlığı altında açıklar. Estetik görünümünün oluşumunda imajların ve göstergelerin önemli rollere sahip olduklarını söyler. Tüketim kültürü, hizmet sınıfının yükselmesine katkıda bulunduğu için, bu grup içinde çalışan kültürel araçlar da oldukça önemli hale gelirler. Kültürel araçlar medyada, moda sektöründe, tasarımda, reklamcılıkta, pazarlamada ve kültür endüstrilerinde çalışan yeni orta sınıfın üyelerini içermektedir. Tüketim kültürünün gelişmesine hizmet eden bu sınıf aynı zamanda, tüketim kültürünün nesnelere de bizzat kullanılmaktadır. Eğlence, hedonizm, aylakça gezinmek ve tüketmek ise, bu sınıfın temel karakteristiklerindedir (Özcan, 2007:46). Toplumsal grupların, kendi toplumsal durumlarını sınıflandırmaya ve düzenlemeye çalışmaya, kültür ürünlerini bazı insanlar arasında sınır çeken ve bazılarıyla köprüler kuran bir araç olarak, iletişim vasıtaları olarak kullanmaya eğilimli olduklarını belirtmektedir (Featherstone, 2005:111).

Kadınların ve erkeklerin giyimlerinin ve tükettikleri malların birer iletişim aracı, sınıf statüsü simgeleri olarak görülebilmesi giysinin kullanıcısının uygun davranışları, hal ve tavırlarını gerektirir. Bu da toplumsal dünyanın çeşitli kişi kategorileri halinde gözle görülür şekilde sınıflandırılmasını geliştirir. Elde edilmesi ve uygun bir şekilde kullanılması hatırı sayılır bir zaman, para ve bilgi yatırımını gerektiren kıt mallara dayalı itibar iktisadı, tüketim kültürü içerisinde varlığını sürdürmektedir. Bu tip mallar, taşıyıcıların statüsünü sınıflandırmak için okunabilir ve kullanılabilir (Featherstone, 2005:58).

Gündelik hayatın estetikleşmesi; yeni binaları, büyük mağazaları, kapalı çarşıları vb. dükkânları doldurmak ve müşterileri giydirmek için sonsuz ürünler üreten büyük kentlerdeki meta üretiminin genişlemesine ve yayılmasına işaret etmektedir. Metanın o anda ne hayal edilirse edilsin estetikleşmiş bir imaj üstlenebilmesini olanaklı kılan şeyin, bu aynı anda mübadele ve kullanım değeri olduğunu belirtmektedir (Featherstone, 2005:131).

Enflasyonun ve istikrarsızlığın giderek norm haline geldiği bir ortam içerisinde bulduklarını belirtmek gerekir. İçeride, sanatsal modernizmin öncü dinamiği kültürel

malların yeni bir arzını yaratırken; dışarıda tüketim piyasasının dinamiği ender sanat ürünlerine popüler bir talep yaratır. Tüketim kültürü dinamiğinde, kıt ve sınırlı mallar daha geniş bir nüfusa pazarlandıkça ya da piyasaya aktarıldıkça sürekli olarak enflasyona uğramaktadır. Bu enflasyonunda tanınabilir ayrımların korunabilmesi uğruna, toplumsal bir yarışa neden olmaktadır. Tüketim mallarından alınan doyum, toplumsal olarak onaylanmış ve sınırlı kültürel mallara sahip olunmasına ya da tüketilmesine bağımlı hale gelmiştir (Featherstone, 2005:149-150).

Tüketimi, estetik değerlerin taşıyıcıları olarak ele alan diğer bir düşünür, Jean Baudrillard'dır. Baudrillard'ın tüketim teorisi, hiper-gerçeklik (üst gerçeklik), simülasyon kavramları ile açıklanabilir. Bu terimlerin temel belirleyicisi kitle iletişim araçlarıdır. Baudrillard'ın üst gerçeklik olarak adlandırmış olduğu evre, bu araçların tüketiciye saçmış olduğu imgeler ve göstergeler sayesinde oluşmaktadır. Featherstone'un ifadesiyle; derinlikten ve anlamdan yoksun göstergeler ve imajlar yığılmasıyla, televizyon somut gerçeklik duygusunun yitirilmesine yol açar; buna hiper-gerçeklik denir (Featherstone, 2005:164).

Baudrillard tüketim toplumu üzerine kaleme aldığı ilk dönem yazılarında bir meta-gösterge teorisi geliştirmiştir. Bu teoride, metanın bir gösterge haline geldiğine işaret etmektedir. Baudrillard daha yakın tarihli araştırmalarında bu mantığı daha ileriye taşıyarak sonsuz bir büyüleyici imajlar ve simülasyon seliyle karşımıza çıkan medya tarafından sapslanan aşırı enformasyona dikkat çekmiştir: "televizyon dünyadır". Simülasyonlarda bu hiper-gerçeklikte gerçek ve hayali olanın birbirine karıştığını ve estetik büyülenmenin her yeri sardığını belirtir. Baştan öngörülmemiş bir parodi, her şeyin, teknik simülasyonun, estetik bir hazzın iliştiirildiği tanımlanamaz ünün etrafından dolanıp durmaktadır (Featherstone, 2005:119). Bugün hiper-gerçekçi olan bizzat gerçekliktir. Gerçek üstücülük, en bayağı gerçekliğin bile gerçek üstü haline gelebileceğini ama bunun ancak sanatta ve hayali olanla bağlantılı bir takım imtiyazlı alanlarda söz konusu olabilmektedir (Featherstone, 2005:120).

Baudrillard üretim toplumunun yerini, tüketim toplumuna bıraktığını belirtir. Çalışma, tasarruf, üretim gibi özellikleriyle ön plana çıkan geleneksel düzen yerini; harcamaya ve tüketime ağırlık veren yeni bir düzene bırakmıştır. Tüketim toplumlarını post-modern toplumlar olmuştur. Bunun nedeni olarak, her şeyin aynı şekilde yeniden üretilmesi gibi, metaların da bir gösterge sistemi içinde yeniden üretilmesinin

gerçekleştirdiğini göstermektedir. Post-modern tüketim toplumlarının simülasyonların ve dış görüntülerinin önem kazanmasıyla derinliksiz göstergeler bolluğunun yaşanması ve bunların sürekli olarak yeniden üretilmesi sonucunda aslını kaybeden kopyalar şeklinde simülasyonlarla dolu bir evren oluştuğunu belirtir. Post-modern toplumda her şeyin bir görüntü olarak var olması, toplumsal ve kültürel alanda metaların, imajların, arzuların, hazların, kültürün ve hatta bedenlerin bu gösterge sistemine dahil olup tüketilmesini olanaklı kılmaktadır. Post modern toplumda tüketim pratiklerine göre bir statü yada prestij sahibi olan bireyler toplumsal konum merdiven üst seviyelerinde bir yere sahip olmak için azami ölçüde tüketmektedir (Baudrillard, 2010:91).

Metalar aracılığıyla elde edilen statü ve kimliği ele alan ve aynı zamanda gösterişli tüketimi öne çıkartacak şekilde teoriyi geliştiren en önemli yazarlardan biri, Thorstein Veblen'dir. Veblen bireysel farklılıkların oluşturulabilmesinde ürünlerin büyük bir rolü olduğunu ve bu ürünlerin, güç ve zenginliğin sergilenmesi yoluyla diğerlerinde imrenme amacıyla kullanıldığını ileri sürmüştür. Lüks malları satın alma gücünün göze çarpan açık kanıtını sağlamak için insanların arzularını işaret eden gösterişçi tüketimi üzerinde çalışmıştır. Çoğu insan faaliyetinin arkasındaki güdünün taklit etmek olduğunu ve servetin onur olduğunu varsaymıştır.

Modern dönemin başlarında tüketiciler; tüketimin, yaşamlarında önemli bir rol oynadığı ve onlara kendilerini diğer sosyal statü gruplarından ayırt edebilme yolları sağladığı gruplar olarak tanımlanmışlardır. Tüketim olgusu bu grupları oluşturan insanların bir toplumsal kimlik duygusuna sahip olmalarına da olanak sağlamıştır. Mallar, bu açıdan bakıldığında, anlamları aracılığıyla sosyal tırmanma, sosyal üyelik ve sosyal dışlama araçları olarak işlev görür. Onların temel doğası yalnızca insanları sosyal hiyerarşiye göre farklılaştırmaktır. Tüketim mallarını sosyal prestij ve statünün işareti olarak gören Thorstein Veblen'in çalışmasında olgunluğa erişmiştir. Veblen'e göre sınıf ayrımında en göze çarpan özellik, belli işlerin belli bir sınıfa özgü olmasıdır. Kişinin saygınlığını kazanıp koruyabilmesi için yalnızca servet ya da güç sahibi olması yeterli değildir. Saygınlık ancak kanıtı dayandığında bahşedildiğinden, servet ya da güç kanıtlanmalıdır. Servetin kanıtı, sadece insanın diğerleri üzerinde önemli olduğu izlenimi bırakmasına ve onların bu kanıtlarını canlı ve uyanık tutmasına dayanmaz, kültürün en alt seviyeleri hariç tüm safhalarında insanoğlunun kendine güveni saygın



çevresi ve bayağı görevlerden kaçınması ile onaylanıp destek görmüştür (Veblen, 2005:40).

Üst sınıflar geleneksel olarak endüstriyel işlerden ayrı tutulup dâhil edilmemiştir, onlara bir şekilde içinde “onur” barındıran işler ayrılmıştır. Üst sınıf daha çok idari ve dini görevler alır, savaşıklık yapar veya atletik sporla ilgilenirdi. Üst sınıflar daima sanayi ile ilgili işlerden muaf tutulmuş ve bu muafiyet, bu sınıfların üstünlüğünün ekonomik bir ifadesi olmuştur. Aylak sınıf bir bütün olarak asil ve dini olarak papazdan sonra gelen sınıfı kapsar. İlgili oldukları işler çeşitlilik gösterse de, bu işlerin endüstriyel olmayışı aylak sınıfın ortak ekonomik özelliğidir. Üst sınıf erkekleri endüstriden yalnızca uzak bırakılmamış, geleneksel olarak bu tür işlerden adeta men edilmişlerdir (Veblen, 2005:19-20).

İnsanların gözünde aylıklıkla geçen hayat hem kendisi hem de sonuçları açısından güzel ve asilleştiricidir. Belirli durumlarda gösterişçi boş zaman faaliyeti, ekonomik zenginliği sergilemenin ve buna bağlı olarak da statü talep etmenin en etkili yoludur. Zenginliğin sergilenmesi temel bir amaç olmasına rağmen bunun gerçekleştirilmesi süreci, sosyal sistemler içerisinde farklılıklar gösterecektir. Bununla birlikte kişinin çalışma yaşamından kaçınması, daha üstün parasal gücün ve prestijin geleneksel göstergesidir. Statü tabakalaşması ile ilgili pek çok çalışmada işaret edildiği gibi, ekonomik zenginliğe sahip olma tek başına diğerlerinin saygısını ve itibarını kazanmak ve bunu sürekli kılabilmek için yeterli değildir; parasal güç tüm şatafatıyla ve açık bir şekilde gösterilmelidir (Veblen, 2005:48). Gösterişçi boş zaman etkinliği böyle bir amaç için temel bir araç haline gelmiş ve bu süreç içerisinde kişi verimli bir işte çalışmaktan kendini alıkoyarak onur kazanmaya çalışmıştır. Ancak boş zaman etkinliklerinde zaman, gerçek anlamda boş değildir; harcanmıştır ve toplumsal birey için statü üretimi anı olduğundan saf kayıp olarak harcanmaz. Zaman burada paranın kendisiyle eşdeğerdir (Yanıklar, 2006:143).

Gösterişçi boş zaman etkinliği, kişinin ödeme kabiliyetini gösterebileceği ve bunu herkese ilan edebileceği tek yol değildir. Zamanın üretken ve verimli olmayan bir şekilde tüketilmesi gibi malların gösterişli bir şekilde tüketilmesi de itibar sağlayıcı niteliklere sahiptir. Kişinin sosyal onuru elde etme çabaları içinde, sosyal farklılığı gösterme aracı olarak gösterişçi boş zaman faaliyeti herkesin birbirini tanıma

olasılığının bulunabileceği topluluk özelliği gösteren sosyal çevrelerde oldukça işe yaramıştır (Yanıklar, 2006:145).

Gösterişe yönelik tüketim, bu grubun tüm yaşam alanlarına nüfuz etmiştir. Gösterişçi tüketimin en açık formu batılı aylak sınıfın giyim tarzlarında ve uğraşlarında görülürken; aynı zamanda daha yaygın olan tarzı ise, bu sınıfın yiyecek, giyecek ve yaşam tarzlarında insani onurmuş gibi algılanan müsrif tüketim kalıplarında kendini gösterir (Özcan, 2007:39).

Zenginlik biriktikçe aylak sınıf işlevsel ve yapısal olarak gelişir ve sınıf içerisinde farklılık doğar. Oldukça hassas bir rütbe seviye sistemi vardır. Bu seviye sistemi arasındaki farklılık zenginliğin ve bunun sonucu olarak asaletin miras kalmasıyla daha da artar. Böylece, bir fakir aylak centilmen sınıfı doğar. Bu basmakalıp aylak centilmen hiyerarşik dereceler sistemine dâhil olur. Doğuştan, servet bakımından veya her ikisinde de zengin aylak sınıfın en üst mertebelerine yakın olanlar daha uzak olan veya maddi açıdan zayıf olandan rütbece üstündür. Bu daha düşük dereceliler, yüksekte olanlara kendilerine bir bağlılık ya da sadakat sistemiyle ilişkilendirirler böylelikle patronları sayesinde şöhretlerini artırır ya da aylaklık yaşantısına götürecek şeyleri kazanırlar (Veblen, 2005:62).

Burada sözü edilen “aylak sınıf”, toplumdaki yerini tüketim biçimi ile farklı kıldığı gibi, kendi gruplarına yeni birini kabul edip etmemelerinde de “tüketim kalıpları” önemli bir faktördür. Bu anlamda toplumda bu farklılığı gösteren ürünler üretilir ya da yaratılır. Yani, bir gruba ait olabilmenin ön şartı o grupta bulunan insanlarla benzer ürünleri kullanmak, benzer tüketim kalıpları geliştirmek ve “ben de sizin gibiyim” mesajını iletmektir. Söz konusu ürünler artık kendi başlarına bir tanımlama aracı olurlar (Veblen, 2005:44).

Tablo 2.1’de bu farklılıkları gösterişçi tüketim biçimleri başlığı altında görmek mümkündür.

**Tablo 2.1:** Gösterişçi Tüketim Biçimleri\*

	<b>Gösteriş Alanları</b>	
	<b>Gösterişçi Boş Zaman</b>	<b>Gösterişçi Tüketim</b>
<b>Statü Gösterme Biçimi</b>	Aylaklıkla ve boş zaman etkinlikleri ile	Lüks tüketim nesnelere ile
<b>Çalışma Durumu</b>	Çok az çalışıyor	Çalışıyor ya da çalışmıyor
<b>Toplum Katmanları</b>	Üst toplumsal sınıfta	Üst, orta ve alt sınıflarda
<b>Toplum Tipleri</b>	Bilinen ilk toplumlardan feodal toplumlara kadar	Endüstrileşmiş toplumlarda
<b>Zenginliğin Temeli</b>	Toprak sahipliği	Sermaye sahipliği
<b>Tüketim Nesnelere Değişimi</b>	Değişim çok az	Sürekli değişen tüketim nesnelere
<b>Beğeni Kriterlerini Belirleyen Ölçütler</b>	Tasarrufun sınıflandırılması, gerçeklikten zevk alma	Olumlu ölçütler: yüce, saygın, lüks, pahalı, kaliteli, iyi, güzel ve soylu insan. Olumsuz ölçütler: basit, sıradan, değersiz, kalitesiz, ucuz, ilkel ve sıradan insan

Kaynak: \*Veblen (1934)'in The Theory of Leisure Class eseri temel alınmıştır (Ak. Zorlu, 2006:170).

Tablo 2.1'den de anlaşıldığı gibi, Veblen'in sözünü ettiği gösterişçi tüketim biçimlerinde gösteriş alanları iki ayrı bölümden oluşmaktadır, bu alanlar; gösterişçi boş zaman ve gösterişçi tüketim alanlarıdır. Bu alanlarda, statü gösterme biçimleri, çalışma durumu, toplumsal katmanlar, toplum tipleri, zenginliğin temeli, tüketim nesnelere değişimi ve beğeni kriterlerinin belirleyen ölçütler gösterişçi alanlarda birbirlerinden farklılık gösterirler.

Kişinin boş vakitlerinin çokluğu ve gösteriş için yaptığı gereksiz, aşırı tüketim aynı amaca, yani servetin teşhir edilmesine yöneliktir. Hemen herkesin çalıştığı bir dünyada, kişinin bedensel ya da düşünsel bir uğraşısının bulunmaması, boş zamanlarının çokluğu ona seçkinlik kazandırmaktadır. Zengin bir adamın kendi isterse çalışabilmesi söz konusudur. Ama eşine sağladığı tembelliğin getirdiği ayrıcalık, onu daha bir seçkin yapmaktadır. Ona göre gösterişçi tüketimde harcanan paranın miktarı önemlidir, zevkli seçimlerin yapılıp yapılmadığı hiç önemli değildir (Veblen, 2005:45).

Veblen'in orijinal çalışmalarında gösteriş amaçlı tüketim harcamalarının gerçekleşmesi için, fiyatı ve kaynakların israf edilmesi önemli iki etken olarak görünmektedir. Fiyatı o malın sağladığı faydaya göre daha fazla olmalı ki kamu bunu gösterişçi tüketim olarak algılasın. Bu tür tüketim aynı zamanda israf yaratmalıdır. İsraktan kasıt, harcamaların bir kısmının tam olarak insanlığın gelişimine kullanılmaması olarak yorumlanabilir. Bu anlamda hem boşa geçirilen zamanın satın alınması, hem de gösteriş amaçlı mal satın alarak israf yaratmak mümkündür. Birincisinde zaman, ikincisinde ise para israfı vardır ve her ikisi de üretkenlikten kaynak kaçırmak anlamına gelmektedir. "Her ikisi de zenginliğe sahip olduğunu gösterme metodudur ve her ikisi de geleneksel anlamda birbirine eşit kabul edilir" (Açıkalın ve Erdoğan, 2006:11).

### **2.1.3. Gösteriş Amaçlı Tüketimde Enderlik Prensibi**

Gösteriş amaçlı tüketim, kişinin ait olduğu grupta önder olmak, ünlenmek ya da kendi grubunu aşarak daha üst grupların üyesi olduğu imajını yaratmak için gerçekleştirdiği tüketim şeklidir. Gelişmiş sanayi kültüründe lüksün sembolik gücünü ve gösteriş tüketimini yöntemli bir şekilde analiz eden Veblen'e göre insanlar lüks ürünler satın alarak statü için yarışmaktadırlar. Araba, saat ya da kıyafet gibi lüks bir nesnenin prestiji, onu kullanan kişinin sosyal statüsünün en önemli fonksiyonu konumundadır (Veblen, 2005:59).

Lüks ürünler toplumsal anlamda elit tabakaya has, satın alınması zor ve tüketen kişiyle ilişkili olarak tanımlanır. Sosyal statü lüks ürüne sahip olma ya da olmamayla belirlenir. Thorstein Veblen'in statü rekabeti modeli ve ender olma prensibinde, insanların az bulunur şeyler satın alarak statü için yarıştıkları ve bir nesnenin prestijinin, onu kullananın sosyal statüsünün bir fonksiyonu olduğu varsayılır. Bu yüzden bir nesne ne kadar arzu edilir olursa olsun, ne kadar varlığın göstergesi olarak düşünülürse düşünülün, kitlesel pazar bulacak kadar ucuz olur olmaz nadirliğini ve lüks ürün olarak arzu edilme özelliğini kaybeder. Modern yaşamda insanların, birbirlerini kıskanma politikalarıyla değerlendirdiğini, modern yaşam düzenini anlamada hazcılığın (hedonizmin) ve gösterişin can alıcı bir önem taşıdığını belirtmiştir. Veblen'in enderlik prensibinde, insanların az bulunur şeyler satın alarak statü için yarıştıkları ve bir nesnenin prestijinin, onu kullananın sosyal statüsünün bir fonksiyonu olduğu varsayılır. Bu yüzden bir nesne ne kadar arzu edilir olursa olsun, ne kadar varlığın göstergesi

olarak düşünülürse düşünülün, kitlesel pazar bulacak kadar ucuz olması halinde enderliğini ve lüks mal olarak arzu edilme özelliğini kaybeder (Tıgılı ve Akyazgan, 2003:24-25).

Enderlik prensibine göre lüks ürün ne kadar az kişi tarafından tüketilirse, tüketicideki bireysel haz o oranda artacaktır. Bu görüşe göre, lüks mal üretici firmalar daha fazla insana satmaktan ziyade, aynı tüketiciye daha fazla satmaya odaklanmalıdır. Diğer bir görüşe göre de, bir tüketici ait olduğu grupta önder olmak, ünlenmek ya da kendi grubunu aşarak daha üst grupların üyesi olduğu imajını yaratmak için lüks mal satın alma davranışında bulunur (İslamoğlu, 2003:109). Üst sınıf, kendi zenginliğini ve gücünü lüks mallar yardımıyla teşhir ederek, diğer insanlarda kıskançlık duygusu yaratmaya çalışır. Bu nedenle lüks mallar az bulunmalı, tüketicileri çok sınırlı olmalıdır. Aksi takdirde üst sınıf, bu malları satın almama şeklinde bir tepki gösterebilir (Solomon, 1996:426).

İnsanlar bilinçaltında küçük bir gruba ait olma ya da lüks mal alabilen çok az kişiden biri olma gibi bir motivasyon taşırlar. Ne kadar inkâr edilse de lüks marka değeri, üstü kapalı olarak yüksek fiyata ve enderliğe bağlıdır. Lüks malların en büyük problemi enderliğini koruyarak, nasıl daha çok satış yapılacağıının bulunmasıdır (Dikmen, 2008:57). Örneğin, Gucci markası en iyi zamanlarında lüksü, statüyü, zarafeti ve kaliteyi simgelemekteydi. Ancak 1980'lere gelindiğinde marka, özensiz imalat, sayısız taklit ve hatta Gucci'yi yöneten kardeşler arasındaki aile kavgası ile lekелendi. Ürün grubu 22.000 parçadan oluşuyordu ve tüm bölge mağazalarına geniş ölçüde dağıtım yapılıyordu. Çok fazla parça bulunmasının yanı sıra bu ürünlerden bazıları Gucci imajıyla örtüşmüyordu, örneğin kolaylıkla taklit edilip sokakta 35 dolara satılabilecek çift G logolu ucuz kumaş bir el çantası gibi. Satışlar ancak Gucci tekrar markanın üzerine odaklanıp ürün grubunu 700 yüksek kalite parçaya indirdiğinde ve bunları kendi outlet mağazalarında satmaya başladığında düzeldi. Bu strateji Gucci'nin moda işinde ileri gitmesine yardımcı oldu. 2007'de 7,7 milyar dolarlık gelir ile Gucci şu anda dünyada yüksek satış yapan ikinci moda markasıdır (Lembet, 2010:323.)

Kısıtlı pazara hitap etmek kavramı da lüks markaların pazarda ender bulunması gerekliliğine dayanmaktadır. Tarihsel bir perspektiften enderlik kavramına bakıldığında, kavramın ilk olarak bazı malların yapımında doğada kıt kaynak olan altın, gümüş veya pırlantanın kullanılmasıyla ortaya çıktığı görülmektedir. Endüstri Devrimi'nden sonra

ise enderlik ve kıt olma kavramlarının yeni bir boyutu ortaya çıkmıştır. Buna örnek olarak elektrikli aletlerin pazara ilk çıkışının lüks olarak algılanmasını verebiliriz. Günümüzde ise lüks marka üreticileri enderlik kavramına daha sanal bir yaklaşım getirmişlerdir. Bu yaklaşıma göre, ürün farklılaşmasını ve satış hacmini dengede tutabilmek adına işletmeler suni kıtlıklar yaratarak, 'limited series' (sınırlı sayıda) şeklinde ürünler lanse ederek veya seçici dağıtım kanalı gibi çeşitli pazarlama stratejileri uygulayarak enderlik hissi yaratmaya çalışmaktadırlar (Dikmen, 2008:57).

Özetle, lüks mal üreticileri gerçek enderliğin yerini algılanan enderlikle doldurmak amacıyla dört farklı algılama yaratmaktadırlar (Catry, 2003: 11-14):

### **2.1.3.1.Doğal Enderlik**

Başlangıçta kıtlık kavramı hammaddelerin, mal bileşenlerinin veya üretim kapasitesinin sınırlı oluşundan ortaya çıkmıştır. Örneğin, SLK Mercedes Coupe marka arabalar veya Vertu cep telefonları ilk piyasaya çıktıklarında fabrikadaki üretim kısıtı yüzünden tüketicilerin sahip olmak için beklemeleri. Bu durumda yapılması gereken ürünün ender bileşenlerin fonksiyonu olduğu vurgulanarak, tüketicinin bu konuda bilgilendirilmesidir. İşletmeler arzlarını ayarlayabildikleri sürece; bu doğal kıtlıklar, onların devamlı bir rekabet üstünlüğü sağlamalarına yardımcı olmaktadır. Bununla beraber, günümüzde orta sınıfın da bir takım lüks mallar satın almaya doğru kayması sonucunda, doğal kıtlık firmaların satış hacmine ve karlarına engel oluşturabilmektedir.

### **2.1.3.2.Teknolojiye Dayalı Enderlik**

Lüks malların enderliği doğal kıtlığa dayanmadığı durumlarda, özellikle teknoloji alanında yenilikçi ürünlerin pazara çıkmasına dayanabilmektedir. İlk radyo, buzdolabı, bulaşık ve çamaşır makinelerinin reklamları onların teknolojik ilerlemenin kanıtı olduğu vurgulanarak yapılmış ve seçkinliğin sembolü haline gelmişlerdir. Bunları ilk kullananlar seçkin soylulardır. Aynı zamanda bu kişiler teknoloji liderleridir. Daha sonraları, bu ürünler tutunup pazara yayıldıklarında rakipler devreye girmekte ve aynı malın üretimi artarak kıt olmaktan çıkmakta, arkasından yeni bir ürün geliştirilip, aynı aşamalar kat edilmektedir. Pazar bu döngü içinde kendini yenilemeye devam etmektedir.

### 2.1.3.3.Sınırlı Sayıda Üretim

Bu stratejinin amacı, tüketiciye tek olduğu duygusunu hissettirebilmektir. Bu stratejiye örnek olarak bir markanın belirli bir ürün grubu için ünlü bir tasarımcıyla çalışması, yılbaşı serisi gibi dönemsel seriler çıkarmak ya da her maldan sadece bir adet üretmek sayılabilir. Bu strateji işletmenin kendi kontrolünde olduğundan, sınırlı sayıda üretimi belirli bir plana ve döneme dayandırarak satış hacmini etkilememesini sağlamalıdır. Bazı işletmeler de bu etkiden kurtulmak adına ölçek ekonomilerine daha az dayanan yöntemleri seçmektedir. Diğer bir deyişle, bazı işletmeler tamamen değişik bir mal üretmek yerine var olan mal gruplarında değişiklik yapıp, o malı sınırlı sayıda üretme yoluna gitmektedirler.

### 2.1.3.4.Bilgiye Dayalı Enderlik

Enderlik yaratmanın bir diğer yolu da fiziksel arz sınırlamaları ile değil, tüketiciye aktarılan bilgi ile olmaktadır. Bu bilgi aktarımı pazarlama karması bileşenlerinden ilk olarak fiyat ile başlayıp, dağıtım kanalı, reklam, halkla ilişkiler, doğrudan satış vb. kapsayan tutundurma aracılığıyla devam etmektedir.

Yukarıda anlatılan tüketiciye çeşitli yollarla aktarılan enderlik çeşitlerinin dışında tüketiciler enderliği başka yollarla da algılayabilmektedirler. Bunlar:

- 1) Tüketicileri cezbedici marka ismi, logo ve ambalaj kullanımı,
- 2) Malın müzelerde veya kültürel miras olduğuna dair bilgilerin bulunabileceği yerlerde sergilenmesi,
- 3) Markanın kökenleri ile ilgili hikayeler yaymak,
- 4)Eğer markanın pazarlama karması satış hacminin olumsuz etkilerini dengeleyemiyorsa, ikinci bir marka denenebilmektedir. Bir marka ile enderliği simgeleyip, teknolojik gelişmeleri takip ederken, ikinci bir marka ile satış hacmi dengelenmeye çalışılmaktadır,
- 5) Enderlik kurumsal kimlik ve kültürle ilgilidir,
- 6) Lüks mal üreticileri gizliliği severler. Moda dünyasında yeni sezonda nelerin moda olacağı sezon defilesine kadar sır gibi saklanır, satış rakamları açıklanmaz. Çünkü bu onların enderlik prensibine ters düşmektedir,

7)Lüks markaların çoğu aslında koleksiyonlarının küçük bir parçasını oluştursalar dahi birkaç adet star modelin tanıtımına ağırlık vererek tüm koleksiyonun o şekilde algılanmasını sağlamaktadırlar.

#### **2.1.4. Gösteriş Amaçlı Tüketim ve Pazarlama Karması Unsurları**

Pazarlama karmasının modern pazarlamanın gereklerinden biri olarak görülmekte ve işletmenin hedef pazarlarındaki satışlarını belirli bir düzeyde tutmak üzere kullandığı pazarlama değişkenlerinin karışımı şeklinde tanımlanmaktadır (Kotler, 2003:16).

Pazarlama karması elemanlarını ise, pazarlama karmasını oluşturan değişkenlerden her biri olarak açıklamaktadır. Pazarlama karması elemanlarının tarihsel gelişimi incelendiğinde, pazarlama karması kavramının ilk olarak 1964 yılında Borden tarafından kullanılmaya başlandığı ve yazarın karmayı on iki başlıkta ele aldığı belirlenmektedir. Öte yandan McCarthy, pazarlama karması elemanlarını ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma şeklinde dört başlıkta incelemiştir (Sümer ve Eser, 2006:167). 1960'lerden günümüze kadar geçen süreçte pazarlama karması elemanlarında çeşitli değişikliklere gidilmiş ve karmanın eleman sayısının artırılması yönünde çeşitli çalışmalar yapılmıştır. Ancak, klasik olarak üzerinde fikir birliği yapılan pazarlama karması; ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma elemanlarından oluşmaktadır (Kotler, 2003:16; Mucuk, 2004:123-283; Yükselen, 2003:167-338).

##### **2.1.4.1.Gösteriş Amaçlı Tüketim ve Ürün**

Ürün, pazarlama karmasının temel ögesidir. Ürün tüketici ihtiyaçlarını ve isteklerini karşılamak üzere tüketicinin tercihi sunmuş olan bir özellikler paketi veya bütünü olarak düşünülebilir. Bu özellikler sadece somut fiziksel özelliklerle sınırlı olmayıp soyut özellikleri de kapsamaktadır. Ürün kalite, tasarım ve marka gibi önemli birtakım öğeleri içeren ve firma tarafından pazara sunulan nesnedir (Kotler, 2000:93).

Gösteriş amaçlı tüketim ve ürün somut anlamından çok soyut anlamı ile ele alınmaktadır. Gösteriş amaçlı tüketime konu olan ürün, sahibine fiziki tatmin sağlayabilir de sağlamayabilir de. Son model pahalı bir otomobil, hem taşıma vazifesi görür, hem de sergilenebilirlik vasfına sahip olduğu ve nispi fiyatı yüksek olduğu için gösteriş amaçlı tüketimi tanımına uyar. Pahalı ve nadide mücevherler ise, fiziki bir işleve sahip olmadıkları halde, sergilenebilirlik vasfı ve nispi fiyat yüksekliği



özellikleriyle gösteriş amaçlı tüketimi kapsamına girerler. Gösteriş amaçlı tüketim için arzu edilen ürünler kişiye prestij sağlaması ve pahalı olması nedeniyle genellikle lüks ürünlerdir (Ünal vd., 2010:108).

Görüldüğü gibi gösteriş amaçlı tüketim daha çok lüks ürünlerle yapılmaktadır. Lüks ürün kavramını inceleyecek olursak birçok tanımı bulunmakla birlikte, kesin bir tanımı tam olarak yapılmamaktadır. Lüks kavramının bu özelliği, nitelediği diğer kavramları da anlaşılması güç hale sokmaktadır. Bazı tüketicilere lüks gelen bir marka, öteki tüketiciler tarafından lüks olarak algılanmamaktadır (Torlak ve Uzkurt, 1999:307).

Türk Dil Kurumu Güncel Türkçe Sözlüğünde “giyimde, eşyada, harcamada aşırı gitme, gösteriş şatafat” olarak tanımlanmaktadır (www.tdk.gov.tr).

Diğer bir tanıma göre de lüks, kişilere mutluluk, rahatlık, tatmin veya kolaylık hissi veren veya bu özelliklere olan düşkünlük şeklinde tanımlanan, zaruri olmayan bir kavramdır (Heilman vd., 2006:3).

Pazarlamada lüks ürün, genellikle üst gelir grubuna hitap eden yüksek fiyatlı ve kalite açısından gelişmiş bir düzeye sahip tüketim ürünleri olarak tanımlanmaktadır. Lüks ürünlerin yüksek gelir elastikiyetine sahip olması nedeniyle, insanlar zenginleştikçe daha çok lüks ürün alma eğilimindedirler. Bu durumun tersi olarak da gelirden bir düşüş yaşandığı zaman, lüks ürünlerin talebinde de ani bir düşüş yaşanmaktadır. Otomobil, yat, saat ve mücevherat, özel günlerde giyilen elbiseler, alkol, parfüm ve kozmetik gibi birim fiyatı yüksek olan, tüketiciyi markasıyla cezbeden ve ayırıcı bir özelliği bulunan, genelde prestij taşıyan mallar lüks marka kategorisine girmektedir. Lüks ürünler somut anlamda tüketilmeyip, sembolik anlamda tüketilmektedir. Diğer bir deyişle lüks ürünlerde malın sunduğu manevi imaj tüketilmektedir. Lüks ürünler, fizyolojik ya da ekonomik bir yarar sağlamaktan ziyade, sosyal statüyü yükseltmede bir araç olarak görülürler ve bu bakış açısıyla tüketilirler (Tıgılı ve Akyazgan, 2003:23).

Gösterişe yönelik tüketimin doğmasında, ürünlerin markalarının farklılaşması da belirleyici etkenlerden biri olmaktadır. Bazı “marka” isimlerinin “kalite” olarak algılanması ve bireyin belli markaları satın alarak, statü kazandığına inanması, bunu destekler niteliktedir. Gösterişçi tüketimi yapan birey, aslında mal ve hizmetlerden çok marka ve imajları tüketmektedir.

Gösteriş amaçlı tüketimde statü kazandıran ürünler, o ürünleri kullanan bireylere “sınıf üyeliği” kazandıran ürünler olarak da görülebilir. Bireyin toplumda statü kazanmak amacıyla gerçekleştirdiği gösterişe yönelik tüketim için tercih ettiği ürünlerden bazıları şunlardır (Hız, 2009:46):

- Yiyecek satın alımlarında, özellikle dışarıda yenen yemeklerde lüks restoranların, ithal yiyeceklerin (örneğin tropik yiyecekler vb.), diyet ürünlerin, markalı pahalı içeceklerin, puro ve sigaraların tercih edilmesi.
- Giyim ve mücevherler (pahalı takılar), değerli taşlar ve bunlarda göze çarpan dizaynların kullanılması, giyimde uluslararası modayı izleme çabaları ve ünlü modacıların ünlü markalarının tercih edilmesi.
- Villa tipi konutlar, süper lüks apartman daireleri ve bunlarda göze çarpan değişik mimari yapılar, son model otomobiller vb. tercih edilmesi.
- Ev döşemelerinde lüks ürünlerin kullanımı ve lüks tüketiminde “zevk” ögesini ortaya koyabilmek için desinatörlerin kullanılması.
- Seyahatlerle ilgili olarak ilginç ülkelerin gezilmesi ve lüks eğlence yerlerinin tercih edilmesidir.

Bireyler tarafından satın alınan ve kullanılan ürünler/hizmetler statü ihtiyacını karşılamada özelliklerine göre değişebilir. Bir birey için “Marlboro sigarası” içmek bir statü göstergesi iken, bir başka birey için ise, kendisine ait son model otomobilinin, şoförü tarafından kullanılması statü göstergesidir. Bir başka örnek, biri için yeni bir “cep telefonu” statü simgesi iken, bir diğeri için sipariş ile kendisine özel olarak yapılan bir “tekne” statü simgesi olabilmektedir. İşte bu türde psikolojik tatmin sağlayan mal ve hizmet için para harcanmasına gösteriş amaçlı tüketim adı verilmektedir. Bazı bireyler için gösterişe yönelik ürün/hizmetlere olan talep, fizyolojik ve güvenlik ihtiyaçlarından da öne geçebilir (Hız, 2009:47).

Sosyal ihtiyaçlar da, gösteriş amaçlı tüketimin yapılmasında çok önemli bir rol oynar. Örneğin bazı ürünler gösteriş amacı ile tüketilirken, o ürünler sayesinde birey kendisini olduğundan daha farklı bir statüye sahip olduğunu düşünmeye başlar. Bunu sadece kendisinin düşünüyorsa da yetmemektedir. Ait olduğunu düşündüğü sınıf da eğer böyle düşünüyor ise artık amaca ulaşılmış olmaktadır (Amaldoss ve Jain, 2005:32).

Bireyler içinde yaşadıkları toplumdaki konumlarını genellikle sahip oldukları ile kanıtlama eğilimindedirler. Bu her zaman sahip olunan ürünler ile değil satın alınan hizmetlerle de olabilmektedir. Örneğin; ünlü bir bale veya opera konserine gitmek, ya da sadece üyelerine hizmet veren (genellikle de en az beş yıldızlı otellerin) spor salonlarına gitmek, özel bankacılık hizmetleri, ileri eğitim olanakları, değer yüklenmiş ve tasarım odaklı teknoloji, kişiye özel havayolu ve taşımacılık servisi, beş yıldızlı otelleri andıran sağlık üniteleri, butik hastaneler bunlardan bazılarıdır.

Veblen'e göre, toplumdaki hiçbir sınıf, en düşük durumdaki yoksullar bile, alışılmış gösterişli tüketimden tümüyle vazgeçmez. En güçlü zorunluluğun yarattığı bir baskı olmadan, tüketim kategorisine ait son eşyadan vazgeçilmez. Son eşyadan vazgeçilinceye kadar sıkıntıya göğüs gerilecektir. Çünkü bu sıkıntının sonunda, onu bir üst sınıfa taşıyacak yeni statüsü kendisini beklemektedir (Veblen, 2005:42).

#### **2.1.4.2. Gösteriş Amaçlı Tüketim ve Fiyat**

Fiyat, en yalın tanımı ile bir mal veya hizmet karşılığı ödenmesi gereken paradır. Müşterilerin sunulan ürün veya hizmeti satın almak için ödemeleri gereken paradır. Fiyat sunulan ürünün değerine uygun olmalıdır, aksi takdirde alıcılar rakip kurumun ürünlerini tercih edecektir (Kotler, 2000:93).

Fiyat malın niteliğini belirler. Bir malın fiyatını belirleyen en önemli etken, tüketicinin o mala verdiği değerdir. Fiyatın alt sınırını maliyetler belirler, üst sınır ise müşterinin o mal veya hizmete ne derece gereksinim duyduğuna, verdiği değere bağlıdır. Malın fiyatı bu iki uç nokta arasında yer alır. Fiyat bu iki uç nokta arasında oluşturulurken; rakip işletmelerin fiyatları, ekonomik koşullar, fiyatlandırma ile ilgili yasa ve yönetmelikler gibi çeşitli işletme dışı faktörlerle ve ham madde, işçilik ücretleri, reklam harcamaları gibi çok sayıda işletme içi faktörün dikkate alınması gerekir (Karafakioğlu, 2005:217-218).

Gösteriş amaçlı tüketim ve fiyat, lüks ürünü diğer ürünlerden ayıran en önemli değişkendir. Lüks ürünler iddiaları ve özleri gereği pahalıdır. Lüks ürünlerin satışı da bu şekilde belirlenirler. Başka bir deyişle fiyatları zaten yüksek olmalıdır (Elliott, 1997:290).

Gösteriş amaçlı tüketimde fiyatı etkileyen bir unsur fiyat ve kalite arasındaki ilişkidir. Tüketiciler ürüne ilişkin bilgileri ürünü elde etme yoluyla öğrenirler. Ürün

bilgisini tahmin etmede fiyat çok önemli bir değişkendir. Tüketiciler karar verme süreçlerini kısaltacak yollar ararlar ve nispi ürün kalitesini değerlendirmek için de fiyatı kullanırlar. Algılanan kalite tüketicinin bir ürünün mükemmelliğine ilişkin değerlendirmesi olarak ifade edilebilir. Fiyatın kalite göstergesi olarak kullanılması kalitenin bir fayda ölçütü veya ürünlerin istekleri karşılama kapasitesi teorisine dayanmaktadır. Bir ürün ne kadar kaliteli ise o kadar fayda sağlar ve serbest piyasa değişimlerinde daha yüksek fiyat edilebilir. Yüksek fiyat daha yüksek algılanan kaliteye yol açmakta ve sonuç olarak algılanan kaliteye bağlı olarak da daha yüksek bir satın alma eğilimine neden olmaktadır (Vigneron ve Johnson, 1999:12).

Gösteriş amaçlı tüketimde yüksek fiyat yüksek kaliteye denktir ve bu yüzden gösteriş amacıyla tüketim yapan tüketiciler daha yüksek kalite için daha yüksek fiyat ödemeye gönüllüdürler. Yüksek fiyat tüketicinin karar vermesini kolaylaştırır ve olumlu yönde etkiler (Geçti ve Zengin, 2012:29).

Gösteriş amaçlı tüketimde fiyatı etkileyen bir diğer unsur ise prestijdir. Prestijli ürünler seyrek olarak satın alınan ürünler olup yüksek düzeyli ilgi ve bilgiyi gerektirir; kişinin benliğiyle güçlü bir ilişki içerisindedir. Prestijli ürünler lüks ürünler olarak bilinirler. Prestij, arama davranışı sosyalleşme ve kendini ifade etme gibi pek çok güdünün sonucu olarak ortaya çıkmaktadır. Prestiji oluşturan temel değerler ise gösterişçilik, eşsizlik, sosyallik, duygusallık ve kalite gibi değerlerdir. Prestij ürünün satın alıcı ve satın alıcının ilgili olduğu sosyal gruplarla ne kadar mükemmel bir iletişim kurduğunu kapsamaktadır. Prestij ürünün gözle görülen bazı özelliklerini de içermekte aynı zamanda imaj gibi daha az somut nitelikteki özellikleri de bünyesinde barındırmaktadır. Prestijin sosyal unsuru sembolik bir ihtiyacı karşılamasıyla anlaşılabilir. Prestij duyarlılığı satın alan kişi ile ilgili olarak başkalarına bir işaret vermesinden ötürü fiyat algılamasının psikolojik boyutu olarak kullanılmaktadır. Prestij duyarlılığı daha yüksek fiyatların satın alıcı hakkında ipucu verdiği statü ve şöhret hislerine dayalı olumlu bir fiyat algılaması olarak tanımlanabilir. Prestij duyarlılığı ayrıca satın almadaki fiyat düzeyini temel alarak diğer tüketicilere atıfta bulunma eğilimi veya diğer tüketiciler tarafından yapılan atıflara duyarlı olma olarak da ifade edilebilir (Geçti ve Zengin, 2012:31).

Lüks ürünlerdeki prestij için yapılan fiyatlandırma, statüyü önemseyen müşterilerin üründen etkilenmesini sağlamak için, ürüne yüksek bir fiyat koymak

şeklinde gerçekleşir. Bu fiyatlandırma tüketicide bir 'yüksek kalite' imajı yaratır. Tüketicilerde yaygın olan 'pahalı olan kalitelidir' düşüncesi bu fiyatlandırma uygulanırken yararlandığı bir kavramdır.

Gösteriş amaçlı tüketim yapan bazı tüketiciler perakendecileri seçmek için prestijli fiyatlandırma yapmalarını isterler. Eğer fiyatları düşük olarak görüyorlarsa oranın devamlı müşterisi olmak istemezler. Örneğin, Saks Fifth Avenue ve Neiman Marcus genelde düşük fiyatlı ürün çeşitlerini bulundurmamak istemezler. Çünkü bu onların müşterileri tarafından ikinci kalite mağazalar olarak algılanmalarına neden olabilir (Aydın, 2005:261).

Gösteriş amaçlı tüketim yapan tüketicilerde, fiyatın düşük olarak hissedilmesi kalite ve prestijin zayıf olacağı anlamına gelir ve bu yüzden o ürünü tercih etmezler.

#### **2.1.4.3. Gösteriş Amaçlı Tüketim ve Dağıtım**

Dağıtım, ürünün müşteriler tarafından elde edilebilmesi ve erişilebilmesi için gerekli faaliyetleri içerir (Kotler, 2000:93).

Dağıtım kanalında yer alan araçlar, üreticilerin ürünlerini tüketicilere ulaştırarak kazanç elde ederler. Aynı zamanda bu araçlar, tüketicilerin ihtiyaç duyduğu ürünleri kolay, çabuk ve arzu edilen bir şekilde tüketiciye ulaştırılmasını sağlamaktadır.

İşletmelerin dağıtım kararları temel olarak; dağıtım kanalı şekli, dağıtım kanal üyesinin seçimi, satış yerlerinin belirlenmesi ve fiziksel dağıtım ve yönetimini kapsar. Ürünün dağıtım kanalı politikasının seçiminde, ürünün konumlandırılmasıyla ilişkisine dikkat edilmelidir. Satış yerlerinin seçimi ve yönetimi; müşteri-işletme iletişimi açısından çok önemlidir. Satış yerlerinin uygun ve çekici olması müşterinin gözünde ürün imajının artmasını sağlayabilir (Yüksel ve Mermud, 2005:57).

Gösteriş amaçlı tüketimde kullanılan lüks ürünlerdeki yüksek fiyatlar, diğer üreticilerin de pazara girmesini teşvik etmekte veya tüketiciyi kaçırabilmektedir. Bu gibi durumlarda pazarlama karmasının diğer elemanı olan 'dağıtım kanalı' değişkeni devreye girmektedir (Dikmen, 2008:61).

Tüketiciler bir ürünü tercih ederken, onun daha rahat ve kolay bir şekilde ulaşılabilmesini de isterler. İşletmeler ürünlerini, doğru zamanda, doğru koşullar altında ve doğru yerlerde müşterilerine ulaştırmalıdır. Bu yüzden gösteriş amaçlı tüketimde

dağıtımın yeri önemlidir. Bir lüks ürünün satışa sunulduğu çevre onu ender bulunur yapmaktadır. Gösteriş amaçlı tüketimde, arandığı ürünün her köşe başında bulunması yerine, seçkin birkaç mağazada bulunabilmesi markayı lüks ve elit bir havaya sokmaktadır. Ürünün prestijli ve kaliteli gibi algılanmasına neden olmaktadır. Buna ek olarak mağaza sınıflandırılmasının yanında, mağazanın hangi semtte bulunduğu gibi coğrafi konumu da gösteriş amaçlı tüketimde ağırlık kazanmaktadır (Dikmen, 2008:61). Örneğin, alışveriş merkezleri sadece alışverişten değil sinemaları, spor alanları ve etkinlikleri ile yaşam ve eğlence merkezi haline getirilmiştir. Topluma belli bir hayat tarzı sunulmaktadır. Böylelikle modern ve çağdaş topluma yönlendirilmektedir. Tüm bu özellikler kişiye özel artı değer katarak statü kazandırır. Toplum ve birey kaynaşması sağlanarak, kendisine saygı duymasını sağlayacaktır. Sahip olmak ve zengin gibi yaşama keyfini hissettirecektir. Farklı hedef kitleler için konumlandırılan merkezler, insanlara böylelikle kimlik kazandıracaktır. Bu konuda yüz elli yıldır biriken, “kültür endüstrisi” ve “gösterişçi tüketim” görüşleri ve öngörülleri sanki alışveriş merkezlerinde bir makro olgu haline bürünmüştür.

2007 yılında yapılan perakende günlerinde, önemli moda markaları içinde ilk sıralarda yer alan Calvin Klein Jean CEO’su Gaetano Sallorenzo ‘lüks dünyasında yer almak’ başlıklı konuşmasında: ‘Bugün lüks, herkese açık. Herkesin önünde. Markete gidip makarna almak gibi herkes lüks ürün alabilir. Hepimizin içinde lükse karşı iştah var. Tüm dünyada küresel refah artıyor. İnsanlar para harcamak istiyor’ diye konuştu. Rusya, Hindistan ve Çin’de lüks tüketime karşı büyük iştah olduğunu ifade eden Sallorenzo, “Ancak oralarda sık caddeler, alışveriş merkezleri yok. Türkiye’de ise hızla çok sayıda alışveriş merkezleri açılıyor. Türkiye’de bize yakışan, sık caddeler, alışveriş merkezleri bulabiliyoruz. İstinye Park, bunun en güzel örneği” demiştir ([www.hurriyet.com](http://www.hurriyet.com)).

#### **2.1.4.4.Gösteriş Amaçlı Tüketim ve Tutundurma**

Pazarlama karmasının elemanlarından biri olan tutundurma, kuruluşların ürettiklerini hedef pazara tanıtmak ve hedef pazarla iletişim kurmak için yaptıkları çeşitli faaliyetleri içermektedir (Kotler, 2000:93).

Tutundurma bir işletmenin, ürünün/hizmetinin satışını kolaylaştırmak amacıyla üretici işletmenin denetimi altında yürütülen, müşteriye ikna etme amacına yönelik, bilinçli, programlanmış ve eşgüdümlü faaliyetlerden oluşan bir iletişim sürecidir.

Tutundurma, pazarlama karmasının diğerelemanları ile uyum içinde düzenlenmesi gereken, kendi içinde de farklı özellikler taşıyan ve tutundurma karması olarak adlandırılan öğelerden oluşur. Bu öğeler; reklam, kişisel satış, halkla ilişkiler ve satış tutundurma karmasıdır (Odabaşı ve Oyman, 2002:86).

Kitle iletişim araçları üretilen mesajı, ürünleri, kültürü kitleleştiren, topluma ileten, dağıtan mekanizmalardır. Kitle iletişim araçlarıyla yayılan ürünler ve içinde yaşanan toplumun kültürü ve kabul ettiği değerler ile anlamlı olmalıdır (Zorlu, 2006:194).

Ürünler/hizmetler hakkında bilgi sahibi olmayı sağlayan kitle iletişim araçları aynı zamanda ürünlerin sergilenmesi içinde en uygun alanlardan biridir. Günümüzde kitle iletişim araçları hem olumlu hem de olumsuz işlevleri açısından değerlendirilmektedir. Olumsuz işlevleri dikkate aldığımızda ilk olarak kitle iletişim araçlarının sunduğu haber içerikleri belli bir egemen ideolojinin meşrulaştırılmasını yaparak alternatif görüşlere yer vermemektedir. Dış dünya ve toplumsal gerçeklerle ilgili birinci elden bilgilere ulaşılmadığı zaman, birey sadece kitle iletişim araçlarının özellikle de televizyonda sunulanın bilgisine ulaşır. Birey ulaştığı bu bilgiler doğrultusunda davranışlarını yönlendirir. Buna ek olarak kitle iletişim araçları yaşam deneyimlerine yön vererek toplumsal çevreyi anlamak için kullanılan kişisel deneyimlerin etkisini azaltmıştır. Bu nedenle, bireye ulaşan ve bireyin zihninde topladığı kültür öğeleri, bir mesajlar seli altında bulunmaktan ileri geldiği söylenebilir. Kitle iletişim araçlarına iletişim ağlarına küresel anlamda ortak deneyim ve kültürlerin yaşanmasına olanak tanıdığı, farklılıkları aşmaya yardımcı olduğu ve güven anlayışının yaratılmasına yardımcı olduğu gerekçesiyle olumu işlevlerde yüklenmektedir (Güner, 2011:56).

Sonuç olarak gösteriş amaçlı tüketimde, kitle iletişim araçları ve tüketimi oluşturucu diğere unsurlar tarafından soyut ihtiyaçlar yaratılarak standart çözümler sunulmaktadır.

Reklam, en dikkate değer kitle iletişim aracıdır. Tutundurmanın ilk elemanı olan, tüketicileri bir ürünün/markanın varlığı konusunda uyaran; ürüne/markaya, hizmete veya kuruluşa doğru eğilim yaratmak amacıyla göze veya kulağa hitap eden mesajların hazırlanması ve yayılması olan 'reklam' büyük kitlelere hitap etmektedir. Reklam, bir

iletişim aracı olmasına rağmen, içeriğiyle, yaratıcı mesajlarıyla ürüne elitlik sağlayabilmektedir (Kurtuluş, 1981:27).

Bireyler gösterişsel değere sahip ürünleri kitle iletişim araçlarından ve reklamlardan öğrenmektedirler. Reklamlarda vaat edilen statü, prestij, farklı olma duygusu bireyleri gösteriş amaçlı tüketime yönelten en önemli sebeplerdendir. Reklamlarda oluşturulan mükemmel hayatlar, mükemmel yaşam tarzları, beklentilerin karşılanması, sıradanlıktan kurtulup farklılaşma iddiası, dikkat çekici olma vs. insanların ihtiyaçları olmasa da soyut ihtiyaçlar yaratarak tüketimi gösteriş amacıyla yapmalarına neden olmaktadır (Yanıklar, 2006:50). Örneğin lüks markalar tutundurma faaliyetlerinde kendi marka imajlarını yaratmakta için şöhretli kişiler ile iş birliği yapmaktadır (Versace'nin Kate Moss ile anlaşması, Breitling Saat'in David Beckham ile anlaşması, Dolce Gabbana'nın Scarlett Johansson ile anlaşması, Chanel'in Blake Lively ile anlaşması gibi).

Araştırmanın konusunda yer alan 12-18 yaş arası gençler gelecekte bir yetişkin olarak ekonomik gücünü kazanacak ve tüketimde daha çok söz sahibi olacaktır. Alışkanlıkların ve marka bağlılığının genç yaşlarda oluştuğunu düşünen pazarlama dünyası ise kendi markalarını gençlere beğendirebilmek adına çeşitli stratejiler geliştirmektedir. Bunun en yoğun olarak kullanıldığı alan ise reklamlardır. Yapılan araştırmalar reklamlara en yoğun ilgi duyan yaş diliminin çocuk ve gençler olduğunu tespit etmişlerdir. Yapılan bir ankette, tüketicilere “medyadan en çok etkilenen grubun hangisi” olduğu sorulduğunda, yanıtlar incelendiğinde %41’le gençler birinci sırada yer alırken, bunu %38 ile çocuklar ve %16 ile yetişkinler izlemiştir. Aynı ankette sorulan “reklamdan etkilenerek ürün alır mısınız?” sorusuna, %57 oranında bazen yanıt alınırken, %26 evet ve %17 hayır yanıtı alınmıştır. Ancak bu durum yalnızca yaşla değil, diğer etmenlerle de doğrudan ilgilidir (Yılmaz vd., 2007:10).

Sonuç olarak günümüzde reklâmlar tüketicilere, ürünlerle ilgili bilgilerinin yetersiz olduğunu, ürünlerini kullanarak hem zamandan hem de enerjiden tasarruf edileceğini ayrıca ürünü kullanmayanlara göre daha ayrıcalıklı olunacaklarına dair mesajlar iletmektedirler. Bugün reklâmlar dizi, yarışma programlarının aralarında olduğu gibi haber programlarının aralarında sıklıkla gösterilmektedir. Bireyler sadece kitle iletişim araçları değil birçok mecrada reklamlarla iç içe yaşamak durumunda bırakılmaktadır. Dolayısıyla reklâmlar tüketimin yaygınlaştırılmasında ve tüketimin



gösterişsel anlamda boyut değiştirmesinde en etkili araçlardan biri haline gelmiştir (Güner, 2011:59).

Televizyon başta olmak üzere, firmaların kullandığı bütün mecralar, yeni neslin yaşamlarının bir parçası haline gelmiş durumdadır. İnterneti de yalnızca bir mecra olarak görmemektedirler. Bilgi alma, haberleşme, eğlenme ve sosyal paylaşımda bulunma amacıyla kullanılmaktadırlar. Lüks ürünler her ne kadar sosyal medyanın imkânlarından faydalanmak için harekete geçmiş olsalar da sosyal medya lüks ürünler için hala keşfedilmemiş bir alandır. Geçmişte lüks marka iletişimi televizyon ve direk pazarlama gibi geleneksel medya araçları tarafından kontrol edilirdi. Günümüzde ise izleyicilerin yorumuna açık olmayan bu mecra sosyal medya ile kırılmış durumda. Sosyal medya artık sadece lüks alıcılarının değil, lüks tüketmeyenlerinde marka üzerinde bir etki oluşturmasına fırsat yarattı. Bu durumda markalar sosyal medyada imajlarını korumak için kendi orjinal sayfalarını açmak durumunda kalmışlardır. Eğer kendi web sayfaları ve sosyal medyada sayfaları onlar için açılan sahte sayfalarda bu iletişim marka adına başkaları tarafından gerçekteştirilir (Aksu ve Ercan, 2012:1).

Lüks ürünlerin/markaların sosyal medyaya adapte olması yavaş da olsa gerçekteşmeye başlamıştır. Ama bu adaptasyon süreci biraz geç kalmıştır. Örneğin dünyada ve İtalya'da oldukça saygı duyulan lüks bir marka olan Prada 2007 yılına kadar bir web siteye sahip değildir. Oysaki bir web siteye sahip olmak siber ortamda gerçekte bir var oluç için küçük bir adımdır. Eğer internet ortamına adapte olmak isteniyorsa mobil teknoloji ve dijital ürünler gibi diğer kanallarda kullanılmalıdır. Bu süreç sadece dijital ortama geçişi sağlamakla da bitmemektedir. Bu noktada markanın nasıl yönetileceği ve markayı kimin yöneteceği önem kazanmaktadır. Ayrıca sosyal medyada bu markalar hakkında ne söyleniyor, ne sıklıkla söyleniyor ve en önemlisi de hangi ortamda söyleniyor önemli olmaktadır. Bu tip veriler marka yöneticisine markanın sosyal medyadaki görünürlüğü hakkında bilgi verir (Aksu ve Ercan, 2012:3).

Lüks ürünlerin/markaların bu zamana kadar online ortama karşı olan sakınmalarının ana sebebi kurumların değişime kapalı olan yapılarıdır. Lüksün bu katı yönetiminden esnek ve açık olan kurum yönetimine geçmesi sosyal medyaya adaptasyonda önemli bir zorluk olmuştur. İnternette aktif hale gelmenin bir diğer zorluğu ise bu alanda yapılacak yeniliklerin bir maliyeti olması ve web uzmanlarının görevlendirilmesinin gerekliliği olmuştur. Fakat web uzmanları genelde teknik anlamda

yetkin olduklarından marka ile ilgili stratejik kararlar almada bu durum sorun teşkil etmektedir (Okonkwo, 2009:306).

Online ortama karşı lüks markaların kendilerini sakınmalarının bir diğer sebebi ise lüks ürünü/markayı internette konumlandırılmaktır. Web site dizaynı markayı yansıtır bir şekilde olmalıdır. Birçok lüks marka zengin müşterilerin alışveriş yapmak için internetten bilgi aldığını fark edene kadar internete adapte olmaya gönülsüzdü. İnternet, dünya çapında lüks alıcılarının tutum, davranış ve ilgilerini değiştirdi. Tüketicilerin değişen davranışları birbirlerini, sonradan da lüks ürünlerin çevrimiçi ve çevrimdışı durumlarını etkiledi. Lüks markalar için bu noktada ortaya çıkan zorluk, lüks tüketicilerini alışveriş sitelerinin ötesinde “Nerede ve nasıl online olarak buluruz?, Onları nasıl bölümleriz?, Onların tutum ve davranışlarını nasıl değerlendiririz?, Onların varlığını online olarak nasıl izleriz?” sorularının cevapları uygun pazarlama ve satış stratejilerinin geliştirilmesinde önem kazandı. Bir önemli sorun ise e-butiklerde ne satılacağı ve nasıl satılacağı oldu. Tüm ürünler e-butikte sergilenecek miydi? Eğer sergilenecekse fiyatları yer alacak mıydı lüks markanın müşterileriyle olan biricik ilişkisi internet ortamına taşınırsa, o ortamda kontrol tamamen müşteriye olacaktır ve müşterilerde saygı görmek istemektedir. O zaman bu durum markada endişe ve direnç, müşteri kısmında da şaşkınlık, kafa karışıklığı ve ya hayal kırıklığına yol açabilir. Bu son on yılda lüksün internetteki durumu ve neden bazı markaların web ortamına geçmekte yavaş hareket ettiklerini, neden Chanel ve Hermes gibi markaların e-ticaret olayına direnmeye devam ettiklerini gayet iyi açıklıyor. Çünkü bu durum müşterileri, şu an online ortamda sahte lüks ürün satıcılarının satışları düşürüyor olmasından kaynaklanmaktadır (Okonkwo, 2009:303-304).

Kitle iletişim araçları dışında tutundurma faaliyetlerinde kullanılan bir diğer yöntem ise halkla ilişkiler kampanyalarıdır. Halkla ilişkilerin daha spesifik ve sınırlı bir bölümü hedefleme başarısı daha yüksektir. Ayrıca, halkla ilişkiler kampanyalarının başında kapladığı yer, etki ve marka prestijinin vurgusunu daha etkili kılmaktadır. İletişimin en güçlü iki ögesi olan reklam ve halkla ilişkiler gösteriş amaçlı tüketimde önemli rollere sahiptir. Reklam geniş bir kitleye marka farkındalığı yaratmada başarılıyken, halkla ilişkiler marka imajının prestijini vurgulamakta ve daha seçkin bir kitle ile iletişimi sağlamaktadır. Aynı zamanda reklam, reklamcının ödediği ücret karşılığında tüketiciye ulaşmakta, ancak halkla ilişkilerde herhangi bir ücret

ödenmemektedir. Bu da tüketici gözünde halkla ilişkileri daha güvenilir bir konuma sokmaktadır (Arens, 2004:340-341).

Satış tutundurma, tutundurma faaliyetlerinden bir diğeridir. Satış tutundurma, reklam, kişisel satış, halkla ilişkiler ve duyurum dışında kalan ve satışları doğrudan artırmaya yönelik kısa zaman dilimi içerisinde yürütülen çalışmalardır. Özel bir şeyin teklif edilmesi, sunulmasıdır. Örneğin, ölü sezonlarda otellerde uygulanan fiyat indirimi gibi. Satış tutundurma ile marka bağlılığı artırılmaya çalışılmaktadır. Örneğin, giyim eşyası satan mağazalarda popüler bir mankenin yeni model elbiseleri sunması gibi. İşletmeler tüketiciyi kendilerine çekmek için kuponlar, yarışmalar, hediyeler, kataloglar ve broşürler, örnek ürün dağıtımı gibi yöntemler kullanırlar (Odabaşı ve Oyman, 2002:194). Gösteriş amaçlı tüketimde satış tutundurma, satış örgütüne yönelik çalışmalarda görülmektedir. Lüks ürünün satıldığı yerin satış elemanlarının prime bağlı olarak çalışması ya da mağazanın zincir yerine şahıs mağazası olması da lüks ürünlerin prestijini etkilemektedir (Dikmen, 2008:61).

## **2.2. GÖSTERİŞ AMAÇLI TÜKETİMİN TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINA ETKİSİ**

### **2.2.1. Gösteriş Amaçlı Tüketen Tüketicilerin Demografik Özellikleri**

Bu bölümde gösteriş amaçlı tüketim ile alakalı olduğunu düşündüğümüz yaş ve cinsiyet kavramları ele alınacaktır.

#### **2.2.1.1.Yaş**

Gösteriş amaçlı tüketen tüketicilerin yaş unsuru ele alındığında net bir ayrımın olmadığı görülmektedir. Ancak farklı yaş gruplarında farklı amaçları gerçekleştirmek için gösteriş amaçlı tüketimin yapıldığı görülmektedir.

Kimlik arayışının daha fazla ön plana çıktığı gençlik döneminde, statü kaygısının belirgin olduğunu söylemek mümkündür. Toplumsal yaşama karışan, bir gruba ait olan, karşıt cinslerle iletişim kuran gençlerin gruptan dışlanmamak, kendini gösterme, markalı ürünler giyinerek mutlu olmak gibi temel dürtüler, statü kaygısıyla açıklanabilir. Gençler arasında, özellikle markaların sunduğu ürünler temel işlevlerini yitirerek toplumsal ilişkilerde kişiyi kişi yapan şeyin biçimsellik olduğunu ortaya koymaktadır. Ürünü bireye güç ve saygınlık sağlayan bir unsur haline getirmektedir. Bu durumun sonucu olarak da alt statü grupları üst statü gruplarının yaşam biçimlerini, giyimlerini benimseyerek statü kazanmaya çalışmaktadırlar (Ayhan, 2009:38).

Günümüzde sosyo-ekonomik düzeyleri farklı da olsa genç kuşaklarda tüketim alışkanlıklarının tek tipleştiğini gözlemlenebilir. Statü kaygısıyla kimlik arayışı içerisinde olan gençler, içinde oldukları toplumsal yapıdan dışlanmamak için çevresindekilerle benzer tüketim eğilimleri gösterebilmektedir. Örneğin sıklıkla değiştirilen cep telefonları, spor ayakkabılar, jean pantolonlar; gençlerde statü simgesi ve grup içi kimlik ögesi olarak kabul görmektedir. Bu anlamda Veblen'in gösterişçi tüketimi, bazı toplumsal katmanlardaki gençlerin mübadele değeri yüksek ürünleri ya da markaları tüketme güdülerini açıklamaya yardımcı olmaktadır. Gösteriş amaçlı tüketim ile gençlerin amacının kendini diğer gruplardan ayırt etmek, toplumsal kimliği oluşturmak ve statüsünü belirtmek olduğunu söyleyebiliriz (Güner, 2011:82).

Gösteriş amaçlı tüketen tüketicilerin yaş kriterinde bir diğer farklılık ise, düşük sosyo-ekonomik düzeydeki 12-18 yaş arasındaki gençler tüketime ilişkin karar verirken ve bilgi sağlarken televizyon reklamlarından daha fazla yararlanmakta, televizyonda gördükleri bireylerin rollerine ilişkin modelleri daha fazla taklit etmeleridir. Bu durum gençlerin gösteriş amaçlı tüketim yapmalarına neden olmaktadır. Gazete ve dergi okuma yolu ile tüketici becerilerinin öğrenilmesi ise daha çok yüksek ve orta sosyo-ekonomik düzeydeki gençler için geçerlidir. Bu sosyo-ekonomik düzeylerdeki gençler bilgi sağlamak amacı ile gazete ve dergilerdeki haber yazılarını ve reklamları daha fazla okumaktadırlar (Aslan, 2012:33).

Nielsen Audience Measurement'e bağlı TGI Türkiye'de yaptığı araştırmada 12-18 yaş arasındaki gençleri, toplumun diğer kesimlerinden ayıran, onların, diğerlerinden değişik tüketim alışkanlıklarına sahip olmasını sağlayan etkenleri belirlemeye çalışmıştır. Araştırma kapsamında, yeni neslin güdülleri, ilgi alanları, mecralara yaklaşım biçimleri, algıları temel alınarak, yüzü aşkın sayıda yaşam biçimi incelenmiştir. Bu analizler sonucunda, 15-24 yaş arasındakilerin toplumsal statü çerçevesinde düşlerine ve dış görünüşlerine önem verdikleri ortaya çıkmıştır. Hedefledikleri sosyal statünün en üst noktasına erişebilmek için, sahip oldukları pek çok şeyden vazgeçebilecek kadar cesur davranabilecekleri görülmüştür. Ancak yaş ilerledikçe, aynı kişilerin, düşlerine ulaşma noktasındaki iddialı tavrın gerileme gösterdiği, bu tip isteklerde azalma olduğu görülmüştür. Yeni neslin, dış görünümü önemseydiği dönemler, 15-24 yaş aralığında görülmektedir. Bu dönemlerde, giyim, kozmetik, kişisel bakım ürünlerini çok tükettikleri, markaların iletişim stratejilerinde

kullandıkları, gençlik ile ilgili sloganlara katılım sağladıkları görülmektedir. Gençlerin bu dönemlerde gösteriş amaçlı tüketim yapma eğilimlerinin arttığı gözlenmiştir (www.blogreklam.com).

Gösteriş amaçlı tüketen tüketicilerin yaş kriterinde oluşan bir diğer farklılık da, Türkiye’de orta tabakalarda yaşayan; ücret dışı gelir elde eden ve otuz beş yaşını aşanlarda tasarruf etme ve daha üst tabakalara yükselme arzusu diğer gruplardan fazladır. Genellikle prestiji yüksek tüketim mallarına verilen önemin devam etmesi, özellikle ev eşyası, mutfak eşyaları ve benzeri sanayi mallarına ilginin artması yönündedir (Şahin, 1992:51). Bu yaş grubundaki bireylerde gösteriş amaçlı tüketimi prestij sağlamak için yapıldığı sonucuna ulaşılabilmektedir.

### **2.2.1.2.Cinsiyet**

Gösteriş amaçlı tüketen tüketicilerin cinsiyet unsuru ele alındığında net bir ayrımın olmadığı görülmektedir. Yani kadınların veya erkeklerin daha fazla gösteriş amaçlı tüketim yaptığı gibi bir genelleme yapılamamaktadır. Fakat kadınların ve erkeklerin gösteriş amaçlı tüketim yaptığı ürünler arasında farklılık olduğu görülmektedir. Kadınlarda yüksek topuklu ayakkabı giymek, modern kadınların sürekli olarak sergiledikleri bir davranıştır. Batı toplumlarında bu davranış son derece yaygındır, gelişmekte olan ülkelerde ise sosyal statünün bir göstergesi olarak kullanımı giderek artmaktadır. Diğer bir taraftan kadınlar, karşı cinsin dikkatini çekebilmek için lüks giysileri tercih etmektedir. Ayrıca, Chao ve Schor kozmetik ürünlerinin görünürlükleri ile fiyatları arasındaki ilişkiyi incelemişler ve araştırmaları göstermiş ki bir kozmetik ürünü ne kadar görünürse, ürünün mali ağırlığı katılımcılar tarafından o kadar düşük algılanmış. Başka bir deyişle, ürünün kullanımı ile iletilen sinyal ne kadar fazla ise fiyat-kalite ilişkisi o kadar az önemsenmiş. Kadınların kozmetik ürünlerde enderlik prensibini uyararak tercihte bulunduğu söylenebilir (İlyasoğlu, 2011:36).

2013 yılında Türkiye’de yapılan “Lüks Pazarlama Zirvesi” de öğretim üyesi Barış Yılmazsoy kadınlarla ilgili farklı konulara dikkat çekmiştir: “Lüks ürün kullanımında kırmızı tabanlı ayakkabılar kadınların ilk tercihi. Tabii ki Louboutin markası bunların başında geliyor. Bu popüler ayakkabıların ortalama fiyatı 3 ile 6 bin TL arasında değişiyor. Son dönemde Vicuna tüyünden yapılan ürünler kadınların yeni gözdesi. Vicuna tüyünden yapılan bir atkının fiyatı 1400 €. Pırlanta denince de akla lüks perakende mağazaları Cartier ve Tiffany geliyor. Türk kadınları da yüzde 20-30 fark

vererek markalı ürün alıyor. Öte yandan Türk kadını online alışverişte dünya markalarından Armani, GF Ferre, Gucci, Versace'yi tercih ediyor. Kadınlar akıllı telefon tercihlerinde ise markayı ve arkadaş önerilerini dikkate almaktadır.”([www.gazetevatan.com](http://www.gazetevatan.com)).

Gösteriş amaçlı tüketen erkek bireyler kaynaklarının ve yüksek sosyal statülerinin sinyali olarak pahalı spor arabalar satın almaya daha yatkındırlar (İlyasoğlu, 2011:41).

2013 yılında Türkiye’de yapılan “Lüks Pazarlama Zirvesi” de öğretim üyesi Barış Yılmazsoy erkeklerle ilgili farklı konulara dikkat çekmiştir: Erkek lüks tüketiminin kadın tüketiminden çok daha hızlı büyüdüğü görülmektedir. 2012’de 21 Ferrari, 18 Maserati satıldı. Erkeklerin harcamaları lüks pazarın % 40’ını oluşturuyor. Saatte Rolex bir dev. Ancak, onu hemen herkes satın aldığı için artık el işçiliği saatler; IWC, Patek Philippe, Jaeger-LeCoultre tercih ediliyor. Bu saatler 10 bin dolardan başlayıp, 800 bin dolara kadar çıkabiliyor. Erkek lüks ürünlerinin satışları %16 büyümeye gösteriyor. Önümüzdeki dönemde aksesuar ve erkeklere yönelik lüks ürünler pazarda egemenlik kuracak iki trend olarak göze çarpıyor. Geleneksel pazarlardaki erkek tüketiciler hem ürün hem de servis kalitesi ararken, gelişmekte olan pazarlardaki erkek tüketiciler statü sembolü ve sosyal kabul için lükse eğilim gösteriyor. ([www.gazetevatan.com](http://www.gazetevatan.com)).

## **2.2.2. Gösteriş Amaçlı Tüketen Tüketicilerin Sosyo-Kültürel Özellikleri**

Tüketici davranışlarını etkileyen sosyo-kültürel özelliklerden, gösteriş amaçlı tüketime etkisinin yüksek olduğunu düşündüğümüz faktörler olan aile, referans grup, sosyal sınıf ve kültür kavramları ele alınacaktır.

### **2.2.2.1.Aile**

İnsanlar mevcut maddi konforlarını, çocukları için yakaladıkları standartlarla ölçmektedirler. Böylece, her nesil tatmin olmak için, bir önceki neslin sahip olduklarından daha fazlasına gereksinim duymaktadır. Bu süreçte, refah birkaç nesil sonra yoksulluk olarak nitelendirilebilir.

Aile, üyeleri arasında birçok özelliği paylaşır ve bu da onların dışarıyla olan ilişkilerini etkiler. Aynı evde yaşayan insanlar, ortak bir gelire, ortak değer yargılarına sahiptir. Bu ortak özelliklerde aynı ya da benzer satın alma davranışlarına zemin

oluşturur. Bireyin sosyal sınıfını belirleyen önemli ve ilk etken ailesidir. Bu anlamda da ilk önce babanın mesleği ve sonra da annenin mesleği önemlidir. Bundan başka önemli olanlar, kişisel performans, sosyal ilişkiler, sahip olunanlar, değer yönelimleri ve sınıf bilincidir (Açıklalın ve Gül, 2006:19).

Gelir dağılımı ve değişmesi de satın alma gücünde büyük farklılıklar meydana getirmektedir. Genel olarak gelir seviyesi yükselen ailelerin tüketim harcamaları artmakta, değişik faktörlere bağlı olarak lüks tüketime yönelmektedirler. Ailesinin harcama kalıpları ergeni de etkilemekte, böylece ihtiyaç fazlasını tasarruf etmek yerine tüketime sarf etmektedir. Sosyal statünün artması ve kent yaşamı da tüketici üzerinde benzer bir etki meydana getirmektedir (Ersoy ve Nazik, 2006:314).

### **2.2.2.2.Referans Grup**

Referans gruplar kişinin tutumlarını, fikirlerini ve değer yargılarını etkileyen insan topluluğu olarak ifade edilebilir. Bu gruplar yakın arkadaşlar, aile üyeleri, akrabalar, komşular, iş arkadaşları vb. kişinin yüz yüze ilişkide olduğu kişilerden oluşabilir. Ayrıca ünlü oyuncular, şarkıcılar, sporcular vb. yüz yüze temasta olmadıkları halde özellikle çocukların ve gençlerin değer yargılarını, giyinişlerini, tutum ve davranışlarını etkilemektedirler. Bu nedenle tüketici tercihlerini ve davranışlarını yönlendirmeleri bakımından ünlüler reklamlarda kullanılmaktadır (Mucuk, 2004:74).

Referans grubunun tüketici davranışı üzerindeki etkisi iki faktörden etkilenmektedir. Bunlar; ürünün/markanın lüks veya zorunlu mal olması ve ürünün/markanın kişisel veya ortak alanlarda kullanımınıdır. Ürün lüks mal olduğunda ve ortak alanlarda kullanıldığında hem ürün hem de marka tercihinde referans grubunun güçlü şekilde etkisi bulunmaktadır. Kişisel kullanıma yönelik ve zorunlu ürün söz konusu olduğunda tam tersi, marka ve ürün için referans grubunun etkisi zayıftır (Solomon, 2006:382).

Gösteriş amaçlı tüketim ve statü tüketimleri yapan kişiler diğer insanlara ya sosyal statülerini ya da sahip oldukları varlıkları göstererek bazı mesajlar vermek istemektedirler. Hatta bu tüketimlerden tatmin duyulması diğer insanların veya referans grubunun bunları beğenmesi, takdir etmesine bağlıdır. Bu nedenle referans grupları bu tür tüketimlerin yapılmasında yönlendirici olmaktadır (Lembet, 2010:310).

Bireylerin ürün/marka tercihlerinin gelişiminde ve mağaza seçimlerinde arkadaş grupları önemli etkiye sahiptir. Özellikle bir gruba ait olma ve grup tarafından kabul edilme arzusu duyan 12-18 yaş arasındaki genç, o grubun benimsediği tüketim mallarının markalarını satın almak istemektedir (Ersoy ve Nazik, 2006:315).

### **2.2.2.3.Sosyal Sınıf**

Gösteriş amaçlı tüketimin sürekli olmasa da zaman zaman her tüketici tarafından yapılabilmektedir (Veblen, 2005:56). Ancak bu tür tüketimin sosyal sınıflarda farklılık gösterip göstermeyeceğini de ele almak gerekir. Sınıfların gücüne ve özelliklerine göre gösteriş amaçlı tüketim eğilimleri zenginden fakire doğru azalmaktadır. Bunun sebebi de gösteriş amaçlı tüketimin lüks ürün grupları ile yapılabilmesidir.

Sosyal sınıf; tüketicilerin algılarını, satın alma davranışlarını ve tercihlerini nisbi olarak etkileyen, tüketicinin içinde bulunduğu önemli sosyo-kültürel etkenlerden biridir. Bu etki, hedef kitlenin ve dâhil olduğu sosyal sınıfın özelliklerine göre farklılık gösterebilmektedir. Ayrıca hedef kitlenin kendisinin dâhil olduğu sosyal sınıfın etkisinin yanı sıra üstündeki ve altındaki diğer sosyal sınıfların da etkisi olabilmektedir. Ancak toplumu oluşturan bireylerin hangi sosyal sınıfa ait olduklarının belirlenebilmesi güçtür (Lembet, 2010:311).

Sosyal sınıf, ekonomik güçlerine göre ortak ve benzer davranışları olan insanların oluşturduğu bir grubu temsil eder. İnsanların ‘ben bir gruba aitim ya da değilim’ açıklamasına ihtiyaç duyulmadan istatistiksel rakamlara göre sosyal sınıflandırma her toplum için yapılabilir (Açıkalmın ve Gül,2006:23).

Veblen’e göre her sosyal sınıf bir üstteki sınıfta yer almaya çalışacaktır. Kişiler böyle hiyerarşide en üste kadar çıkıp rahat ve konforlu hayat sürdürmeyi düşünecektir insanlar. Bir üst sınıfta yer alamasanız bile onlardanmış gibi görünmenin en kolay yolu onların harcama alışkanlıklarını taklit etmektir. Toplumdaki herkesin bu bilgiye sahip olduğunu düşünürsek, bu durumda en altta yer alanların bile psikolojik baskı altında kalarak gösteriş amaçlı israfçı tüketim yapması mümkündür. Burada dikkat edilmesi gereken bir nokta ise, bu tür harcamaların sonunun olmayacağıdır. Sürekli bu tür harcamalar ile diğerlerinden farklı olduğu imajı çizilmeye çalışılacaktır. Bu özel mülkiyet kavramı var oldukça ve insanların var olan egoları değişmediği sürece devam edecek bir durumdur (Veblen, 2005:65).



Tüketici herhangi bir grubun üyesi olduğunda; diğer grup üyelerinin yapacağı tercih ile bağlantılı olarak, kendi tercihinin farklı olmasına, grubun olumsuz bir tutum geliştirebileceğini düşündüğünden dolayı, psikolojik bir rahatsızlık duyabilmektedir. Reklam ve pazarlama çalışmalarının da etkisi ile tüketici, bulunduğu sosyal sınıfa göre, bir alt sınıftan ayrılma ve kendini göstermek; bir üst sınıfa benzemek ve sürüden ayrılmamak eğilimindedir. Sosyal sınıflar reklam mesajlarına da yön verebilir. Reklamlarda kullanılan dil, mesaj, semboller vb. hedef alınan sosyal sınıfın değerlerine uygun olarak seçilebilir. Ayrıca sosyal sınıfın kendine özgü niteliklerine ve satın alma davranışlarına göre dağıtım kanalının belirlenmesi gerekmektedir (İslamoğlu ve Altunışık, 2010:200).

Tüketicinin bu eğilimi “sosyal hiyerarşi teorisine” temel olmuştur denilebilir. Buna göre, özellikle moda olan ürünlerde/markalarda, bir üst sosyal sınıfın diğer sınıflardan ayrılmak ve kendini göstermek için tercih ettiği yönelim, bir süre sonra bir alt sosyal sınıf tarafından benimsenmekte ve hatta daha alt sınıf da ayrı kalmamak için bir üst sosyal sınıfın yöneldiği modayı takip etmeye çalışmaktadır. Böylece tüketiciler tarafından kabul görmüş olan bir giyim stili; doğma, büyüme, gelişme ve olgunlaşma aşamalarını geçirerek modaya dönüşebilmektedir. “Kümelendirilmiş pazar teorisine” göre; her sosyal sınıfın bir lideri bir de izleyicisi vardır. Her sosyal sınıf üyesi bir üst sosyal sınıfı değil, kendi sınıfının liderini izler. Özellikle giyim stili, liderlerin diğerlerinden ayrılma, izleyicilerin ise benzemeye çalışma ve yadsınmama eğilimleri sonucu gelişir ve modaya dönüşür. Sosyal hiyerarşi teorisinin tam zıddı olan “alt sosyal sınıf teorisinde”, alt sosyal sınıfın hayat tarzı, değişik arayışlar ve beklentiler içinde bulunan aslında bu arayış ve beklentilerin kendi sosyal sınıflarına bir yarar getirmeyeceğini bilen üst sosyal sınıfın gençleri tarafından benimsendikten sonra orta sosyal sınıf tarafından da benimsenmektedir. Böylece moda olayı hiyerarşinin alt tabakasından itibaren gelişebilmektedir (Lembet, 2010:312).

Pazarlama biliminde yapılan çalışmalarda her sosyal sınıfın kendine özgü satın alma motifleri ve harcama davranışları olduğu belirlenmiştir. Bu sosyal tabakaları tanımlayan davranış ve motiflerin zaman içerisinde kalıcılık göstermesi, bu tabakaların yalnızca ekonomik kazanç için grup oluşturma fikriyle bir araya gelmediklerini de ortaya koymaktadır. Her sınıfsal grup, ortak algılamayı getiren yaşam paylaşımının yer aldığı bir dizi benzer psiko-sosyal özellikler sergiler (Paul, 2002:425).

Sosyal sınıflandırmaya göre tüketimin anlamı bir de zaman kullanımı özelinde incelenirse, boşa vakit geçirmenin sosyal sınıfların derecelerine göre anlam ve kullanım farklılıkları vardır. Örneğin sosyal tabakanın (hangi sınıflandırmaya göre olursa olsun) en alt basamağında yer alanlarla en üst basamağında yer alanları düşünersek, kimin boş vakti çalışmadan kendi sınıfını temsil edeceğine inanarak kullanacağını tahmin etmek zor değildir. Aynı şekilde tüketim mallarına yapılan harcamaları düşündüğümüzde sosyal tabakalarda üst sınıflara doğru ilerledikçe mutlak harcama miktarının giderek artacağı da söylenebilir. Ancak bu tür tüketimin zenginliğe ya da gelire oranına bakarsak, hangi sınıfın büyük orana sahip olacağını kestirmek o kadar da kolay değildir. (Açıkalın ve Gül, 2006:21-22).

Toplumun alt tabakalarında yaşayanlar yaşamak için minimumları elde etmeye çok çaba göstermek zorundadırlar. Ancak tabakalarda üste doğru çıktıkça yaşamın minimumları aşılmış ve çalışmaya olan ihtiyaç düşmeye başlamıştır. İşte bu durumda zamanı çalışmadan tembellik ya da zevkler için kullanmak ve bunu sınıfına uygun olarak yapmak mümkün olmaya başlamaktadır. Tüketimin sosyal sınıfa işaret etmesi anlamında sübjektif kriterlere göre fayda sağlaması durumu her sınıfta izlenebilir. Ancak olanaklar açısından gösteriş amaçlı tüketim davranışları izlemek üst sınıflarda daha mümkündür (Veblen, 2005:49).

#### **2.2.2.4.Kültür**

Bir kişi ne kadar fazla gelir sahibiyse, lüks ürün satın alma eğilimi de o derece de fazladır. Aynı zamanda lüks ürün alımının sadece ekonomik faktörlere bağlı değildir. Lüks ürünlerin tüketiminde yer alan sembolik ve sosyal değerlerle birlikte, kültürün de dikkat çekici bir etkisi olduğu tespit edilmiştir (Tıgılı ve Akyazgan, 2003:1).

Sosyal sınıfların kendilerine ait kültürel özellikler taşıyabilmektedir. Yani toplumda statü arama çabaları ve prestije düşkünlük her bir sosyal tabakanın kültürel birikimi ile de yakından ilgilidir. Kültürleşmenin yoğun olduğu gruplarda gösteriş amaçlı tüketim eğilimlerinin azalması beklenebilir. Kültür ve gösterişe yönelik tüketim arasında ters bir ilişki olabilir. Bu anlamda kültürün insanın hedonist duygularını körelttiğini ileri sürebilir. Sınıflarda ki fonksiyonu farklılaşabilir. Örneğin finansal anlamda oldukça rahat pozisyonda olan bir birey sübjektif kriterlere göre elde edeceği faydayı daha üst gruplara girebilmek, statüsünü dikey anlamda arttırmak için kullanırken; daha fakir sınıflara ait olan bir birey bulunduğu sınıfın içinde iyi durumda

olduğunu göstermek için, yani yatay anlamda bu tüketim kararını alabilir (Açıkalın ve Erdoğan, 2004:17).

### 2.2.3. Toplumsal Açıdan Gösteriş Amaçlı Tüketim

Gösteriş amaçlı tüketimin toplumsal açıdan ele alınması birkaç madde ile sıralayabiliriz:

- Tüketim, yaşamı devam ettirme yolunda bir araç olmaktan çıkmış, kendi başına bir amaç haline gelmiştir. Artık sistemde var olabilmenin yolu, ancak bu sistemin üretmiş olduklarını tüketmekten geçmektedir. Metalaşan toplumda geleneksel değerler (yüz yüze kurulan sıcak insani ilişkiler, gelenekler, örfler, komşuluk ilişkileri) çözülmekte ve her şey adeta parasal değerlere indirgenmekte ve metalaşmaktadır. İnsanlar arasındaki ilişkiler, paranın başrolü oynadığı metalar aracılığıyla kurulan ticari ilişkilere dönüşmektedir (Özcan, 2007:40).
- Tüketim toplumunun, en önemli özelliği, tüketim mallarının, tanımlanmış bazı temel ihtiyaçların karşılanması için değil, daha çok bir yaşam tarzını ve parasal gücü göstermek amacıyla statü işaretleri olarak kullanılmasıdır. Bu durum da karşımıza gösteriş amaçlı tüketimi çıkarabilir. Tüketicilerin gösteriş amaçlı tüketimin cazibesine neden kapıldıkları ile ilgili iki ana yaklaşım vardır: İnsan davranışlarında psikolojik ödül mekanizması çalışır ve sosyal statüde daha üst sınıflarda yer alma çabası bunu izler ve sosyolojik açıdan bakıldığında, insanlar birbirlerine gösterecekleri saygının miktarını sosyal statülerine göre belirlemektedirler (Açıkalın ve Erdoğan, 2004:14).
- Düşük sosyal sınıfların hiyerarşide daha üsttekilerin davranışlarına özenmeleri, onları taklit etmeye çalışmalarıdır. Alt tabakada yer alanlar ne zaman üst tabakadakilerin sahip oldukları şeyleri alabilir ise o zaman üst tabakalar statülerini ifade edebilecek yeni mallar peşine düşerler. Yeniden aynı hikaye başlar ve yeni mallar için kaçınılmaz olan talepler yaratılır durur. Bu durum körüklenen tüketimin nedenlerinden biridir. Yeni istek ve arzular eskileri ile yer değiştirir. Yeni mallar piyasada eskilerinin yerini almaya başlar. Buradaki işlem eskiyenlerin yerine yenilerinin gelmesi değildir. Mekanizmanın dürtüsü sosyal sınıfların birbirlerini kıyaslamasından gelir. Bu açıklama yeni malların piyasaya geliş nedenlerinin tamamını oluşturmaz; ama bu açıklamanın gerçekliğinin

aksini göstermek de olanaksızdır (Açıkalın ve Erdoğan, 2004:15). Bu durum da gösteriş amaçlı tüketimin yapılmasına sebep olabilir.

- Bütün bireyler ait oldukları toplumun içinde birçok problemle karşılaşır. Bir toplum üyesinin karşılaştığı en zorlu isteklerden bir tanesi, toplumun sosyal onayının alınması konusudur. Bu onay ya grup üyelerinin kararları ile rekabet ederek; ya da diğer yandan grup her ne yaparsa onu yaparak elde edilebilir. Sosyal tabakalar oldukça bunların arasında çekişme olabilir. Bu çekişme zaman zaman kendini daha üst tabakalardanmış gibi gösterme, bazen de alt tabakalardan farklıymış gibi görünme çabalarına dönüşebilir. Bu hareketlerdeki en önemli sebep, insanın her zaman durumunu daha iyi kılma çabasıdır. Bu durum da gösteriş amaçlı tüketimin yapılmasına sebep olabilir. Yani yalnızca maddi olanaklarla değil, bununla ilgili sosyolojik ve psikolojik kazançlarla da insanlar kendilerini daha iyi kılabilirler. Bu toplumda statü arama çabası ya da prestijli görünme çabası ile örtüşebilir. Bu tür eğilimler de tüketicileri karar alırken yalnızca fonksiyonel fayda elde etmeye doğru değil sosyal fayda elde etmeye doğru da itebilir. Sosyal fayda elde etme çabası ise burada gösteriş amaçlı tüketim kararı alamaya eğilim olarak kabul edilebilir (Açıkalın ve Erdoğan, 2004:16).

#### **2.2.4. Tüketici Satın Alma Karar Sürecinde Gösteriş Amaçlı Tüketimin Rolü**

Tüketici satın alma karar sürecinde gösteriş amaçlı tüketimin etkisinin yüksek olduğunu düşündüğümüz faktörler; seçenekleri ve bilgiyi toplama aşaması, seçenekleri değerlendirme aşaması ve satın alma kararı aşamasıdır.

- **Bilgi Toplama Aşaması ve Gösteriş Amaçlı Tüketime Etkisi**

Gösteriş amaçlı tüketimde yoğun sorun çözme ile alımlar yapılabilmektedir. Ürün yeni, bilgiler sınırlı olduğunda ve tüketicinin değerlendirme kriterlerini oluşturma durumlarında ortaya çıkmaktadır. Tüketici yoğun bilgi ve zamana gerek duyar. Öncelikle yeni ürün grubunu kavrayabilmek ister ve sonradan marka seçme kriteri belirlemeye çalışır. Daha pahalı ürünlerde bu süreç izlenir. Ender satın alma olayı yoktur. Tüketicinin çok sık satın almadığı, tüketici için önemli pahalı olan ve o zamana kadar belki de hiç satın almadığı, bilgi sahibi olmadığı durumlarda yoğun sorun çözme söz konusudur. Tüketici yoğun sorun çözme yönteminde iç ve dış bütün bilgi

kaynaklarını kullanarak mümkün olduğunca çok bilgi toplar. Ürün kategorisindeki bütün alternatifleri tek tek ve dikkatlice değerlendirir (Solomon, 2006:270).

- **Seçeneklerin Değerlendirilmesi ve Gösteriş Amaçlı Tüketime Etkisi**

Fiyat ve kalite arasındaki ilişki ölçülmeye çalışmıştır. Yüksek fiyat ile yüksek kalite arasındaki ilişki birçok tüketici tarafında kabul edilmiştir. Tüketici fiyatı kalitenin göstergesi olarak kabul ettiğinden; markalar arasında kalite farklarının olduğunu algıladığında ve kaliteyi başka kriterlerle değerlendirme zorluğu olduğunda, fiyat kalite ilişkisi geçerli olacaktır. Fiyat değerlendirme kriteri olarak kullanılması üründe ürüne değişiklik göstermektedir. Örneğin, sosyal etkisi bulunan ürünlerde fiyat daha önemli olabilmektedir. Yüksek fiyatlı ürünlerin prestij için kabul edilmesinin açıklanmaktadır. Bütün ürün alternatiflerini değerlendirmesinin amacı ise daha önce bu üründen satın almadığı için marka bağlılığı gelişmemiş oluşudur (Mucuk, 2004:176). Tüketici yoğun sorun çözüme ile karşı karşıya olduğunda karar sürecinin tüm aşamalarını zaman, enerji harcayarak ve kapsamlı değerlendirmeler yaparak tamamlar. Tüketicinin ihtiyacının ortaya çıkmasında üç unsurun etkisi görülmektedir. Tüketici iç ve dış girdi değişkenleri ve belirli bir ürüne/markaya karşı tutumu ile hem de ihtiyaçlarından yola çıkarak belirli bir ihtiyacı olduğuna karar verebilmektedir. Tüketici dış çevreden aldığı uyarıcılar, sosyal sınıfı veya içinde bulunduğu grubun etkisi ile bazı ürün veya markalara ihtiyacı olduğuna karar verebilmektedir. İkinci durumda tüketici bazı ürün veya markalar hakkında sahip olduğu düşünce veya tutumlar ile onlara ihtiyacı olduğunu düşünebilmektedir. Üçüncü durumda tüketici hissettiği ihtiyacı doğrultusunda iç ve dış çevreden gelen uyarıcıları seçmekte ve ihtiyacını tanımlamaktadır. Yüksek ilgilenim, tüketicinin çeşitli uyarıcılar ile oluşan ilgisine veya bir ürün, marka ve hizmete önem vermesine denilmektedir. Tüketicinin bir ürüne yönelik ilgilenim düzeyi çeşitli nedenlere bağlıdır. Tüketici için önemli olan, ilgi alanına giren (modaya bağlı ürünler, teknolojik ürünler), finansal riski yüksek, duygulara hitap eden ve grup normlarını temsil eden ürünlerde ilgilenim düzeyi yüksektir (Odabaşı ve Barış, 2012:340).

İlgilenim düzeyi yüksek olduğunda tüketici karar alma şekli yoğun sorun çözüme olmaktadır. Bu durumda satın alma sürecinin tüm aşamaları zaman ve çaba harcayarak geçirmektedir. İlgilenim düzeyi yüksek olduğunda içsel ve dışsal tüm bilgileri toplama ihtiyacı doğmaktadır. Yüksek ilgilenim nedeniyle tüketici satın alma niyeti yok iken de

ön araştırma yapmaktadır. Bu durumda önceden toplanan içsel bilgiler yeterli olmaktadır (Mowen, 1993:403).

- **Satın Alma Kararı ve Gösteriş Amaçlı Tüketime Etkisi**

Sosyal ortam, tüketim durumunda diğer insanların varlığı ve tüketiciyi etkilemesiyle ilgilidir. Sosyal güdüler, insanların dışarı çıkma ve alışveriş yapma nedeni olabilir. Alışveriş, tüketiciler için önemli bir sosyal tecrübedir. Sosyal etki, grup beklentilerine uymaya çalışan kişinin davranışını etkilemektedir. Bireysel etkiler dışında, içinde bulunulan grubun da tüketicilerin davranışları üzerinde etkisi bulunmaktadır. Örneğin; bir grubun üyesi olma, tüketiciler üzerinde gruba uyma baskısı yaratabilir. Başkalarıyla birlikteyken tüketiciler daha fazla mağaza ziyaret etmekte ve daha fazla plansız satın alma gerçekleştirmektedir (Mowen, 1993:547).

Alışveriş ortamındaki diğer insanların hareketleri, sayıları ve oluşum biçimleri satın alma kararı üzerinde etkili olmaktadır. Bununla birlikte, kalabalık restoranlar, kalabalık eğlence yerleri gibi ortamlar, popülerlik ya da kalite göstergesi olarak görülebilmektedir. Bir mağazada kişilerin sayısı arttıkça ürün seçme ve satın almadaki güçlük alışveriş ortamını zor ve sıkıcı bir hale sokarken, toplu halde bir kafede buluşup bir şeyler içmek kişilere daha kolay bir ortam yaratmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2012:335).

### **3. GÖSTERİŞ AMAÇLI TÜKETİM DAVRANIŞLARININ İNCELENMESİ: KOCAELİ'NDEKİ ÖZEL OKUL ÖĞRENCİLERİ ÜZERİNDE BİR UYGULAMA**

Çalışmanın uygulama bölümünde, araştırmanın konusu, amacı, yöntemi ve hipotezleri açıklanacaktır. Sonrasında araştırmaya katılan 12-18 yaş arasındaki gençlerin gösteriş amaçlı tüketim eğilimlerine yönelik gerçekleştirilen araştırmanın bulguları ve sonuçları yer alacaktır.

#### **3.1. ARAŞTIRMANIN KONUSU VE AMACI**

Zaman geçtikçe tüketimin kalıpları başarı, haz, eğlence ve özgürlük gibi kavramları çağrıştıracak şekilde genişlemiş ve iyi bir yaşamın özü olarak görülmeye başlanmıştır. Bunun yanı sıra yaşam standartlarının artmasıyla beraber, daha fazla tüketebilmek gücün ve mutluluğun göstergesine dönüşmüş, sosyal yaşamın temel örgütleyici ilkesi olarak sınıfın yerini alan yaşam tarzı giderek sosyal kimliğin temeli olarak algılanmıştır. Tüketim sadece ekonomik bir olgu değil aynı zamanda sosyal, psikolojik ve kültürel olgu haline gelmiştir (Babaoğul ve Buğday, 2012:78 ).

Gösteriş amaçlı tüketimin genel özelliği, üründen çeşitli faydalar beklemekten çok, diğer insanların ürünü zenginlik göstergesi olarak algılamalarıdır. Bu nedenle temelinde yatan neden, sahip olunan varlığın abartılı şekilde çevreye gösterilmesidir. Bir anlamda kişilerin diğer insanlara satın alma güçlerini gösterme çabalarıdır. Gösteriş amaçlı tüketim, kişinin toplumdaki prestijini artırmak için toplum içinde tüketilen ürünleri/hizmetleri satın alması ve bu mal veya hizmetleri diğer insanları etkilemek ve egosunu tatmin etmek için kullanmasıdır. Gösteriş amaçlı tüketimde diğer insanlara özenen kişilerin, onlar gibi olma çabası da bulunmaktadır. Bu çalışmada tüketimin değişen görünümü ve bu değişikliğin olumlu/olumsuz yanlarının ortaya konulması hedeflenmektedir.

Çalışmanın amacı genelde gençlerin, özelde ise Kocaeli şehrinde bulunan özel okullara kayıtlı 12-18 yaş arasındaki gençlerin tüketim davranışlarında gösteriş amaçlı tüketimin etkisini ortaya çıkarmaktır.

### 3.2. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Araştırma açıklayıcı özellik gösteren nicel bir araştırma türüdür. Araştırma uygulamalı olarak yapılmıştır. Araştırma, Kocaeli İl Milli Eğitim Müdürlüğünde izin alınabilen 3 özel okuldaki öğrencilere yönelik anket çalışması şeklinde gerçekleştirilmiştir.

#### 3.2.1. Anakütle ve Örneklem

Araştırmanın anakütlesi, araştırmanın yapıldığı dönemde Kocaeli şehir merkezinde bulunan 12-18 yaş arasındaki özel okul öğrencilerin tamamından oluşmaktadır. Araştırmayı özel okullardaki öğrenciler ile gerçekleştirme sebebi ise yüksek gelir durumuna sahip kişilerin gösteriş amaçlı tüketim eğilimlerinin yüksek olmasıdır (Açıkalin ve Erdoğan, 2006:21).

Araştırmanın anakütlesi, araştırmanın yapıldığı dönemde Kocaeli şehir merkezinde bulunan 12-18 yaş arasındaki özel okul öğrencilerin tamamından oluşmaktadır. Ancak Kocaeli’deki 12-18 yaş arasındaki gençleri kapsayan geniş bir ana kütle üzerinde çalışma yapmak oldukça zor ve maliyetlidir. Bu yüzden araştırmanın ana kütlelerini iyi temsil edebilecek şekilde bir örneklem oluşturulmaya çalışılmıştır. Uygun bir örnek kütle belirlenirken, hem ana kütle iyi temsil edecek bir örnek büyüklüğü hem de maliyet, zaman ve veri analizi şartlarını dikkate alınarak bir dengeye ulaşılması gerekir (Altunışık vd., 2006:124). Anakütleden çekilebilecek örneklem hacimlerinin belirlenmesinde çeşitli yöntemler geliştirilmiştir. Bunlardan birisi bu amaç için geliştirilmiş tabloların kullanılmasıdır (Bayram, 2004:10). Bu bağlamda ana kütle büyüklüğü 10.000.000’un üzerinde olan araştırmalar için gerekli örnek büyüklüğünün %5 hata seviyesine göre en az 384 olması tavsiye edilmektedir (Altunışık vd., 2006:125). Kocaeli Milli Eğitim Müdürlüğü’ne bağlı ilköğretim ve liseleri içeren ortalama 28 tane özel okul bulunmaktadır. Bu okullara kayıtlı 12-18 yaş arasındaki öğrencilerin sayısı ise ortalama olarak 2700 tanedir. Bu amaçla örneklem Kocaeli Milli Eğitim Müdürlüğü’nden tesadüfi olarak izin alınabilen 3 özel okulda kayıtlı 12-18 yaş arasındaki 430 öğrenci oluşturmaktadır. Araştırmada uygulanan anket sayısının da örneklem hacmi için tavsiye edilen sayıya uygun olduğu da görülmektedir.



### 3.2.2. Anket Formunun Hazırlanması

Araştırmanın uygulama kısmında kullanılacak olan veriler anket yöntemiyle elde edilmiştir. Anket formu, anket belirleme yöntemlerinden biri olan yüz yüze görüşme yöntemi ile düzenlenmiştir (Nakip, 2006:121). Anket soruları, literatür taraması sonucunda Marcoux, Filiatrault ve Cheron 1997 yılında hazırladığı gösterişçi tüketim eğilimi ölçeği ve araştırma öncesi yapılan derin görüşme sonuçları kullanılarak hazırlanmıştır.

Marcoux, Filiatrault ve Cheron (1997) yaptıkları çalışmada Polonyalı öğrencilerin gösterişçi tüketim davranışlarını incelemişlerdir. Öğrencilerin gösterişçi tüketim eğilimlerini Polonya ve Amerika menşeli marka tercihleri doğrultusunda belirlemeye çalışmışlardır. Araştırmacılar bu çalışmalarında beş boyuttan oluşan gösterişçi tüketim ölçeğini geliştirmişlerdir (Marcoux, Filiatrault ve Cheron, 1997:25).

Anketin tasarımı, ‘Gösterişçi Tüketim Eğilimi’ ölçeğinin yanı sıra daha önce yapılmış olan gösteriş amaçlı tüketim araştırması ışığında hazırlanan derin görüşme sorularının 21 öğrenciye uygulanmasıyla oluşturulmuştur.

Araştırmada yer alan kavramların ölçümüne yönelik geliştirilen ölçeğin son haline getirilebilmesi için derin görüşme yöntemi kullanılmıştır. Derin görüşme Kocaeli ili içindeki izin alınabilen bir özel okulun orta ve lise bölümlerine kayıtlı 12-18 yaş arasındaki rastlantısal olarak seçilen 21 öğrenci gerçekleştirilmiştir. Öğrenciler ile gerçekleştirilen derin görüşmede; öğrenciler tarafından lüks ürün ve markaların tanımlanmasına, nasıl bir tüketim davranışı izlediklerine dikkat edilmiştir. Derin görüşmeye katılan öğrencilerin fikirlerini rahatlıkla söyleyebileceği bir ortam yaratılmış ve soruların yüz yüze cevaplandırılması ile anlaşılmayan soruların cevaplandırma sırasında tespit edilmesi sağlanmıştır. Derin görüşme aşamasın sonra, anket formundan bazı sorular çıkarılmış, bazı sorularda ifadeler düzeltilmiş, bazı soruların ise yerleri değiştirilmiştir. Son olarak; bir Türkçe öğretmeni, bir pazarlama, biri sosyoloji, biri psikoloji alanında 4 uzmanın görüşleri alınarak anket formuna son şekli verilmiştir.

Uygulamaya başlanan anket iki ana bölümden oluşmaktadır. Birinci bölüm katılımcıların demografik özelliklerini ve tüketim davranışlarını belirlemeye yönelik, ikinci bölüm ise gösteriş amaçlı tüketim eğilimlerini belirlemeye yöneliktir. İkinci bölüm için ölçekte yer alan sorular 5’li Likert ölçeği kullanılarak (5= Kesinlikle katılıyorum; 1= Kesinlikle katılmıyorum) şeklinde sorulmuştur. “Gösteriş Amaçlı

Tüketim Eğilimi Ölçeği”; Hedonik Tüketim, Belli Bir Gruba Ait Olmak veya Farklı Olmak, Sosyal Statü, Yenilikçi/Kaliteli Ürün Kullanma İsteği ve Gösteriş olmak üzere 5 faktörden oluşan ifadelerden meydana gelmektedir. 5 faktörün toplamında 22 ifade yer almaktadır.

Araştırmada konuyla ilgili yazılı kaynakların taranması ve derin görüşme sonuçlarından elde edilen bilgiler doğrultusunda son şekli verilen anket formu (Ek-1) belirtilmiştir.

### **3.2.3. Anketin Güvenilirliği**

Güvenilirlik analiziyle, veri toplama aracının güvenilirliği ölçülmektedir. Güvenilirliği değerlendirebilmek için kullanılan yaklaşımlardan biri de Cronbach Alfa güvenilirlik katsayısıdır. Bu yöntem, pazarlama araştırmalarında uygulamalarında sıkça kullanılır. Alfa katsayısı 0 ile 1 arasında bir değer alır. Katsayı 1’e yaklaştıkça verilerin güvenilirliği artar. 0’a yaklaştıkça verilerin güvenilirliği azalır (Nakip, 2006:145). Ankette yer alan gösteriş amaçlı tüketim ile ilgili ifadelere güvenilirlik analizi uygulanmıştır. Toplam 22 ifadeye uygulanan güvenilirlik analizi sonucu Cronbach Alfa Katsayısı 0,812 çıkmıştır. Bu sonuç, araştırmanın güvenilir olduğunu göstermektedir.

### **3.2.4. Verilerin Toplanması**

Anket uygulamasının yapıldığı yer Kocaeli İl Mili Eğitim’e bağlı izin alınabilen 3 özel okuldur. Anket formu uygulaması, ilgili öğrencilerle sınıflarda yüz yüze yönetmi kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Verilerin daha hızlı, kolay, güvenilir ve ucuz olması gayesiyle ilgili sınıfa dağıtılıp ve hemen ardından toplanmıştır. Uygulama safhasında Kocaeli İl Milli Eğitim’den gerekli izinleri alınmıştır ve öğrenciler anket formunu teneffüs saatlerinde uygulanmıştır. Anket formu 1-20 Nisan 2013 tarihleri arasında uygulanmıştır. Bu tarihler arasında izin alınabilen 3 özel okulda kayıtlı 12-18 yaş arasındaki bütün öğrencilere anket formu uygulanmıştır. Uygulama sonucunda 430 adet anket doldurulmuştur. Eksik doldurulan anketlerin elenmesi sonucu toplam 401 anket değerlendirmeye alınmıştır.

### **3.2.5. Araştırmanın Kısıtları**

Çalışmanın kısıtı Kocaeli ilinde izin alınabilen özel okullarda, az sayıda öğrenci ile belirli bir zaman diliminde yapılmış olmasıdır. Farklı şehir ve zamanlarda yapılacak çalışmalarda farklı sonuçlara ulaşılabilecektir. Ayrıca bu araştırma sadece 12-

18 yaş arasındaki gençler üzerinde yapılmaktadır. Farklı yaş gruplarına da uygulanması ile farklı sonuçlara ulaşılabilir.

### 3.2.6. Araştırmanın Hipotezleri

Araştırmanın amacı doğrultusunda geliştirilen hipotezler Tablo 3.1’de gösterilmektedir.

**Tablo 3.1.** Araştırmanın Hipotezleri

<b>Hipotez Numarası</b>	<b>Hipotezler</b>	<b>Kullanılan Analiz/Test</b>
<b>H<sub>1</sub></b>	Öğrencilerin cinsiyetleri ile kaliteli ürün almak için gösterdikleri özel çaba arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Ki-Kare
<b>H<sub>2</sub></b>	Öğrencilerin yaşları ile kaliteli ürün almak için gösterdikleri özel çaba arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Ki-Kare
<b>H<sub>3</sub></b>	Öğrencilerin cinsiyetleri ile kaliteli ürünü seçmek için lüks ürünleri tercih etmeleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Ki-Kare
<b>H<sub>4</sub></b>	Öğrencilerin yaşları ile kaliteli ürünü seçmek için lüks ürünleri tercih etmeleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Ki-Kare
<b>H<sub>5</sub></b>	Cinsiyetlerine göre öğrencilerin gösteriş amaçlı tüketim eğilimleri farklıdır.	MANOVA
<b>H<sub>6</sub></b>	Yaşlarına göre öğrencilerin gösteriş amaçlı tüketim eğilimleri farklıdır.	MANOVA
<b>H<sub>7</sub></b>	Farklı mağazalardan farklı markalar ait lüks ürün tercihlerine göre öğrencilerin gösteriş amaçlı tüketim eğilimleri farklıdır.	MANOVA
<b>H<sub>8</sub></b>	En mükemmel ve en kaliteli ürünü seçme tercihlerine göre öğrencilerin gösteriş amaçlı tüketim eğilimleri farklıdır.	MANOVA

### 3.3.VERİLERİN ANALİZİ VE DEĞERLENDİRİLMESİ

Uygulama sonucunda elde edilen veriler SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) paket programının 16.0 sürümüyle çözümlenmiştir.

Anket yoluyla elde edilen verilere Yüzde Analizi, devamlı lüks ürün satın alım etkisinin önem derecesine göre sıralandığı Mertebeli Dereceleme yöntemi, oluşturulan hipotezlere Ki-kare analizi yapılmaktadır. Ki-kare analizi, belirli bir değişkenin farklı kategorilerine ait gözlenen frekanslarının, beklenen frekanslarına uygunluğu araştırılır. Burada beklenen frekanslar birbirine eşit olabileceği gibi farklı da olabilir (Nakip, 2006: 390). Ki-kare analizi ile öğrencilerin cinsiyet, yaş ve tüketim davranışları ile ilgili bilgileri dikkate alarak oluşturulan hipotezler ile karşılaştırılması yapılmaktadır. Daha sonra ifadelere Faktör Analizi uygulanmaktadır. Faktör Analiziyle farklı demografik özelliklere sahip 12-18 yaş arası tüketicilerin gösteriş amaçlı tüketim bağlamında tüketim davranışlarının farklılaşp farklılaşmadığını ölçülmeye çalışılmaktadır. Faktör analizi yapılarak araştırma sorularında anlamlı her faktörün faktör yükleri, güvenilirlik analizi, açıklanan toplam varyansı belirlenerek; her faktörün değerlendirilmesi yapılmaktadır. Belirlenen bu faktörlerle tek faktörlü çoklu varyans analizi (MANOVA) yapılarak aralarında anlamlı bir fark olup olmadığı ölçülmektedir. Çok değişkenli varyans analizi (MANOVA), iki ya da daha fazla metrik bağımlı değişken varken kullanılmaktadır. Amaç, grup ortalamaları arasında fark olup olmadığını ölçmektir (Nakip, 2006:387). MANOVA ile öğrencilerin yaş, cinsiyet ve tüketim davranışları ilgili bilgileri dikkate alınarak karşılaştırması yapılmıştır.

Bu bölümde ankete katılan öğrencilerin yüzde dağılımlarıyla beraber demografik özelliklerine ilişkin bilgilere yer verilmektedir.

#### 3.3.1. Araştırmaya Katılan Öğrencilerin Demografik Özellikleri

Tablo 3.2'deki bilgilere göre araştırmaya katılan 12-18 yaş arası öğrencilerin demografik bilgileri görülmektedir. Ankete katılan öğrencilerin %51,1'nin erkek %48,9'u kız olduğu; %52,9'nun 12 ila 15 yaş arasında, %47,1'nin 16 ila 18 yaş arasında bulunduğu anlaşılmaktadır. Aile gelir durumları kategorisinde; düşük gelir ile 2000 TL ve altı, orta gelir ile 2001-3000TL arası, yüksek gelir ile 3001 ve üstü gelir sahip oldukları düşünülmüştür. Verilen cevaplarda öğrencilerin gelir dağılımlarının %6,2'sinin orta gelir ve %93,8'sinin yüksek gelire sahip olduğu görülmektedir.

**Tablo 3.2.** Araştırmaya Katılan Öğrencilerin Demografik Bilgileri

<b>Cinsiyet</b>	<b>F</b>	<b>(%)</b>
Erkek	205	51,10
Kız	196	48,90
<b>Toplam</b>	<b>401</b>	<b>100,00</b>

<b>Yaş</b>	<b>F</b>	<b>(%)</b>
12-15	212	52,90
16-18	189	47,10
<b>Toplam</b>	<b>401</b>	<b>100,00</b>

<b>Aile Geliri</b>	<b>F</b>	<b>(%)</b>
Düşük	-	-
Orta	25	6,20
Yüksek	376	93,80
<b>Toplam</b>	<b>401</b>	<b>100,00</b>

### 3.3.2. Araştırmaya Katılan Öğrencilerin Bildikleri Lüks Markalar ve Tercih Ettikleri Ürün Grubu

Araştırmaya katılan öğrencilerin lüks ürünler ile ilgili sorulara verdikleri cevapların frekans dağılımları aşağıdaki tablolarda gösterilmektedir.

**Tablo 3.3.** Araştırmaya Katılan Öğrencilerin Bildikleri Lüks Markalar

<b>Lüks Marka</b>	<b>F</b>	<b>%</b>		<b>Lüks Marka</b>	<b>F</b>	<b>%</b>
Apple	191	15,80		Vans Of The Wall	4	0,30
Chanel	114	9,50		Aston Martini	3	0,20
Burberry	90	7,48		Blaincpain	3	0,20
BMW	59	4,90		Givenchy	3	0,20
Armani	55	5,30		Guess	3	0,20
Lacoste	47	3,90		Pierre Cardin	3	0,20

<b>Ferrari</b>	43	3,60		Yves Saint Laurent	3	0,20
<b>Gucci</b>	41	3,40		Alien Ware	2	0,17
<b>Mercedes-Benz</b>	41	3,40		Bulgari	2	0,17
<b>Hermes</b>	38	3,15		Gibson Guitar	2	0,17
<b>Prada</b>	32	2,70		Jaguar Cars	2	0,17
<b>U.S. Polo</b>	27	2,20		LG	2	0,17
<b>Bentley</b>	26	2,16		Maserati	2	0,17
<b>Lamborghini</b>	26	2,16		Microsoft	2	0,17
<b>Tommy Hilfiger</b>	26	2,16		Ralp-Lauren	2	0,17
<b>Nike</b>	25	2,00		Swarovski	2	0,17
<b>Louis Vuitton</b>	25	2,00		Volkswagen	2	0,17
<b>Samsung</b>	24	2,00		Breitling	1	0,08
<b>Adidas</b>	22	1,80		Burton	1	0,08
<b>Calvin Klein</b>	22	1,80		Crytek	1	0,08
<b>Porsche</b>	22	1,80		Dkny	1	0,08
<b>Bugatti</b>	21	1,70		Dockers	1	0,08
<b>Sony</b>	19	1,60		Eclipse	1	0,08
<b>GAP</b>	14	1,10		Gant	1	0,08
<b>Vakko</b>	10	0,80		İpek yol	1	0,08
<b>Hublot</b>	8	0,70		Lakers Store	1	0,08
<b>Hugo Boss</b>	8	0,70		Land Rover	1	0,08
<b>Vertu</b>	8	0,70		Marc Jabos	1	0,08
<b>Audi</b>	6	0,50		Maybach	1	0,08
<b>Fred Perry</b>	6	0,50		Monster	1	0,08
<b>Rolex</b>	6	0,50		Nba Store	1	0,08
<b>Christian Dior</b>	5	0,40		OnitsukaTiger	1	0,08
<b>Christian Loubutin</b>	5	0,40		Özel yapım stilist imzalı elbiseler	1	0,08
<b>Dolce&amp;Gabbana</b>	5	0,40		Pagani Zonda	1	0,08
<b>J BrandJeans</b>	5	0,40		Smith Wesson	1	0,08
<b>Versace</b>	5	0,40		Thy (bussiness)	1	0,08
<b>Zara</b>	5	0,40		Volcom	1	0,08
<b>Hummel</b>	4	0,30		Wizzads	1	0,08
<b>Supra</b>	4	0,30		<b>TOPLAM</b>	<b>1203</b>	<b>100,00</b>

Araştırmaya katılan öğrencilerin **“lüks deyince aklınıza ilk gelen 3 marka nedir?”** sorusuna verdikleri cevapların dağılımları Tablo 3.3’de görülmektedir. Bu sorunun yöneltilmesini nedeni, öğrencilerin zihnindeki lüks markaların, gerçekteki lüks markaları yansıtıp yansıtmadığını tespit etmektir. Gerçekte lüks marka kategorisinde yer almayan markaları gençler tarafından lüks gibi algılanabilir. Araştırmaya katılan öğrenciler 77 farklı lüks marka adı söylemişlerdir. Buna göre, en fazla öne çıkan marka olarak Apple, katılımcıların %15,8 tarafından ifade edilmiştir. Apple’in ardından %9,5’lik oran ile Chanel ve %7,48’lik oran ile Burberry tercih edilen markalardır. Apple markasının gençler arasında bir moda haline geldiği ifade edilebilir. Araştırmaya katılan öğrenciler, kişiye özel cep teflonu üreten Vertu markasını, yeni olarak moda olan JBrand markasını, çok yüksek fiyatlarda saatler üreten Breitling, Hublot gibi markaları, en ünlü gitar markası olan Gibson Gitar, ayakkabıda trendi belirleyen Loubutin markalarını bilmektedirler. Ayrıca araştırmaya katılan öğrencilerin modayı yakından takip ettiklerini ve lüks markalar ilgi duydukları sonucunu çıkartabiliriz.

2002 yılında Amerikan Forbes dergisi en yaygın olarak kullanılan lüks markaları araştırmıştır. Forbes dergisi, lüks markalar arasındaki sıralamayı dağıtım, pazarlamadaki etkinlik, medyada yer alma oranı ve markanın satın almada oynadığı rolü göz önüne alarak yapmıştır. Yapılan bu araştırmaya göre Chanel, Rolex, Armani, Calvin Klein, Prada, Louis Vuitton, Mercedes gibi markalar en yaygın olarak kullanılan lüks markalar olarak belirlenmiştir. ([www.webhurriyet.com](http://www.webhurriyet.com)). Forbes dergisinin yaptığı araştırma ile araştırmaya katılan öğrencilerin verdikleri cevaplar birbirini desteklemektedir.

Araştırmaya katılan öğrencilerin **“lüks ürün almak isterseniz hangi ürün grubunu en çok satın alırsınız?”** sorusuna verdikleri cevapların dağılımları Tablo 3.4’te görülmektedir. Tabloya göre gençlerin %36,7’si elektronik eşya, %30,2’si giyim eşyası ve %10’u cep telefonu satın almak istediklerini belirtmiştir. Bu sonuç, araştırmaya katılan gençlerin akıllarına gelen lüks markalarda Apple’in birinci sırada olmasını destekler niteliktedir.

**Tablo 3.4.** Araştırmaya Katılan Öğrencilerin Tercih Ettikleri Lüks Ürün Grubu

<b>Satın Alma Hissi Oluşturan Ürün</b>	<b>F</b>	<b>(%)</b>
Elektronik Eşya	147	36,70
Giyim eşyası	121	30,20
Cep Telefonu	40	10,00
Ayakkabı	31	7,70
Spor Malzemeleri	23	5,70
Kişisel Bakım Ürünleri	19	4,70
Çanta	15	3,70
Kol Saati	5	1,20
<b>Toplam</b>	<b>401</b>	<b>100,00</b>

### 3.3.3. Araştırmaya Katılan Öğrencilerin Lüks Ürün Kullanımı İle İlgili Algılamaları

Araştırmaya katılan öğrencilerin “**almak istediğiniz lüks bir ürünü kullandığınızda nasıl hissederseniz**” sorusuna verdikleri cevapların dağılımları Tablo 3.5.’de görülmektedir. Bu soruda öğrencilerin 3 tane şıkkı seçmelerini istedik. Verilen cevaplara göre gençlerin %21,44’ü kaliteli, %16,8’i mutlu ve %12,61’i özgüvenli hissettiklerini söylemişlerdir. Diğer verilen cevaplar ise %10,08 ile orijinal,%9,14’ü yenilikçi ve %7,64’ü moda uygun hissettiklerini söylemişlerdir.

Gösteriş amaçlı tüketim ve tüketici davranışlarını etkileyen faktörlerden yaş kavramını açıklarken; gençlerin gruptan dışlanmamak, kendini gösterme, markalı ürünler giyinerek mutlu olmak gibi temel dürtüler olduğu ve statü kaygısıyla lüks ürünleri tercih ettiklerini belirtmiştik (Ayhan, 2009:38). Araştırmaya katılan gençlerin bu soruya verdikleri cevapların yüzdeleri ile bu görüş desteklenmektedir.



**Tablo 3.5.** Araştırmaya Katılan Öğrencilerin Tercih Ettikleri Lüks Ürünü Kullandıklarında Kendilerini Nasıl Hissettikleri

Satın Alma Hissi Oluşturan Ürün	F	(%)
Kaliteli	258	21,44
Mutlu	202	16,80
Özgüvenli	151	12,61
Orjinal	122	10,08
Yenilikçi	110	9,14
Modaya Uygun	92	7,64
Farklı	76	6,31
Gösterişli	67	5,60
İlgi Çekici	56	4,65
Havali	55	4,57
Popüler	14	1,16
<b>Toplam</b>	<b>1203</b>	<b>100,00</b>

Araştırmaya katılan öğrencilerin “**sürekli veya öncelikle tercih ettikleri bir lüks ürün var ise bu durumun alımlarını nasıl etkileyeceğini**” sorusuna verdikleri cevapların dağılımları Tablo 3.6.’da görülmektedir. Öğrencilerin bu soruya verdikleri cevaplara mertebeli dereceleme analizi uygulanmıştır. Sıralı bir ölçek olan bu tür derecelemede nesnelere, cevaplayıcıya tesadüfi (ya da alfabetik) bir sırada sunulur ve belirli bir ölçüte göre sıralanması istenir. Burada ikili karşılaştırma olmayıp, önem derecesine göre sıralama söz konusudur (Nakip, 2006:138). Tabloya göre araştırmaya katılan öğrencilerin satın alma kararındaki etkilerin önem derecesinin birbirine yakın oldukları görülmektedir. Araştırmaya göre öğrenciler en çok güvendikleri markanın almanın rahatlığını hissettiklerini önem derecesinde belirtmişlerdir.

**Tablo 3.6.** Ankete Katılan Öğrencilerin Öncelikle Tercih Edilen Bir Lüks Ürünün Satın Alım Kararına Etkisi Önem Derecesine Göre

<b>Kullanılan Ya Da Tercih Edilen Lüks Ürünün Yeni Satın Alıma Etkisi</b>	<b>Toplam Puan<sup>1</sup></b>
Güvendiğim markayı almanın rahatlığını hissederim.	402
Her zaman aynı standardı yakalayacağımı garanti eder.	401
Piyasa araştırması yapmama gerek kalmaz.	401
Tercihlerimi kolaylaştırır.	400
Diğer	15

15 puanla diğer seçeneğini önemli olduğunu belirtenler ise kaliteli eşyanın güvencesini hissederim, aldığım şeyin ne olduğunu bilirim, garanti süresinin uzun olduğunu bilirim gibi cevaplar vermişlerdir. Bu durum 12-18 yaş grubundaki gençlerin kaliteye önem vermesinden kaynaklanabilir.

### **3.3.3.1. Araştırmaya Katılan Öğrencilerin Lüks Bir Ürünü Satın Alıp Almama Kararında Belirleyici Olan Unsurlar**

Araştırmaya katılan öğrencilerin “**lüks ürün satın alırken ürün hakkında bilgi sahibi olmanız ne kadar önemlidir**” sorusuna verdikleri cevapların dağılımları Tablo 3.7.’de görülmektedir. Tabloya göre araştırmaya katılan öğrencilerin büyük çoğunluğu için (%87,3) lüks ürün hakkında bilgi sahibi olmanın önemli olduğu görülmektedir. Bilmedikleri lüks ürünü/markayı satın almaya değil değmeyeceği konusunda şüpheler yaşayacaklarından, satın alma kararı vermeyeceğini belirtmişlerdir. Yani bilinirliği yüksek olan lüks ürünleri/markaları satın alma arzusu gençler arasında daha yüksek bir yüzdeye sahiptir. Araştırmaya katılan öğrenciler, çevresindekilerden fikir almayı tercih ettiğini ve tanınan markanın alımının önemli olduğu vurgulamışlardır. Öğrencilerin çevrelerine kullandıklarını göstermek istemeleri yani statülerini göstermek istemeleri bu

<sup>1</sup> Araştırmaya katılanlardan lüks ürün satın alım kararına etkisini önem sırasına göre sıralamaları istenmiş ve cevaplar mertebeli dereceleme yöntemiyle puanlamaya tabi tutulmuştur.

durumun bir sebebi olabilir. Bu sonucunda aslında gösterişe dayalı tüketimin özüne ters düşmeyecek bir sonuç olduğu da düşünülebilir.

**Tablo 3.7.** Ankete Katılan Öğrencilerin Lüks Ürün Hakkında Bilgi Sahibi Olmalarının Önemi

<b>Önemi</b>	<b>F</b>	<b>(%)</b>
Hiç Önemli Değildir	11	2,70
Önemli Değildir	11	2,70
Kararsızım	29	7,20
Önemlidir	178	44,40
Çok Önemlidir	172	42,90
<b>Toplam</b>	<b>401</b>	<b>100,00</b>

Araştırmaya katılan öğrencilerin “**lüks markaya sahip olmayan ürünler kullanır mısınız**” sorusuna verdikleri cevapların dağılımları Tablo 3.8.’de görülmektedir. Tabloya göre araştırmaya katılan öğrencilerin %53,9’nun bazen lüks markaya sahip olmayan ürünleri de kullandıkları görülmektedir. Fakat gençlerin %14,7’si sadece lüks markaları kullandıklarını söylemektedirler. Özellikle araştırmaya katılan 16-18 yaş arasındaki öğrencilerin %21,4’ü lüks markaya sahip olmayan ürünleri kullanmadıkları görülmektedir.

**Tablo 3.8.** Ankete Katılan Öğrencilerin Lüks Markaya Sahip Olmayan Ürünleri Kullanımı

<b>Lüks Olmayan Ürün Kullanma Durumu</b>	<b>F</b>	<b>(%)</b>
Bazen	216	53,90
Evet	126	31,40
Hayır	59	14,70
<b>Toplam</b>	<b>401</b>	<b>100,00</b>

Araştırmaya katılan öğrencilerin “devamlı kullandığınız lüks ürünleri tercih etmenizi etkileyen özellikler nelerdir” sorusuna verdikleri cevapların dağılımları Tablo 3.9.’da görülmektedir. Tabloya göre araştırmaya katılan öğrencilerin %36,9’u dayanıklılık ve %36,4’ü statüme uygun olması cevabını vermiştir. Bu sonuç aslında öğrencilerin gösteriş amaçlı tüketim yaptıklarının bir sonucu olabilir

**Tablo 3.9.** Ankete Katılan Öğrencilerin Devamlı Lüks Ürün Seçimini Etkileyen Özellikler

<b>Sürekli Ürün Kullanımını Etkileyen Özellikler</b>	<b>F</b>	<b>(%)</b>
Dayanıklılık	148	36,90
Statüme Uygun Olması	146	36,40
Moda Olması	49	12,20
Ürünün Reklamı	21	5,20
Çevremin Etkisi	20	5,00
Fiyatının Uygun Olması	14	3,50
İndirim	3	0,70
<b>Toplam</b>	<b>401</b>	<b>100,00</b>

Lüksün sembolik gücünü ve gösteriş tüketimini yöntemli bir şekilde analiz eden Veblen’e göre insanlar lüks ürünler satın alarak statü için yarışmaktadırlar. Araba, saat ya da kıyafet gibi lüks bir nesnenin prestiji, onu kullanan kişinin sosyal statüsünün en önemli fonksiyonu konumundadır (Veblen, 2005:45). Veblen’in bu ifadesi ile bu araştırmaya katılan öğrencilerin cevapları birbirini destekler niteliktedir. Gösteriş amaçlı tüketim ile öğrencilerin amacının kendini diğer gruplardan ayırt etmek, toplumsal kimliği oluşturmak ve statüsünü belirtmek olduğunu söylenebilir.

### 3.3.4. Araştırmaya Katılan Öğrencilerin Lüks Ürün Alımında Gösterdikleri Tüketim Davranışları

Gösteriş amaçlı tüketim açıklanırken belirtildiği gibi öğrencilerin tükettikleri ürünler, tüketilen bu ürünlerin satın alırken yaptıkları araştırmalar, bu ürüne hangi niteliklerde dikkat ettikleri, bu ürünü aldıktan sonra nasıl davranışlar sergilediği öğrencinin nasıl tüketim yaptığını göstermektedir. Bu bölümdeki sorular araştırmaya katılan öğrencilerin gösteriş amaçlı tüketim davranışlarını ölçmeye çalıştık. Soruların cevaplarını 5’li likert ölçeğine göre verilmesi istenmiştir (5= Hiç yapmam; 1= Her Zaman Yaparım).

**Tablo 3.10.** Ankete Katılan Öğrencilerin Kaliteli Ürün İçin Gösterdiği Davranışlar

<b>Benim için kaliteli ürün almak çok önemlidir. Bu yüzden kaliteli ürün bulmak için özel çaba gösteririm.</b>	<b>F</b>	<b>(%)</b>
Hiç Yapmam	9	2,20
Yapmam	26	6,50
Ne Yaparım Ne Yapmam	90	22,40
Yaparım	179	44,60
Her Zaman Yaparım	97	24,20
<b>Toplam</b>	<b>401</b>	<b>100,00</b>

Araştırmaya katılan öğrencilerin “**benim için kaliteli ürün almak çok önemlidir, bu yüzden kaliteli ürün bulmak için özel çaba gösteririm**” ifadesine verdikleri cevapların dağılımları Tablo 3.10’da görülmektedir. Tabloya göre araştırmaya katılan öğrencilerin %68,8’si için kaliteli ürün alımı çok önemlidir. Bu yüzden kaliteli ürün bulmak için özel çaba göstermektedirler. Öğrenciler kaliteli görünmeyi çok önemsemektedir ve statü sahibi olduklarını göstermek için böyle bir davranış sergiliyor olabilirler. Araştırmaya katılan öğrencilere lüks ürün kullandığımızda nasıl hissedersiniz sorusunu verdikleri cevaplarda, öğrencilerin tercih ettikleri en yüksek 3 cevaptan biri kaliteli olmuştur. Bu iki sonuç araştırmaya katılan öğrencilerin kalite

konusundaki hassaslıklarını göstermektedir. Bu durum araştırmaya katılan öğrencilerin kaliteli ürün kullanmak için gösteriş amaçlı tüketim yaptıklarını gösterebilir.

**Tablo 3.11.** Ankete Katılan Öğrencilerin Marka Tercihini İçin Gösterdiği Davranışlar

<b>Alışveriş yaparken seçimlerim genellikle lüks ürünleri satan markalardan yanadır.</b>	<b>F</b>	<b>(%)</b>
Hiç Yapmam	7	1,70
Yapmam	38	9,50
Ne Yaparım Ne Yapmam	140	34,90
Yaparım	151	37,70
Her Zaman Yaparım	65	16,20
<b>Toplam</b>	<b>401</b>	<b>100,00</b>

Araştırmaya katılan öğrencilerin “**alışveriş yaparken seçimlerim genellikle lüks ürünleri satan markalardan yanadır**” ifadesine verdikleri cevapların dağılımları Tablo 3.11’de görülmektedir. Tabloya göre araştırmaya katılan öğrencilerin %53,9’unun alışveriş yaparken seçimlerinde lüks markaları tercih ettikleri görülmektedir. Araştırmaya katılan öğrencilerin %34,7’si ise ne yaptığını ne de yapmadığını söylemiştir. Araştırmaya katılan öğrencilere lüks markaya sahip olmayan ürünleri kullanır mısınız sorusuna verdikleri cevaplarda; öğrencilerin çoğunluğu bazen lüks olmayan markaları da kullandıklarını belirtmişlerdi. Bu sonuçlar öğrencilerin devamlı gösteriş amaçlı tüketim yapmadığını göstermektedir.

Araştırmaya katılan öğrencilerin “**çok çeşide sahip olmak için farklı mağazalardan farklı lüks ürünlere ait markaları seçerim**” ifadesine verdikleri cevapların dağılımları Tablo 3.12’de görülmektedir. Tabloya göre araştırmaya katılan öğrencilerin %52,7’sinin çok çeşide sahip olmak için farklı lüks markaları tercih ettikleri görülmektedir. Araştırmaya katılan öğrencilerin tek bir lüks markaya bağlı olmadığı, farklı lüks markaları da tercih edebildiği sonucu çıkarılabilir. Araştırmaya

katılan öğrenciler için markanın fonksiyonel ve sembolik özellikleri, algıladıkları kalite değişim gösterebilir.

**Tablo 3.12.** Ankete Katılan Öğrencilerin Çok Çeşide Sahip Olmak İçin Gösterdiği Davranışlar

<b>Çok çeşide sahip olmak için farklı mağazalardan farklı lüks ürünlere ait markaları seçerim.</b>	<b>F</b>	<b>(%)</b>
Hiç Yapmam	22	5,50
Yapmam	57	14,20
Ne Yaparım Ne Yapmam	111	27,70
Yaparım	149	37,20
Her Zaman Yaparım	62	15,50
<b>Toplam</b>	<b>401</b>	<b>100,00</b>

**Tablo 3.13.** Ankete Katılan Öğrencilerin En Mükemmeli Seçmek İçin Gösterdiği Davranışlar

<b>Alışveriş yaparken en kaliteli olanı ve en mükemmeli seçmeye çalışırım. Bu yüzden lüks ürünleri tercih ederim.</b>	<b>F</b>	<b>(%)</b>
Hiç Yapmam	13	3,20
Yapmam	51	12,70
Ne Yaparım Ne Yapmam	75	18,70
Yaparım	171	42,60
Her Zaman Yaparım	91	22,70
<b>Toplam</b>	<b>401</b>	<b>100,00</b>

Araştırmaya katılan öğrencilerin “ alışveriş yaparken en kaliteli olanı ve en mükemmeli seçmeye çalışırım, bu yüzden lüks ürünleri ederim” ifadesine verdikleri cevapların dağılımları Tablo 3.13’de görülmektedir. Tabloya göre araştırmaya katılan öğrencilerin %65,3’ünün en mükemmeli seçmek için lüks ürün tercih ettiği görülmektedir. Araştırmaya katılan öğrencilerin lüks ürünleri kalite ve mükemmellik olarak algıladığı sonucu da çıkarılabilir. Araştırmaya katılan öğrencilerin bu tarz bir tüketim davranışı sergilemesi onların gösteriş amacıyla tüketim yaptıklarını gösterebilir.

### 3.3.5. Öğrencilerin Demografik Özellikleri ile Lüks Ürün Alımında Gösterdikleri Davranışların Karşılaştırılması

Ankette yer alan öğrencilerin tüketim davranışları ile ilgili ifadeler hipotez testine tabi tutulmuş ve çıkan sonuçlara göre hipotezlerin kabulü veya reddi tespit edilmiştir. Araştırma yapılırken anket sorularındaki yargılara verdikleri cevaplar incelenmiş, “hiç yapmam” ile “yapmam” cevapları ve “her zaman yaparım” ile “yaparım” cevapları birleştirilmiştir. Verilere Ki-Kare uygulanmıştır. Analizler % 95 güven aralığında hesaplanmıştır.

**H<sub>1</sub>:** Öğrencilerin cinsiyetleri ile kaliteli ürün almak için gösterdikleri özel çaba arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Bu hipotezde öğrencilerin cinsiyeti ile kaliteli ürün almak için gösterdikleri özel çaba arasındaki ilişki teste tabi tutulmuş ve şu sonuçlara ulaşılmıştır:

**Tablo 3.14.** Öğrencilerin Cinsiyetlerine Göre Kaliteli Ürün Almak İçin Gösterdikleri Özel Çaba Arasındaki İlişkiler

Cinsiyet	Kaliteli Ürün Almak için Gösterilen Özel Çaba			
	Yapmam	Ne Yaparım Ne Yapmam	Yaparım	Toplam
Kız	16	42	138	196
Erkek	19	48	138	205
<b>Toplam</b>	35	90	276	401
$\chi^2=0,455$	Sig. =	0,796 > 0,05	Sonuç	H <sub>1</sub> : Red



Araştırmaya katılan öğrencilerin cinsiyetleri ile kaliteli ürün almak için gösterdikleri özel çaba arasında ilişki olup olmadığı araştırıldığında, iki değişken arasında bir ilişkinin bulunmadığı tespit edilmiştir ( $\chi^2 = 0,455$ , Sig. =  $0,796 > 0,05$ ). Bu durumda Hipotez 1 reddedilmektedir.

**H<sub>2</sub>:** Öğrencilerin yaşları ile kaliteli ürün almak için gösterdikleri özel çaba arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Bu hipotezde öğrencilerin yaşları ile kaliteli ürün almak için gösterdikleri özel çaba arasındaki ilişki teste tabi tutulmuş ve şu sonuçlara ulaşılmıştır:

**Tablo 3.15.** Öğrencilerin Yaşlarına Göre Kaliteli Ürün Almak İçin Gösterdikleri Özel Çaba Arasındaki İlişkiler

Yaş	Kaliteli Ürün Almak için Gösterilen Özel Çaba			
	Yapmam	Ne Yaparım Ne Yapmam	Yaparım	Toplam
12-15	19	58	135	212
16-18	16	32	141	189
<b>Toplam</b>	35	90	276	401
$\chi^2=6,601$	Sig. =	<b>0,037 &lt; 0,05</b>	<b>Sonuç</b>	<b>H<sub>2</sub>: Kabul</b>

Araştırmaya katılan öğrencilerin yaşları ile kaliteli ürün almak için gösterdikleri özel çaba arasında ilişki olup olmadığı araştırıldığında, iki değişken arasında bir ilişkinin bulunduğu tespit edilmiştir ( $\chi^2 = 6,601$ , Sig. =  $0,037 < 0,05$ ). Bu durumda Hipotez 2 kabul edilmektedir. Araştırmaya katılan öğrencilerin yaşları ile kaliteli ürün almak için gösterdikleri özel çaba arasında ilişki vardır.

**H<sub>3</sub>:** Öğrencilerin cinsiyetleri ile kaliteli ürünü seçmek için lüks ürünleri tercih etmeleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Bu hipotezde öğrencilerin cinsiyetleri ile kaliteli ürün almak için lüks ürünleri tercih etmeleri arasındaki ilişki teste tabi tutulmuş ve şu sonuçlara ulaşılmıştır:

**Tablo 3.16.** Öğrencilerin Cinsiyetlerine Göre Kaliteli Ürün Almak İçin Lüks Ürünleri Tercih Etmeleri

Cinsiyet	Kaliteli Ürün Almak İçin Lüks Ürün Seçmeleri			
	Yapmam	Ne Yaparım Ne Yapmam	Yaparım	Toplam
Kız	27	45	124	196
Erkek	37	30	138	205
<b>Toplam</b>	64	75	262	401
$\chi^2=5,111$	Sig. =	0,078 > 0,05	Sonuç	H <sub>3</sub> : Red

Araştırmaya katılan öğrencilerin cinsiyetleri ile kaliteli ürün almak için lüks ürün seçmeleri arasında ilişki olup olmadığı araştırıldığında, iki değişken arasında bir ilişkinin bulunmadığı tespit edilmiştir ( $\chi^2=5,111$ , Sig. = 0,078 > 0,05). Bu durumda Hipotez 3 reddedilmektedir.

**H<sub>4</sub>:** Öğrencilerin yaşları ile kaliteli ürünü seçmek için lüks ürünleri tercih etmeleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Bu hipotezde öğrencilerin yaşları ile kaliteli ürün almak için lüks ürünleri tercih etmeleri arasındaki ilişki teste tabi tutulmuş ve şu sonuçlara ulaşılmıştır:

**Tablo 3.17.** Öğrencilerin Yaşlarına Göre Kaliteli Ürün Almak İçin Lüks Ürünleri Tercih Etmeleri

Yaş	Kaliteli Ürün Almak İçin Lüks Ürün Seçmeleri			
	Yapmam	Ne Yaparım Ne Yapmam	Yaparım	Toplam
12-15	31	40	141	212
16-18	33	35	121	189
<b>Toplam</b>	64	75	262	401
$\chi^2=0,605$	Sig. =	0,739 > 0,05	Sonuç	H <sub>4</sub> : Red

Araştırmaya katılan öğrencilerin yaşları ile kaliteli ürün almak için lüks ürün tercih etmeleri arasında ilişki olup olmadığı araştırıldığında, iki değişken arasında bir ilişkinin bulunmadığı tespit edilmiştir ( $\chi^2 = 0,605$ , Sig. =  $0,739 > 0,05$ ). Bu durumda Hipotez 4 reddedilmektedir.

### 3.3.6. Araştırmaya Katılan Öğrencilerin Gösteriş Amaçlı Tüketimle İlgili İfadelere Ait Bulgular

#### 3.3.6.1. Araştırmaya Katılan Öğrencilerin Gösteriş Amaçlı Tüketim Eğilimleri ve İfadelere Katılma Durumları

Araştırmaya katılan öğrencilere gösteriş amaçlı tüketim ile ilgili 22 ifadeye katılıp katılmadıklarını belirtmeleri istenmiştir. Cevapların 5’li likert ölçeğine göre verilmeleri istenmiştir (5=Kesinlikle Katılmıyorum; 1=Kesinlikle Katılıyorum). Araştırmaya katılan öğrencilerin bu ifadelere verdikleri cevaplar ve ortalamaları Tablo 3.18’de gösterilmektedir.

**Tablo 3.18.** Araştırmaya Katılan Öğrencilerin İfadelere Katılma Durumları

	İfadeler	N	Ort. <sup>1</sup>	St. Sapma
1	Lüks ürünlerin kullanımı prestijin sembolüdür.	401	3,45	1,137
2	Lüks ürünlerin kullanımı zenginlik anlamına gelmektedir.	401	2,58	1,255
3	Gelir durumu bireyin toplumsal statüsünün göstergesidir.	401	2,80	1,256
4	Gelir durumu yüksek bireyler daha çok lüks markalı ürünler kullanırlar.	401	3,60	1,138
5	Bir ürünün fiyatı ne kadar yüksek ise o kadar kalitelidir.	401	2,55	1,216
6	Birçok ürün (kıyafet, ayakkabı, bilgisayar vb.) gösteriş amacıyla tüketilmektedir.	401	3,23	1,452
7	Bir arkadaşımın lüks ürünler kullanıyor olması onun, ekonomik durumunun iyi olduğu anlamına gelir.	401	3,16	1,109
8	Pahalı bir ürünü satın alırken kendi yaş grubumun tükettiği markaları tercih ederim.	401	3,33	1,281
9	Tüketiciler lüks ürünleri diğerlerinden daha pahalı olduğu için satın alırlar.	401	3,01	1,251
10	Büyük alışveriş merkezleri lüks tüketim alanlarıdır.	401	3,55	1,148
11	Eğer yeterli maddi imkânı olsa herkes lüks ürünler satın alır.	401	3,54	1,224
12	Beğenerek satın aldığım bir ürünün başkalarının taklit edilmesinden hoşlanmam.	401	3,77	1,302

13	Bir ürün işlevinin yanında sahibinin kimliğini yansıtır vb. gibi bazı yan anlamlara sahiptir.	401	3,50	1,066
14	Bir ürünün faydasının yanında sembolik anlamı da önemlidir.	401	3,56	1,085
15	Aileme; bir şey almadan önce fikirlerini sorarım.	401	4,03	1,107
16	Yakın arkadaşlarım beğenmediklerini söylerse o ürünü satın almam.	401	2,47	1,292
17	Tüketicilerin lüks ürünleri tercih etmesi özgüvenlerini yüksek tutar.	401	3,34	1,192
18	Genellikle reklamı çok yapılan lüks ürünler en iyi olan ürünlerdir.	401	2,46	1,242
19	Kullandığım ürünlerin prestijime zarar vermemesine çaba gösteririm.	401	3,40	1,233
20	Arkadaş grubumun dışında kalmamak için bazen istemediğim lüks ürünleri de satın alırım.	401	2,10	1,232
21	Sahip olduğum ürünler ihtiyacımı karşılıyor olsa bile yeni versiyonu olan ürünleri almayı tercih ederim.	401	3,02	1,295
22	Ne kadar harcadığım değil nereye harcadığım önemlidir.	401	3,84	1,238
<b>GENEL TOPLAM</b>			<b>3,20</b>	<b>1,215</b>

<sup>1</sup>1-Kesinlikle Katılmıyorum, 2-Katılmıyorum, 3-Fikrim Yok, 4- Katılıyorum, 5- Kesinlikle Katılıyorum

Araştırmaya katılan öğrencilerin gösteriş amaçlı tüketim yapmalarının genel ortalaması 3,2'dir. Tablo 3.18'deki bilgilere göre, araştırmaya katılan öğrenciler en çok ailelerini bir şey almadan önce fikirlerini aldıkları ifadesine katılmaktadır. Gençler gelirlerini birçok kaynaktan elde etmektedirler (harçlıklar, bayram harçlıkları vb.) ve isteğe bağlı harcama güçleri yetişkinlere oranla daha fazladır. Araştırmaya katılan öğrencilerin bu yargıya katılımlarının yüksek olma sebebi; öğrencilerin lüks ürün tüketimleri gelirlerini aşabileceğinden ailelerinin fikrini almak ve mali açıdan ailelerinden yardım istemelerinden kaynaklanabilir.

Verilen ifadelere katılımda ikinci olarak beğenerek satın aldıkları bir ürünü başkalarının taklit edilmesinden hoşlanmama ifadesine yer almaktadır. En düşük katılım oranı ise arkadaş grubunun dışından kalmamak için bazen istemediği lüks ürünleri de satın alırım ifadesidir. Bu durum 12-18 yaş arasındaki gençlerin orijinal olmak, farklı olmak veya yenilikçi olmak istediklerinden kaynaklanabilir.

### 3.3.6.2. Araştırmaya Katılan Öğrencilerin Gösteriş Amaçlı Tüketim Eğilimlerini Etkileyen Faktörler

Araştırmaya katılan öğrencilerin gösteriş amaçlı tüketim eğilimleri incelenmeye çalışmıştır. Öğrencilerin gösteriş amaçlı tüketim eğilimlerini ölçmek için Marcoux, Filiatrult ve Cheron (1997) tarafından geliştirilen "Gösterişçi Tüketim Eğilimi Ölçeği"

kullanılmıştır. Ankette verilen gösteriş amaçlı tüketime ilişkin ifadeler Likert ölçeği tipinde hazırlandığı için bu sorulara verilen yanıtların incelenmesinde faktör analizinden yararlanılmıştır. Faktör analizi uygulaması ile ankete katılanlarla anlamlılık kazanan ifadelerin tek ve aynı başlık altında toplanması amaçlanmıştır. Faktör analizi, çok sayıda faktörü az sayıda faktöre indirgeyen bir analiz tekniğidir (Nakip, 2006:423). Öncelikle Likert ölçeğinde yer alan ifadelerin güvenilirliği incelenmiştir. Gösteriş amaçlı tüketim ile ilgili 22 ifadenin güvenilirliği 0,812 olarak tespit edilmiştir. Elde edilen bu sonuç ifadelerin güvenilir olduğunu göstermiştir.

Faktör analizinin yapılabilmesi için örneklem yeterliliğine bakılmış ve örneklemin faktör analizi için uygun olup olmadığı incelenmiştir. Bu inceleme için Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ve Bartlett Küresellik Testi sonuçlarına bakılmıştır. KMO'unun 0,5'ten büyük olması gerekmektedir. (Altunışık vd., 2005:220). Araştırma da kullanılacak faktörlerin KMO testinin sonucu %82,5'tir. Bununla birlikte Bartlett Küresellik Testi sonucu da istatistiksel olarak anlamlı çıkmıştır (14779,553;  $p=0,000<0,05$ ). Dolayısıyla, analiz için örneklemin yeterli olduğu anlaşılmış ve faktör analizine uygun olduğu sonucuna varılarak faktör analizine devam edilmiştir.

Araştırmaya katılan 12-18 yaş arası gençlerin gösteriş amaçlı tüketim eğilimlerini belirlenmek üzere 22 değişkenden oluşan ifadeler faktör analizine tabi tutulmuştur. Gösteriş amaçlı tüketim ifadeleri için, temel bileşenler analiziyle elde edilen ilk çözüme dikey döndürme yöntemlerinden Varimax yöntemi uygulanmıştır. Bu analiz sonrasında gösteriş amaçlı tüketimin özellikleri, varyasyonu en fazla etkileyen 6 faktöre ayrılmıştır. Ancak faktörler yükü ve güvenilirlik katsayısı düşük olan 3 değişkenin elenmesi sonucu 5 faktör elde edilmiştir. Değişkenlerin 0,40 ve üzeri faktör yükleri olanlar dikkate alınmıştır. Bu 5 faktör toplam varyansın % 51,7 açıklamaktadır. Ankette yer alan her değişkenin faktör yükleri ve ait olduğu faktöre göre Tablo 3.19'da verilmiştir. Ayrıca tablo 3.19'da her faktörün öz değerleri ve açıklanan varyans yüzdeleri de gösterilmiştir. Ortaya çıkan faktörlerin içerisinde yer alan değişkenlerin dağılımı da aynı tabloda sunulmuştur.

**Tablo 3.19.** Ankete Katılan Öğrencilerin Gösteriş Amaçlı Tüketim Yapma Eğilimleri

Değişkenler	Faktör Yükleri	Varyans Yüzdesi	Öz Değeri
<b>Faktör 1: Materyalistik Hedonizm</b>		<b>13,191</b>	<b>4,523</b>
Lüks ürünlerin kullanımı prestijin sembolüdür.	0,607		
Bir ürün işlevinin yanında sahibinin kimliğini yansıtır vb. gibi bazı yan anlamlara sahiptir.	0,707		
Bir ürünün faydasının yanında sembolik anlamı da önemlidir.	0,661		
Tüketicilerin lüks ürünleri tercih etmesi özgüvenlerini yüksek tutar.	0,569		
Kullandığım ürünlerin prestijime zarar vermemesine çaba gösteririm.	0,520		
<b>Faktör 2: Sosyal Statü</b>		<b>12,167</b>	<b>1,466</b>
Lüks ürünlerin kullanımı zenginlik anlamına gelmektedir	0,677		
Gelir durumu bireyin toplumsal statüsünün göstergesidir	0,633		
Gelir durumu yüksek bireyler daha çok lüks markalı ürünler kullanırlar.	0,709		
Bir arkadaşımın lüks ürünler kullanıyor olması onun, ekonomik durumunun iyi olduğu anlamına gelir.	0,653		
Eğer yeterli maddi imkânı olsa herkes lüks ürünler satın alır.	0,411		
<b>Faktör 3: Yenilikçi/Kaliteli Ürün Kullanım İsteği</b>		<b>9,060</b>	<b>1,372</b>
Bir ürünün fiyatı ne kadar yüksek ise o kadar kalitelidir.	0,664		
Genellikle reklamı çok yapılan lüks ürünler en iyi olan ürünlerdir.	0,778		
Sahip olduğum ürünler ihtiyacımı karşılıyor olsa bile yeni versiyonu olan ürünleri almayı tercih ederim.	0,418		
<b>Faktör 4: Gösteriş</b>		<b>8,782</b>	<b>1,307</b>
Birçok ürün (kıyafet, ayakkabı, bilgisayar vb.) gösteriş amacıyla tüketilmektedir.	0,792		
Tüketiciler lüks ürünleri diğerlerinden daha pahalı olduğu için satın alırlar.	0,736		
Büyük alışveriş merkezleri lüks tüketim alanlarıdır.	0,432		
<b>Faktör 5: Farklı Olmak/Belli Bir Gruba Ait Olmak</b>		<b>8,498</b>	<b>1,154</b>
Beğenerek satın aldığım bir ürünün başkalarınca taklit edilmesinden hoşlanmam.	0,516		
Yakın arkadaşlarım beğenmediklerini söylerse o ürünü satın almam.	0,707		
Arkadaş grubumun dışında kalmamak için bazen istemediğim lüks ürünleri de satın alırım.	0,617		

Elde edilen faktörler sırası ile şöyledir:

**Faktör 1 Materyalistik Hedonizm:** Bu faktörde yer alan ifadeler; Lüks ürünlerin kullanımı prestijin sembolüdür, Bir ürün işlevinin yanında sahibinin kimliğini yansıtmaya vb. gibi bazı yan anlamlara sahiptir, Bir ürünün faydasının yanında sembolik anlamı da önemlidir, Tüketicilerin lüks ürünleri tercih etmesi özgüvenlerini yüksek tutar, Kullandığım ürünlerin prestijime zarar vermemesine çaba gösteririm.

**Faktör 2 Sosyal Statü:** Bu faktörde yer alan ifadeler; Lüks ürünlerin kullanımı zenginlik anlamına gelmektedir, Gelir durumu bireyin toplumsal statüsünün göstergesidir, Gelir durumu yüksek bireyler daha çok lüks markalı ürünler kullanırlar, Bir arkadaşımın lüks ürünler kullanıyor olması onun ekonomik durumunun iyi olduğu anlamına gelir, Eğer yeterli maddi imkânı olsa herkes lüks ürünler satın alır.

**Faktör 3 Yenilikçi/Kaliteli Ürün Kullanım İsteği:** Bu faktörde yer alan ifadeler; Bir ürünün fiyatı ne kadar yüksek ise o kadar kalitelidir, Genellikle reklamları çok yapılan lüks ürünler en iyi olan ürünlerdir, Sahip olduğum ürünler ihtiyacımı karşılıyor olsa bile yeni versiyonu olan ürünleri almayı tercih ederim.

**Faktör 4 Gösteriş:** Bu faktörde yer alan ifadeler; Birçok ürün (kıyafet, ayakkabı, bilgisayar vb.) gösteriş amacıyla tüketilmektedir, Tüketiciler lüks ürünleri diğerlerinden daha pahalı olduğu için satın alırlar, Büyük alışveriş merkezleri lüks tüketim alanlarıdır.

**Faktör 5 Farklı Olmak/ Belirli Bir Gruba ait Olmak:** Bu faktörde yer alan ifadeler; Beğenerek satın aldığım bir ürünün başkalarının taklit edilmesinden hoşlanmam, Yakın arkadaşlarım beğenmediklerini söylerse o ürünü satın almam, Arkadaş grubumun dışında kalmamak için bazen istemediğim lüks ürünleri de satın alırım.

Araştırmadaki değişkenlere doğrulayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Doğrulayıcı faktör analizi, belirli bir kuram doğrultusunda geliştirilen hipotezi test etmek isteniliyor ise kullanılan bir analiz türüdür (Baydur ve Eser, 2006:122). Araştırmada elde edilen faktörler Marcoux, Filiatrult ve Cheron (1997) tarafından geliştirilen “Gösterişçi Tüketim Eğilimi Ölçeği” boyutları ile büyük ölçüde uyum göstermiştir. Marcoux ve ekibinin oluşturduğu ölçekteki gösterişçi tüketimin 5 boyutu ise; Materyalistik hedonizm, farklı olmak/belirli bir gruba ait olduğunu göstermek, sosyal statü, kişilerarası arabuluculuk ve gösteriş oluşmaktadır. Araştırmada elde edilen faktörler ise materyalistik hedonizm, farklı olmak/belirli bir gruba ait olduğunu göstermek, sosyal

statü, yenilikçi/kaliteli ürün kullanım isteği ve gösteriştir. Orijinal ölçekte yer alan kişiler arası arabuluculuk için gösteriş amaçlı tüketim çalışmada ayrı bir faktör olarak ortaya çıkmamıştır. Bunun yerine yenilikçi/kaliteli ürün kullanım isteği başka bir faktör olarak belirlenmiştir ve çalışma beş faktör üzerinden değerlendirilmiştir.

### **3.3.7. Araştırmaya Katılan Öğrencilerin Gösteriş Amaçlı Tüketim Eğilimlerinin Karşılaştırılması**

Araştırmaya katılan öğrencilere gösteriş amaçlı tüketim ile ilgili sorulan 22 ifadenin, 5 faktör altında toplandığı, araştırmanın yöntemi kısmında ifade edilmişti. Bu nedenle karşılaştırma, bu faktörler bazında yapılmıştır. Faktörlere göre verilen yanıtlar karşılaştırılırken, cevaplayıcılar demografik özellikleri ve lüks ürün tercihindeki tüketim davranışları ile ilgili bilgiler açısından alt gruplara ayrılmaktadır. Tek faktörlü çoklu varyans analizi (MANOVA), çok değişkenli analizler kategorisinde yer almaktadır. Bu kategorideki analizler için dikkat edilmesi gereken önemli bir nokta, analize alınacak örneğin hacmidir. Değişken sayısı ne kadar az olursa olsun, örnek hacmi 50 gözlemden az olmamalıdır (Nakip, 2006:176). Bu nedenle demografik özellikleri ve lüks ürün tercihindeki tüketim davranışları ile ilgili bilgiler dikkate alınarak yapılan gruplamada gözlem sayısı 50'nin altında olanlar analize alınmayacaktır. Yapılacak MANOVA analiziyle; faktörlere verilen yanıtlarda, demografik özellikler ve lüks ürünler ile ilgili tüketim davranışları bilgilerine göre bir farkı olup olmadığı ve bu farkın gösteriş amaçlı tüketimi nasıl etkilediği ölçülmeye çalışılmaktadır.

#### **3.3.7.1.Cinsiyetlerine Göre Öğrencilerin Gösteriş Amaçlı Tüketim Eğilimlerinin Karşılaştırılması**

Araştırmaya katılan öğrencilerin cinsiyetlerine göre 2 gruba ayrılmaktadır. Araştırmaya katılan erkek sayısı 205, kız sayısı ise 196'dır. Araştırmaya katılan öğrencilerin sayısı MANOVA analize uygun bağımlı değişken sayısına sahip olduğu belirlenmiştir. Bu gruplar arasında MANOVA analiziyle faktörlere verdikleri cevapları arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığı bulunmaya çalışılmaktadır.



**Tablo 3.20.** Cinsiyetlerine Göre Öğrencilerin Gösteriş Amaçlı Tüketim Eğilimlerinin Karşılaştırılması: MANOVA Analizi Sonuçları

	Faktörler	Ortalamalar <sup>1</sup>		F Değeri	Anlamlılık Düzeyi
		Kız	Erkek		
1	Materyalistik Hedonizm	3,50	3,39	2,272	0,133
2	Sosyal Statü	3,05	3,20	3,687	0,056
3	Yenilikçi/Kaliteli Ürün Kullanım İsteği	2,71	2,63	0,7	0,403
4	Gösteriş	3,14	3,37	6,028	<b>0,015</b>
5	Farklı Olmak/Belli Bir Gruba Ait Olmak	2,77	2,78	0,001	0,970
<b>GENEL ORTALAMA</b>		<b>3,03</b>	<b>3,07</b>		
<b>Hotelling's T Testi F Değeri = 4,901 Serbestlik Derecesi = 5 Anlamlılık Düzeyi = 0,001</b>					

<sup>1</sup>1-Kesinlikle Katılmıyorum, 2-Katılmıyorum, 3-Fikrim Yok, 4- Katılıyorum, 5- Kesinlikle Katılıyorum

Kız ve erkek öğrencilerin faktörlere verdikleri cevaplar karşılaştırılarak aralarında fark olup olmadığını belirlemek amacıyla çok değişkenli varyans analizi MANOVA uygulanmıştır. MANOVA analizi ve Hotelling's T testi sonucu Tablo 3.20'de gösterilmektedir. Tabloya göre Hotelling's T testi sonucunun anlamlı çıktığı görülmektedir (**Hotelling's T Testi Anlamlılık Düzeyi = 0,001 < 0,05**). Bu durumda H<sub>0</sub> hipotezi kabul edilmektedir. Bu testin anlamlı çıkması, ankete katılan öğrencilerin cinsiyetlerine göre gösteriş amaçlı tüketim ile ilgili faktörlere yanıtları değerlendirmeleri birbirinden farklı olduğu yönünde yorumlanabilir. Tablo 3.20'de verilen bilgilere göre kızların ortalaması (3,03), erkeklerin ortalamasından (3,07) düşük çıkmıştır. Yine tablodaki anlamlılık düzeylerine bakılırsa 5 faktör arasında en çok fark "Gösteriş" faktöründe bulunmaktadır. Bu sonuç ankete katılan erkek öğrencilerin gösteriş amaçlı tüketim yaptığını gösterebilir.

### 3.3.7.2. Yaşlarına Göre Öğrencilerin Gösteriş Amaçlı Tüketim Eğilimlerinin Karşılaştırılması

Araştırmaya katılan öğrencilerin yaşları 12-15 yaş arası ve 16-18 yaş arası olmak üzere 2 gruba ayrılmaktadır. Araştırmaya katılan 12-15 yaş arasındaki öğrenci sayısı 212, 16-18 yaş arasındaki öğrenci sayısı 189'dur. Araştırmaya katılan öğrencilerin sayısı MANOVA analize uygun bağımlı değişken sayısına sahip olduğu görülmektedir.

Bu gruplar arasında MANOVA analiziyle faktörlere verdikleri cevapları arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığı bulunmaya çalışılmaktadır.

**Tablo 3.21.** Yaşlarına Göre Öğrencilerin Gösteriş Amaçlı Tüketim Eğilimlerinin Karşılaştırılması: MANOVA Analizi Sonuçları

	Faktörler	Ortalamalar <sup>1</sup>		F Değeri	Anlamlılık Düzeyi
		12-15	16-18		
1	Materyalistik Hedonizm	3,37	3,53	0,039	<b>0,039</b>
2	Sosyal Statü	3,10	3,17	0,722	0,358
3	Yenilikçi/Kaliteli Ürün Kullanım İsteği	2,62	2,72	2,522	0,289
4	Gösteriş	3,12	3,42	5,317	<b>0,001</b>
5	Farklı Olmak/Belli Bir gruba ait olmak	2,71	2,85	0,178	0,117
<b>GENEL ORTALAMA</b>		<b>2,98</b>	<b>3,13</b>		

**Hotelling's T Testi F Değeri = 2,449 Serbestlik Derecesi = 5 Anlamlılık Düzeyi = 0,033**

<sup>1</sup>1-Kesinlikle Katılmıyorum, 2-Katılmıyorum, 3-Fikrim Yok, 4- Katılıyorum, 5- Kesinlikle Katılıyorum

12-15 yaş arası ve 16-18 yaş arasındaki öğrencilerin faktörlere verdikleri cevaplar karşılaştırılarak aralarında fark olup olmadığını belirlemek amacıyla çok değişkenli varyans analizi MANOVA uygulanmıştır. MANOVA analizi ve Hotelling's T testi sonucu Tablo 3.21'de gösterilmektedir. Tabloya göre Hotelling's T testi sonucunun anlamlı çıktığı görülmektedir (**Hotelling's T Testi Anlamlılık Düzeyi = 0,033 < 0,05**). Bu durumda  $H_0$  hipotezi kabul edilmektedir. Bu testin anlamlı çıkması, test edilen değişkenler olan 12-15 ve 16-18 yaş arasındaki öğrencilerin gösteriş amaçlı tüketim ile ilgili faktörlere yanıtları değerlendirmeleri birbirinden farklı olduğu yönünde yorumlanabilir. Tablo 3.21'de verilen bilgilere göre 12-15 yaş arasındakilerin ortalaması (2,98), 16-18 yaş arasındaki öğrencilerin ortalamasından (3,13) düşük çıkmıştır. Yine tablodaki anlamlılık düzeylerinden de anlaşıldığı üzere, 5 faktörde 12-15 ve 16-18 yaş arasında anlamlı bir fark olduğu, en yüksek farkın "Gösteriş"te; en düşük farkın ise "Sosyal Statü" de olduğu görülmektedir. Gösteriş amaçlı tüketimi etkileyen faktörlerin ortalamasında 16-18 yaş arasındaki öğrencilerin 12-15 yaş arasındaki öğrencilere oranla daha yüksek ortalamayla çıkması, 16-18 yaş arasındaki öğrencilerin

daha farklı lüks markaları bilmesinden ve sosyal statülerine daha fazla önem vermesinden kaynaklanabilir.

### 3.3.7.3.Farklı Mağazalardan Farklı Markalara Ait Lüks Ürün Tercihlerine Göre Öğrencilerin Gösteriş Amaçlı Tüketim Eğilimlerinin Karşılaştırılması

Araştırmaya katılan öğrenciler farklı mağazalardan farklı lüks ürünlere ait markaların tercihini yapma ve yapmaması üzerine 2 gruba ayrılmaktadır. Araştırmaya katılan öğrencilerden tercih yapmayanların sayısı 79, tercih yapanların sayısı 211'dir. Araştırmaya katılan öğrencilerin sayısı MANOVA analize uygun bağımlı değişken sayısına sahip olduğu görülmektedir. Bu gruplar arasında MANOVA analiziyle faktörlere verdikleri cevapları arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığı bulunmaya çalışılmaktadır.

**Tablo 3.22.** Farklı Mağazalardan Farklı Markalara Ait Lüks Ürün Tercihlerine Göre Öğrencilerin Gösteriş Amaçlı Tüketim Eğilimlerinin Karşılaştırılması: MANOVA Analizi Sonuçları

	Faktörler	Ortalamalar <sup>1</sup>		F Değeri	Anlamlılık Düzeyi
		Yapmam	Yaparım		
1	Materyalistik Hedonizm	2,91	3,73	75,094	<b>0,000</b>
2	Sosyal Statü	2,90	3,30	14,809	<b>0,000</b>
3	Yenilikçi/Kaliteli Ürün Kullanım İsteği	2,33	2,88	19,819	<b>0,000</b>
4	Gösteriş	3,37	3,33	0,087	0,768
5	Farklı Olmak/Belli Bir gruba ait olmak	2,65	2,91	5,119	<b>0,024</b>
<b>GENEL ORTALAMA</b>		<b>2,83</b>	<b>3,23</b>		
<b>Hotelling's T Testi F Değeri = 18,413 Serbestlik Derecesi = 5 Anlamlılık Düzeyi = 0,000</b>					

<sup>1</sup>1-Hiç Yapmam, 2-Yapmam, 4- Yaparım, 5- Her Zaman Yaparım

Farklı mağazalardan farklı lüks markaların tercihini yapan ve yapmayan öğrencilerin ifadelerine verdikleri cevaplar karşılaştırılarak aralarında fark olup olmadığını belirlemek amacıyla çok değişkenli varyans analizi MANOVA uygulanmıştır. MANOVA analizi ve Hotelling's T testi sonucu Tablo 3.22'de gösterilmektedir. Tabloya göre Hotelling's T testi sonucunun anlamlı çıktığı

görülmektedir (**Hotelling's T Testi Anlamlılık Düzeyi = 0,000<0,05**). Bu durumda  $H_7$  hipotezi kabul edilmektedir. Bu testin anlamlı çıkması, test edilen değişkenler olan yapma ve yapmama arasındaki öğrencilerin gösteriş amaçlı tüketim ile ilgili faktörlere yanıtları değerlendirmeleri birbirinden farklı olduğu yönünde yorumlanabilir. Tablo 3.22'de verilen bilgilere göre tercih yapmayanların ortalaması (2,83), tercih yapanların ortalamasından (3,23) düşük çıkmıştır. Yine tablodaki anlamlılık düzeylerinden de anlaşıldığı üzere, 5 faktörde tercih yapanların ve yapmayanların arasında anlamlı bir fark olduğu, en yüksek farkın "Materyalistik Hedonizm" de; en düşük farkın ise "Gösteriş"te olduğu görülmektedir. Gösteriş amaçlı tüketimi etkileyen faktörlerin ortalamasında tercih yapanların tercih yapmayanlara oranla daha yüksek ortalamayla çıkması, gençlerin lüks ürünleri tercih ederek gösteriş amaçlı tüketim yapmasından kaynaklanıyor olabilir.

#### **3.3.7.4.En Mükemmeli ve Kaliteli Ürünü Seçmek İçin Lüks Ürün Tercihlerine Göre Öğrencilerin Gösteriş Amaçlı Tüketim Eğitimlerinin Karşılaştırılması**

Araştırmaya katılan öğrenciler en mükemmeli ve en kaliteli ürünü seçmek için lüks ürün tercihi yapma ve yapmaması üzerine 2 gruba ayrılmaktadır. Araştırmaya katılan öğrencilerden tercih yapmayanların sayısı 64, tercih yapanların sayısı 262'dir. Araştırmaya katılan öğrencilerin sayısı MANOVA analize uygun bağımlı değişken sayısına sahip olduğu görülmektedir. Bu gruplar arasında MANOVA analiziyle faktörlere verdikleri cevapları arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığı bulunmaya çalışılmaktadır.

En mükemmeli ve en kaliteli ürünü seçmek için lüks ürün tercihini yapan ve yapmayanlar öğrencilerin ifadelerine verdikleri cevaplar karşılaştırılarak aralarında fark olup olmadığını belirlemek amacıyla çok değişkenli varyans analizi MANOVA uygulanmıştır. MANOVA analizi ve Hotelling's T testi sonucu Tablo 3.23'de gösterilmektedir. Tabloya göre Hotelling's T testi sonucunun anlamlı çıktığı görülmektedir (**Hotelling's T Testi Anlamlılık Düzeyi = 0,000<0,05**). Bu durumda  $H_8$  hipotezi kabul edilmektedir. Bu testin anlamlı çıkması, test edilen değişkenler olan yapma ve yapmama arasındaki öğrencilerin gösteriş amaçlı tüketim ile ilgili faktörlere yanıtları değerlendirmeleri birbirinden farklı olduğu yönünde yorumlanabilir.

**Tablo 3.23.** En Mükemmeli Seçmek İçin Lüks Ürün Tercih Etmelerine Göre Öğrencilerin Gösteriş Amaçlı Tüketim Eğilimlerinin Karşılaştırılması: MANOVA Analizi Sonuçları

	Faktörler	Ortalamalar <sup>1</sup>		F Değeri	Anlamlılık Düzeyi
		Yapmam	Yaparım		
1	Materyalistik Hedonizm	2,96	3,66	47,809	<b>0,000</b>
2	Sosyal Statü	2,75	3,32	28,605	<b>0,000</b>
3	Yenilikçi/Kaliteli Ürün Kullanım İsteği	2,27	2,85	21,310	<b>0,000</b>
4	Gösteriş	3,06	3,36	5,346	<b>0,021</b>
5	Farklı Olmak/Belli Bir gruba ait olmak	2,51	2,88	9,541	<b>0,002</b>
<b>GENEL ORTALAMA</b>		<b>2,71</b>	<b>3,21</b>		
<b>Hotelling's T Testi      F Değeri = 11,911      Serbestlik Derecesi = 5      Anlamlılık Düzeyi = 0,000</b>					

<sup>1</sup>1-Hiç Yapmam, 2-Yapmam, 4- Yaparım, 5- Her Zaman Yaparım

Tablo 3.23'de verilen bilgilere göre tercih yapmayanların ortalaması (2,71), tercih yapanların ortalamasından (3,21) düşük çıkmıştır. Yine tablodaki anlamlılık düzeylerinden de anlaşıldığı üzere, 5 faktörde tercih yapanların ve yapmayanların arasında anlamlı bir fark olduğu, en yüksek farkın “Materyalistik Hedonizm” de; en düşük farkın ise “Gösteriş”te olduğu görülmektedir. Bu sonuç öğrencilerin lüks ürünleri kaliteli olarak algılamasından kaynaklanıyor olabilir. Ayrıca araştırmada öğrencilerin özgüvenlerini yüksek tutmak, kendilerini kaliteli hissetmek için lüks ürün tercih ettiklerini söylemişlerdir. Bu analiz sonucunda oluşan farklılığın bir başka sebebi de öğrencilerin özgüvenleri için farklı lüks ürünleri/markaları tercih etmesi olabilir.

**Tablo 3.24.** Araştırma ile İlgili Hipotezlerin Test Sonuçları

<b>Hipotezler</b>	<b>S.d.</b>	<b>P.</b>	<b>Kabul/Red</b>
<b>H<sub>1</sub>:</b> Öğrencilerin cinsiyetleri ile kaliteli ürün almak için gösterdikleri özel çaba arasında anlamlı bir ilişki vardır.	4	0,796	<b>RED</b>
<b>H<sub>2</sub>:</b> Öğrencilerin yaşları ile kaliteli ürün almak için gösterdikleri özel çaba arasında anlamlı bir ilişki vardır.	4	0,037	<b>KABUL</b>
<b>H<sub>3</sub>:</b> Öğrencilerin cinsiyetleri ile kaliteli ürünü seçmek için lüks ürünleri tercih etmeleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.	2	0,078	<b>RED</b>
<b>H<sub>4</sub>:</b> Öğrencilerin yaşları ile kaliteli ürünü seçmek için lüks ürünleri tercih etmeleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.	2	0,739	<b>RED</b>
<b>H<sub>5</sub>:</b> Cinsiyetlerine göre öğrencilerin gösteriş amaçlı tüketim eğilimleri farklıdır.	5	0,001	<b>KABUL</b>
<b>H<sub>6</sub>:</b> Yaşlarına göre öğrencilerin gösteriş amaçlı tüketim eğilimleri farklıdır.	5	0,033	<b>KABUL</b>
<b>H<sub>7</sub>:</b> Farklı mağazalardan farklı markalar ait lüks ürün tercihlerine göre öğrencilerin gösteriş amaçlı tüketim eğilimleri farklıdır.	5	0,000	<b>KABUL</b>
<b>H<sub>8</sub>:</b> En mükemmel ve en kaliteli ürünü seçme tercihlerine göre öğrencilerin gösteriş amaçlı tüketim eğilimleri farklıdır.	5	0,000	<b>KABUL</b>

## SONUÇ VE ÖNERİLER

Çalışmanın esas çıkış noktasını oluşturan Veblen'in Aylak Sınıf Kuramı'ndaki "gösterişçi tüketim" teorisidir. Gösterişe yönelik tüketim davranışları konusunda Veblen, iktisattaki klasik fayda teorisine zıt bir yaklaşımla, yüksek fiyatlı bir ürünün, tüketicinin "prestij" ihtiyacını karşılayarak söz konusu ürünü çekici kıldığını belirtmiştir. Bu ürünler toplumda görünebilirlik ve fark edilebilirlik özellikleri taşımaktadır. Çalışma, 12-18 yaş arasındaki gençlerin gösteriş amaçlı tüketim yapıp yapmadıklarını ve gösteriş amaçlı tüketim konusundaki düşüncelerini belirlemeye çalışmaktadır.

Bu çalışmada tüketimin kavramsal olarak ele alındığı birinci bölümde, tüketim ve tüketici kavramları tanımlanmıştır. Tüketiciyi daha iyi analiz edebilmek için tüketimi etkileyen faktörler ve tüketici satın alma karar süreci geniş bir biçimde ele alınmıştır.

Gösteriş amaçlı tüketimin, tüketim tarzı olarak insan yaşamına yansıdığı bilinmektedir. Bu nedenle çalışmanın ikinci bölümünde gösteriş amaçlı tüketim ve gösteriş amaçlı tüketimin tüketici davranışlarına etkisi başlığı altında; gösteriş amaçlı tüketim kavramı ve gösteriş amaçlı tüketim üzerine teorik yaklaşımlar detaylı olarak incelenmiştir. Daha sonra da gösteriş amaçlı tüketime göre pazarlama karması unsurları ve tüketici davranışlarını etkileyen faktörlerle gösteriş amaçlı tüketime etkisine değinilmiştir.

Uygulamanın üçüncü bölümde ise, Türkiye'deki gösteriş amaçlı tüketim konusunda durum tespiti amacıyla Kocaeli'nde bir uygulama yapılmıştır. Anket yöntemi ile veri toplanılan bu bölümde geçerliliği olan 401 tane anket formu SPSS yazılım programında analiz edilmiştir. Frekans dağılımı, Ki-Kare tabloları ve faktörler elde edilmiş, MANOVA testleri ile farklılıklar tespit edilmiş ve oluşturulan hipotezler test edilmiştir.

Çalışmanın uygulama kısmında gösteriş amaçlı tüketim, Kocaeli'nde 12-18 yaş arasındaki öğrenciler üzerinde analiz edilmeye çalışılmıştır. Araştırmaya katılan öğrencilerin demografik özellikleri, lüks ürün tüketimlerine etki eden faktörler, tüketim davranışları ve gösteriş amaçlı tüketim ile ilgili ifadelerle verdikleri cevaplar değerlendirilmiştir.

Araştırmaya katılan öğrencilerin demografik özelliklerine bakıldığında, % 48,9'u kız, % 51,1'i erkek olduğu, %52,9'u 12-15 yaş arasında ve % 47,1'i 16-18 yaş arasında olduğu görülmektedir. Ankete katılan öğrencilerin % 93,8'inin yüksek gelir grubunda yer alan ailelerin çocukları olduğu belirlenmiştir Ailenin gelir miktarı çocukların satın alma davranışını etkilemektedir. Öğrencilerin ekonomik durumu, ürünü ve marka seçimini etkileyen başlıca faktörlerdendir.

Araştırmaya katılan öğrencilerin akıllarına ilk gelen lüks marka sorusuna verdikleri cevaplarda ilk sıralarda Apple, Chanel ve Burberry markaları yer almaktadır. Bu sonuç da 12-18 yaş arasındaki gençlerin markaları yakından takip ettiğini göstermektedir. Bu açıdan değerlendirildiğinde cinsiyetleri farklı olsa bile öğrencilerin tüketim tercihlerinde markaların yarattığı imajı anlayabilmeleri ve markaların bu öğrencilerin dikkatini çekebildiklerini belirtmek gerekir. Araştırmaya katılan 12-15 yaş arasındaki 132 öğrenci için Apple, 16-18 yaş arasındaki 69 öğrenci için ise Chanel akla gelen ilk markadır.

Araştırmaya katılan öğrencilerin satın aldıkları lüks ürün tiplerine bakıldığında ise; elektronik eşya, giysi, ayakkabı, cep telefonu, çanta gibi cevapları gibi kişisel kullanıma ilişkin ürünlerin ağırlıkta görülmektedir. Elektronik eşya alımı çoğunlukla araştırmaya katılan 12-15 yaş arasındaki öğrenciler tarafından tercih edilmiştir. Giyim eşya alımı ise çoğunlukla araştırmaya katılan 16-18 yaş arasındaki öğrenciler tarafından edilmiştir. Bu farklılık, 16-18 yaş arasındaki gençlerin dış görünüme daha fazla önem vermesinden kaynaklanabilir.

Araştırmaya katılan öğrencilerin tercih ettikleri lüks ürünü kullandıklarında kendilerini kaliteli, özgüvenli, mutlu, orijinal, yenilikçi hissettikleri anlaşılmaktadır. Öğrenciler lüks ürün kullandıklarında; mutlu olduklarını, özgüvenlerinin daha çok artacağını, böyle bir durumun ruh hallerini olumlu yönde etkileyeceğini, beğenilme duygusunun hoşlarına daha çok gideceğini söylemişlerdir. Ankete katılan öğrencilerin lüks ürün olarak gördükleri kaliteli bir ürünü kullanarak kendilerini ifade etmek, özgüvenini tamamlayıcı bir unsur olarak bu ürünleri kullanmak gibi arzularının olduğu sonucu ortaya çıkmıştır. Araştırmaya katılan 12-15 yaş arasındaki öğrencilerin çoğunluğu lüks ürün kullandıklarında kendilerini mutlu, 16-18 yaş arasındaki öğrencilerin çoğunluğu ise lüks ürün kullandıklarında kendilerini kaliteli hissetmektedir.



Araştırmaya katılan gençlerin, lüks ürünleri kaliteli olduklarını düşündükleri için kullandıkları söylenebilir.

12-18 yaş arasındaki gençlerin içinde bulunduğu toplumun onu artık bir çocuk gibi görmeyi bıraktığı; fakat ona henüz yetişkin statüsünü, rolünü ve işlevini tümüyle vermediği yaşam dönemi olarak tanımlamaktadır. Bu dönemdeki gençler, toplumda saygınlık kazanmaya ve statü sahibi olmaya gereksinim duyar. Ergenin sosyal uyumu, büyük ölçüde bu gereksinimin karşılanmasına bağlıdır (Yavuzer, 1982: 85).

Araştırmaya katılan öğrencilerin, tercih ettikleri lüks ürünler hakkında bilgi sahibi olmak istemeleri ise gösterişe dayalı tüketim kalıbının doğal bir sonucudur (Tıgılı ve Akyazgan, 2003:29). Yani öğrenciler tanımadığı lüks bir ürünü, gerçekten farklı bir özelliği olmadığı sürece tercih etmemektedir.

Ankete katılan öğrencilerin, lüks bir ürünü alma kararlarında ürüne ihtiyaç duyuyor olmaları önemliyken, ürünü tercih etmelerinde etkileyen özelliklerde ise ürünün dayanıklılığı ve statülerine uygun olmasının önemli olduğunu belirtmişlerdir. Gösteriş amaçlı tüketim kimliğinin ifade edilmesi ve statü kaygısı nedeniyle yapılmaktadır. Tüketilen ürünlerin imajları ve taşıdıkları değer, onları satın alanlara aktarılmaktadır. Bu açıdan değerlendirildiğinde ürünlerin imajı ne kadar iyi olursa, kullanıcılarına da o denli bir değer aktarımı söz konusu olmaktadır. Öğrencilerin tüketim tercihlerinde, ürünlerin kimliklerinin ifade edilmesinde ve toplumsal statülerinin konumlandırılmasında tükettikleri ürünlerin önem taşıdığını göstermektedir. Bu cevaplar aynı zamanda öğrencilerin gösterişçi tüketimde bulunma sebeplerini de ortaya koyabilmektedir.

Araştırma da ankete katılan öğrencilerin lüks ürünlerde gösterdikleri tüketim davranışlarını analiz edilmektedir. Ankete katılan öğrencilerin çoğunluğu, kaliteli ürün kullanmak için lüks ürün tercih etmektedir. Öğrenciler, kaliteli ürün kullanmak için özel çaba göstermekte ve kendilerine en mükemmel ürünü seçmeye çalışmaktadır. Bu tüketim davranışları, ankete katılan öğrencilerin gösteriş amaçlı tüketimde bulduklarını gösterebilir.

Öğrencilerin gösteriş amaçlı tüketimle ilgili ifadelerine yönelik verdikleri cevaplar, öğrencilerin gösteriş amaçlı tüketim eğiliminde olduğunu ortaya koyabilir. “Gelir durumu yüksek bireyler daha çok lüks markalı ürünleri kullanırlar.” ifadesine verdikleri cevaplar değerlendirildiğinde büyük kısmının bu ifadeye katılmakta olduğu

görülmektedir. Öğrenciler gelir durumunun bireyin toplumsal statüsünü belirlediğini ve gelir durumuna göre toplumda sınıf farklılıkları olduğunu belirtmişlerdir. Öğrencilere göre bireylerin tüketim tercihleri gelir durumuna göre değişmektedir. Ankete katılan öğrencilerin yüksek oranda katıldıkları bir diğer ifade ise “Beğenerek satın aldığım bir ürünün başkalarının taklit edilmesinden hoşlanmam” olmuştur. Buna göre öğrenciler beğendikleri/örnek aldıkları insanların tercihlerini göz önünde bulundururken, kendilerinin sahip oldukları ürünlerin taklit edilmesinden hoşlanmamaktadırlar. Bu konuda da en önemli etken gelir durumudur.

Öğrencilerin katıldığı bir diğer ifade ise “Büyük alışveriş merkezleri lüks tüketim alanlarıdır” olmuştur. Öğrencilerin tüketim davranışları, gösteriş amaçlı tüketim açısından değerlendirildiğinde ürünleri daha ucuz alabilecek alternatifleri bulunmasına karşın, büyük alışveriş merkezleri, mağazalar vs. gibi daha pahalı satılan yerlerden satın almayı tercih ettikleri görülmektedir. Alışveriş merkezleri öğrencilere sosyal ortam sunmaktadır (Çakmak, 2012:212). Ayrıca büyük alışveriş merkezlerinin bünyelerinde çok sayıda ve farklı ihtiyaçlara hitap eden mağazaları bulundurması tüketim yeri tercihinde etkili olmuştur. Tüketim yerleri açısından değerlendirildiğinde öğrencilerin gösterişçi tüketime yöneldikleri söylenebilir.

Araştırmadan elde edilen analiz/test sonuçları şu şekilde sıralanabilir:

1) Araştırmanın hipotezlerine yapılan Ki-kare testi sonuçları şöyledir:

Ki-kare testiyle analiz edilen 5 hipotezden sadece 1 hipotezin kabul edildiği görülmektedir. Ankete katılan öğrencilerin yaşları ile kaliteli ürün bulmak için özel çaba göstermeleri arasında anlamlı bir ilişki olduğu söylenebilir. Diğer hipotezlerin kendi aralarında anlamlı bir ilişkisi yoktur.

2) Araştırmanın Faktör analizi ile ilgili sonuçları şöyledir:

Ankete katılan öğrencilerin gösteriş amaçlı tüketim ifadelerine verdikleri yanıtlara Faktör analizi uygulanmıştır. Bu analizin sonucunda 5 faktör elde edilmiştir. Bu faktörler; Materyalistik hedonizm, farklı olmak/belirli bir gruba ait olduğunu göstermek, sosyal statü, yenilikçi/kaliteli ürün kullanım isteği ve gösteriştir. Araştırmada ki faktörler; literatürdeki gösteriş amaçlı tüketim eğilimleri ölçeği (Marcoux vd.,1997:20) ile yapılan araştırmanın boyutları ile benzerlik göstermiştir. Marcoux ve ekibinin oluşturduğu ölçekteki gösterişçi tüketimin 5 boyutu ise; Materyalistik

hedonizm, farklı olmak/belirli bir gruba ait olduğunu göstermek, sosyal statü, kişilerarası arabuluculuk ve gösteriş oluşmaktadır. Orijinal ölçekte yer alan kişiler arası arabuluculuk için gösteriş amaçlı tüketim çalışmada ayrı bir faktör olarak ortaya çıkmamıştır. Bunun yerine yenilikçi/kaliteli ürün kullanım isteği başka bir faktör olarak belirlenmiştir ve çalışma beş faktör üzerinden değerlendirilmiştir.

3) Araştırmada elde edilen faktörlere yapılan MANOVA analizi sonuçları şöyledir:

- Cinsiyetlerine göre gruplara ayrılan 12-18 yaş arasındaki öğrencilerin faktörlere verdikleri cevaplara MANOVA analizi uygulandığında iki grup arasında değerlendirme ile ilgili olarak anlamlı bir fark olduğu görülmektedir. (Hotelling's T Testi Anlamlılık Düzeyi =  $0,001 < 0,05$ ). Faktörlerin genel ortalamasına bakıldığında erkeklerin ifadelere katılım düzeylerinin (3,07) kızların ifadelere katılım düzeylerine (3,03) oranla daha yüksek olduğu söylenebilir. Kızların giyim eşya grubundan, erkeklerin elektronik eşya grubunda gösteriş amaçlı tüketim yaptığından kaynaklanabilir.
- Öğrencilerin yaşı ile gösteriş amaçlı tüketim davranışları arasındaki ilişkinin ölçülmesi ile ilgili yapılan MANOVA analizi sonucunda aralarında anlamlı bir fark olduğu görülmektedir (Hotelling's T Testi Anlamlılık Düzeyi =  $0,033 < 0,05$ ). Faktörlerin genel ortalamasına bakıldığında 16-18 yaş arasındaki gençlerin ifadelere katılım düzeyleri (3,13), 12-15 yaş arasındaki gençlerin ifadelere katılım düzeylerine (2,98) oranla daha yüksek olduğu söylenebilir. Bunun sebebi 16-18 yaş arasındaki gençlerin topluma göstermede, statü kavramına önem vermesinden kaynaklanabilir.
- Öğrencilerin farklı mağazalardan farklı lüks ürünlere ait marka tercihleri ile gösteriş amaçlı tüketim davranışları arasındaki ilişkinin ölçülmesi ile ilgili MANOVA analizi sonucunda aralarında anlamlı bir fark olduğu görülmektedir (Hotelling's T Testi Anlamlılık Düzeyi =  $0,000 < 0,05$ ). Faktörlerin genel ortalamasına bakıldığında farklı mağazalardan farklı lüks ürünleri tercih yapmayanların ifadelere katılım düzeyleri (2,83), tercih yapanların ifadelere katılım düzeyleri (3,23) oranla daha düşük olduğu söylenebilir. Farklı mağazalardan farklı ürünlere ait markaları tercih eden bireylerin arasından bir fark olmasının sebebi; bu bireylerin hedonik tüketim davranışında bulunuyor olmasından kaynaklanabilir.

- Öğrencilerin en mükemmeli seçmek için lüks ürünleri tercih etmeleri ile gösteriş amaçlı tüketim davranışları arasındaki ilişkinin ölçülmesi ile ilgili MANOVA analizi sonucunda aralarında anlamlı bir fark olduğu görülmektedir (Hotelling's T Testi Anlamlılık Düzeyi =  $0,000 < 0,05$ ). Faktörlerin genel ortalamasına bakıldığında en mükemmeli seçmek için lüks ürün tercihi yapmayanların ifadelerine katılım düzeyleri (2,71), tercih yapanların ifadelerine katılım düzeyleri (3,21) oranla daha düşük olduğu söylenebilir. Araştırmaya katılan öğrencilerin en mükemmeli seçmek için lüks ürünleri tercih eden bireylerin arasından bir fark olmasının sebebi, bu bireylerin kaliteli ve mükemmel ürün seçmek için hedonik tüketim davranışından bulunuyor olmasından kaynaklanabilir. Ankete katılan bireylerin kendilerini ifade etmede kalite, statü ve prestije önem vermesi bu farkı oluşturan bir diğer sebep olabilir.

Gösteriş amaçlı tüketime yönelik literatür taramasında elde edilen bulgular ve öğrencilerin vermiş oldukları cevaplar değerlendirildiğinde tüketicilerin gösteriş amaçlı tüketme sebepleri; toplumsal statü ve prestij kazanma, kaliteli ürünlere sahip olma, ürünlerin markalarının imajı şeklinde sıralanabilir.

Araştırma sonuçlarına dayanarak şu öneriler yapılabilir:

- Tüketim alışkanlıklarının olduğu 12-18 yaş arasında bulunan gençlere, yükseköğrenim sürecinde tüketim alanında eğitim verebilecek akademisyenler tarafından tüketici eğitimi verilebilir.
- 12-18 yaş arasındaki gençler tüketimin amacı, tüketici davranışları, karakterin gelişimi, sosyal sınıf ve kendini gösterim gibi konularda bilgilendirilebilir.
- Gösteriş amaçlı tüketimi çeşitli kitle iletişim araçlarıyla destekleyen ve arttıran reklâmların ve özellikle gençlerin kullandığı sosyal medya araçlarının 12-18 yaş arasındaki gençler üzerindeki etkisi araştırılarak gerekli önlemler alınabilir.
- Özellikle büyük şehirlerde çeşitli faaliyetlerle zenginleştirilen ve birçok etkinliği içerisinde barındıran alışveriş merkezlerinin bireyler tarafından algılanışı araştırılabilir ve gösteriş amaçlı tüketime etkisi tespit edilebilir.
- 12-18 yaş arasındaki gençlerin buldukları ailelerin bilinçli tüketim konusunda yönlendirilmesi için çeşitli kamu kuruluşlarının desteğine başvurulabilir ve bunun toplumsal bir hareket olarak gelecek nesillere aktarımı sağlanabilir.

## KAYNAKÇA

- Açıklım, S. ve Gül, E. (2006). Sosyal Sınıflarda Tüketimin Sınıf Belirleyicilik Rolü, *Süleyman Demirel Üniversitesi İİBF Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 12: 15-28.
- Açıklım, S. ve Erdoğan, L. (2004). Veblen’ci Gösteriş Amaçlı Tüketim, *Selçuk Üniversitesi İİBF Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 7:1-18.
- Ajamı R. ve Khambata P. (1992). *International Business, Theory and Practice*, Mac Millan Public Company, New York.
- Akan, G. H. (2009). **Algılama Yönetiminin Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi: Saha Çalışması**, Yüksek lisans tezi. İstanbul: Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü
- Akay, A. (2003). **Otomobil Pazarında Tüketici Davranışları: Satın Alma Kararlarını Etkileyen Faktörlerin Tespitine Yönelik Ampirik Bir Araştırma**, Yüksek lisans tezi. Ankara: Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü
- Aksu, S. ve Ercan, M. (2012). Lüks Marka İletişiminde Sosyal Medyaya Uyum Sağlamak: Gucci ve Vakko’nun Facebook ve Twitter Kullanımları Üzerine Bir İnceleme, *17.İnternet Konferansı*, Pamukkale
- Akyüz, İ. (2006). **Mobilya Satın Almada Tüketici Davranışlarını Etkileyen Psikolojik, Sosyo-Psikolojik ve Sosyo-kültürel Faktörlerin İncelenmesi**, Doktora tezi. Trabzon: Karadeniz Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü
- Altunışık, R., Torlak, Ö. ve Özdemir, Ş. (2006). *Modern Pazarlama*, Sakarya: Değişim Yayınları
- Amaldoss, W. ve Jain, S. (2005). Pricing of Conspicuous Goods: A Competitive Analysis of Social Effects, *Journal of Marketing Research*, 12: 30–42.
- Amaldoss, W. ve Jain, S. (2005). Conspicuous Consumption and Sophisticated Thinking, *Journal of Management Science*, 51(10): 1449-1466.
- Arens, W.F. (2004). *Contemporary Advertising*, New York: McGraw Hill Irwin
- Arpacı, T., Yaşar, A., Böge, E., Üner ,M. (1992). *Pazarlama*, Ankara: Gazi Kitabevi
- Arslan, K. (2003). Otomobil Alımında Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler, *İstanbul Ticaret Üniversitesi Dergisi*, 2 (3): 83-103.

- Aslan, V. (2012). **Reklam İletilerinde Tüketici Davranışlarını Belirleyen Psikolojik Etmeler: Üniversitelerin Gazete Reklamları Uygulama Örneği**, Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: İstanbul Kültür Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü
- Aydın, A. (2004). *Gelişim ve Öğrenme Psikolojisi*, Ankara: Tekağaç Eylül Yayınları
- Aydın, K. (2005). *Perakende Yönetiminin Temelleri*, İstanbul: Nobel Yayın Dağıtım
- Ayhan, A. (2009). Üniversite Gençliğinde Marka-Tüketim Bağlamında Bilinç-Biliş Düzeyi, *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 26 (1): 27-45.
- Azizoğlu, A.(2010). **Sembolik Tüketim: Ürünlerin Sembolik Özelliklerinin Satın Alma Davranışı Üzerine Etkileri**, Doktora Tezi. Sakarya: Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü
- Babacan, M. (2001). Hedonik Tüketim Ve Özel Günler Alışverişlerine Yansıması, Erzurum, *6.Ulusal Pazarlama Kongresi*: 97–106.
- Babaoğlu, M. ve Buğday, E.S. (2012). Gösteriş Tüketimine Karşı Gönüllü Sadelik, Ankara: *Hacettepe Üniversitesi Tüketici Pazar Araştırma Danışma Test ve Eğitim Merkezi Tüketici Yazıları 3*: 76-88.
- Bagwell, L.S. ve Bernheim, B.D. (1996). Veblen Effects in a Theory of Conspicuous Consumption, *The American Economic Review*, 86 (3):349-373.
- Blackwell, R. D., Miniard, P.W. ve Engel, F. E. (2001). *Consumer Behavior*, Harcourt College Publishers, Ft. Worth.
- Baumgarth, C., Schneider, G.K. ve Ceritoğlu, A. B. (2008). Lüks Markalar Gerçekten Güçlü Markalar mı? Türkiye'deki Temel, Premium ve Lüks Markaların Faydaları ve Marka Güçlerine ilişkin Ampirik Bir Çalışma, *Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 25 (2): 535-564
- Baudrillard, J. (2002). *Tüketimin Tanımına Doğru*, Mimarlık ve Tüketim, İstanbul: Boyut Yayın
- Baudrillard, J. (2010). *Tüketim Toplumu: Söylenceleri, Yapıları*, Çev.: Hazal Deliceçaylı ve Ferda Keskin, İstanbul: Ayrıntı Yayınları
- Baydur, H. ve Eser, E. (2006). Yaşam Kalitesi Ölçeklerinin Psikometrik Çözümlemesi, *Sağlıkta Birikim*, 1 (2): 99-123.
- Bilgin, Z. (2001). *Basics for Cosumer Behaviour*, İstanbul: Türkmen Kitabevi.

- Blythe, J. (2001) *Pazarlama İlkeleri*, (Çev. Yavuz Odabaşı), İstanbul: Bilim Teknik Yayınevi
- Bocock, R. (2009). *Tüketim*, Çev., İrem Kutluk, Ankara: Dost Kitabevi Yayınları
- Catry, B. (2003). **The Great Pretenders: The Magic of Luxury Goods**, *Business Strategy Review*, 14 (3) : 10-17
- Cemalcılar, İ. (1999). *Pazarlama Kavramlar-Kararlar*, İstanbul: Beta Yayınları
- Chaney, D. (1999). *Yaşam Tarzları*, Çev.İrem Kutluk. İstanbul: Dost Kitapevi
- Chen, J., Aung, M., Zhou, L.ve Kanetker, V. (2005). Chinese Ethnic Identification and Conspicuous Consumption, *Journal of International Consumer Marketing*, 17(2-3):117-136.
- Czinkota, M., Hoffman, D., Dickson, P.R., Dunne, P. ve Griffin, A. (2000). *Marketing:Best Practices*, New York: Harcourt Collage
- Cüceloğlu, D. (2010). *İnsan ve Davranışı: Psikolojinin Temel Kavramları*, İstanbul: Remzi Kitabevi
- Çakır, E. (2006). **Satın Alma kararlarında Çocukların Rollerini**, Yüksek Lisans Tezi. Ankara: Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü
- Çakmak, A.Ç. (2012). Ziyaretçilerin Alışveriş Merkezlerini Tercih Etme Nedenlerinin Araştırılması: Karabük Şehir Merkezinde Bir Uygulama, *Niğde Üniversitesi İİBF Dergisi*, 5 (2): 195-215.
- Çınar, R. ve. Çubukçu, İ. (2009). Tüketim Toplumunun Şekillenmesi ve Tüketici Davranışları: Karşılaştırmalı Bir Uygulama, *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 13 (1): 277-300.
- Çırpıcı, F. (2006). **Üniversite Öğrencilerinin Reklamlara Yönelik Tutum ve Davranışları Üzerinde Bir Araştırma**, Yüksek Lisans Tezi. Ankara: Ankara Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü
- Debord, G. (2012). *Gösteri Toplumu*, Çev. A.Ekmekçi, O.Taşkent, İstanbul: Ayrıntı Yayınları
- Demir, Y. (1999). **Markanın Pazarlama Açısından Önemi, Tüketici Tercihleri Üzerindeki Etkisi, Elektrikli Ev Aletleri Üzerine Bir Araştırma**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Malatya: İnönü Üniversitesi

- Depledge, G. (2003). *Escalation in Information System Development Projects: The Roles of Problem Recognition and Cognitive Bias*, Georgia State University, PLD, Dissertation, USA, UMI
- Dibb, S., Ferrel, O.C., Simkin, L. ve Pride, W.M.(1994). *Marketing Concepts and Strategies*, Houghton Mifflin Company, Second European Edition, Bosto
- Dikmen, G. Ö. (2008). Lüks Marka Pazarlaması, Vertu Örneği, *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 32 (1): 51-64.
- Douglas, M. ve Isherwood B. (1999). *Tüketimin Antropolojisi*, Çev. Erdem Atilla Aytekin, Ankara: Dost Yayınları
- Durmaz, Y. (2008). *Tüketici Davranışı*, Ankara: Detay Yayıncılık
- Durmaz, Y., Bahar R. Ve Kurtlar, M. (2011). Kişisel Faktörlerin Tüketici Satın Alma Davranışlarına Etkisi Üzerine Bir Araştırma, *Akademik Yaklaşımlar Dergisi*, 1 (2): 114-133.
- Durukan, F. N. (2006). **Tüketici Davranışlarında Öğrenmenin Rolü ve Bir Uygulama**, Yüksek Lisans Tezi. Kütahya: Dumlupınar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü
- Elden, M. (2009). *Reklam ve Reklamcılık*, İstanbul: Say Yayınları
- Elliot, R. (1997). Existential Consumption and Irrational Desire, *European Journal of Marketing*, 31 (3/4): 285 296.
- Eren, E. (1989). *Yönetim Psikolojisi*, İstanbul: İstanbul Üniversitesi Yayınları
- Erikson, E. (1984). *İnsanın Sekiz Çağı*, (Çev. Bedirhan Üstün-Vedat Şar), Ankara: Toplum Yayınları
- Eroğlu, F. (1995). *Davranış Bilimleri*, İstanbul: Beta Basım Yayım
- Ersoy, S. ve Nazik, M. H. (2006). **Ergenlerde Tüketicilik Bilinç Düzeyi Üzerine Bir İnceleme**, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 16: 313–328.
- Featherstone, M. (2005). *Postmodernizm ve Tüketim Kültürü*, (Çev: Mehmet Küçük), İstanbul: Ayrıntı Yayınları
- Foxall, G. R.(1980). *Consumer Behavior*, New York, Chapman-Hall Inc
- Gander, M. J. ve Gardiner, H. W. (2004). *Çocuk ve Ergen Gelişimi*, Ankara: İmge Kitabevi



- Geçti F. ve Zengin, H. (2012). Fiyat Algılamasının Boyutları Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi: Akıllı Telefon Tüketicilerine Yönelik Bir Araştırma, *Sakarya Üniversitesi İktisat Dergisi*, 1 (4): 28-56.
- Geştan, E. (2005). *Psikanaliz ve Sonrası*, İstanbul: Metis Yayınları
- Güner, P. (2011). **Gösterişçi Tüketim Üzerine Teorik ve Uygulamalı Bir Çalışma: Pamukkale Üniversitesi Örneği**, Yüksek Lisans Tezi. Ankara: Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı
- Günindi Y. ve Giren S. (2011). Aile Kavramının Değişim Süreci ve Okul Öncesi Dönemde Ailenin Önemi, *Selçuk Üniversitesi Ahmet Keleşoğlu Eğitim Fakültesi Dergisi*, 31: 349-361.
- Hayta A. B. (2008). Turizm Pazarlamasında Tüketici Satın Alma Süreci ve Karşılaşılan Sorunlar, *Kastamonu Eğitim Dergisi*, 16 (1): 31-48.
- Heilman, C., Kaefer, F. ve Ramenofsky, S. (2006). Luxury Good Expenditures of Husband and Wife Dyads Incorporating User Attitudes, *Advances in Consumer Research*, 34: 410-415.
- Hirschman, E. ve Holbrook, M. (1982). Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods And Propositions, *Journal Of Marketing*, 46: 92–101.
- Hız, G. (2009). **Gelişmekte Olan Ülkelerde Gösterişçi Tüketim: Türkiye İle İlgili Bir Araştırma: Muğla Örneği**, Doktora Tezi. Muğla: Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İktisat Anabilim Dalı
- Hoyer, W. D. ve MacInnis D. J. (1997). *Consumer Behavior*, Houghton Mifflin Company, Boston
- İrkin, A. (2012). **Çocukların Gelişim Süreci ve Televizyonun Etkileri**, Ankara: RtüK Uzmanlık Tezi
- İlyasoğlu, N.T. (2011). **Erkek Tüketicilerin Romantik Motivasyonlarının Gösterişçi Tüketim Tercihlerine Olan Etkisi**, Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler Anabilim Dalı
- İslamoğlu, A. H. (2003). *Tüketici Davranışları*, İstanbul: Beta Basım Yayım
- İslamoğlu, A. H. ve Altunışık, R. (2010). *Tüketici Davranışları*, İstanbul: Beta Basım Yayım
- Karabacak, E. (1993). **Medyanın Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi ve**

**Pazarlama Yönetimi Açısından Önemi**, Yüksek Lisans Tez. Konya: Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İktisat Anabilim Dalı

Karabulut, M. (1981). *Tüketici Davranışları Yeniliklerin Kabulü Ve Yayılışı*, İstanbul: Minnetoğlu Yayınları

Karafakıoğlu, M. (2005). *Pazarlama İlkeleri*, İstanbul: Literatür Yayınları

Karalar, R. (2006). *Tüketici Davranışları*, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları

Kocabaş, F., Elden, M. ve Yurdakul, N.B. (1999), *Reklam ve Halkla İlişkilerde Hedef Kitle*, İstanbul: İletişim yayınları

Koç, E. (2011). *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri Global ve Yerel Yaklaşım*, Ankara: Seçkin Yayıncılık

Kotler, P. (1984). *Pazarlama Yönetimi Çözümleme Planlama ve Denetim*, (Çev. Yaman Erdal) İstanbul: Beta Yayınları

Kotler, P. (2000). *Pazarlama Yönetimi*, (Çev., Nejat Muallimoğlu), İstanbul: Beta Yayınları

Kotler, P. (2003). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control*, New Jersey: Prentice-Hall

Köseoğlu, Ö. (2002). **Değişim Fenomeni Karşısında Markalaşma Süreci ve Bu Süreçte Halkla İlişkilerin Rolü**, Yüksek Lisans Tezi. İzmir: Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler Anabilim Dalı

Kurtuluş, K. (1981). *Pazarlama Araştırmaları*, İstanbul: Sermet Matbaası Yayınları

Kuzudişli, C. (2012). **Mağaza İçerisinde Geçirilen Zamanla Plansız Satın Alma Arasındaki İlişki**, İstanbul: Yeditepe Üniversitesi sosyal Bilimler Enstitüsü Bütünleşik Pazarlama İletişimi Yönetimi MBA Programı

Lembet, Z. (2010). Kültür, Dil, Tüketim ve Reklam İlişkisi, Ankara: *Hacettepe Üniversitesi Tüketici Pazar Araştırma Danışma Test ve Eğitim Merkezi Tüketici Yazıları* 3: 45-65.

Lenartowicz, T. ve Roth K. (2001). Does Subculture Within a Country Matter? A Cross-Cultural Study of Motivational Domains and Business Performance in Brazil, *Journal of International Business Studies*, 32 (2): 305–325.

Levy, S. J. (1959). Symbols For Sale, *Harvard Business Review*, 117:124.

- Lindstrom, M. (2008). *Buy.Ology-Satın Almaya Dair Bildiğimiz Her Şey neden Yanlış?*, (Çev., Ümit Şensoy), İstanbul: Optimist Yayınları
- Marangoz, M. (2000). Pazar Bölümlenme ve Tüketiciler Pazarının Demografik Değişkenlerden Yaş Değişkenine Göre Bölümlenmesi, İstanbul: *Pazarlama Dünyası Dergisi*, 2(14)
- Marcoux, J.S., Filiatrault, P. ve Cheron, E. (1997). The Attitudes Underlying Preferences of Young Urban Educated Polish Consumers Towards Products Made in Western Countries, *Journal of International Consumer Marketing*, 9 (4): 5-29.
- Mason, R. (2001). Conspicuous Consumption: A Literature Review, *European Journal of Marketing*, 18(3),26-39.
- Mourali, M., Laroche,M. ve Pons, F. (2005). Antecedents of Consumer Relative Preference for Interpersonal Information Sources in Pre-Purchase Search, *Journal of Consumer Behaviour*, 4 (5): 307–318.
- Mowen, J. C. (1993). *Consumer Behavior*, Macmillan Publishing Company, Third Edition, New York
- Mucuk, İ. (2004). *Pazarlama İlkeleri*, İstanbul: Türkmen Kitapevi
- Nakip, M. (2006). *Pazarlama Araştırma Teknikleri ve (SPSS Destekli) Uygulamalar*, Ankara: Seçkin Yayınları
- O’cass, A. ve McEwen, E. (2005). Exploring Consumer Status and Conspicuous Consumption, *Journal of Consumer Behavior*, 4 (1): 25-39.
- Odabaşı, Y. (1986). *Tüketici Davranışı*, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları
- Odabaşı, Y. ve Oyman, M. (2002). *Pazarlama İletişimi Yönetimi*, İstanbul: Mediacat Kitapları
- Odabaşı, Y. (2006). *Postmodern Pazarlama*, İstanbul: MediaCat Yayınları
- Odabaşı, Y. (2006). *Tüketim Kültürü-Yetinen Toplumdan Tüketen Topluma*, İstanbul: Sistem Yayıncılık
- Odabaşı, Y. ve Barış G. (2012). *Tüketici Davranışı*, İstanbul: MediaCat Kitapları
- Okonkwo, U. (2009). *Luxury Online*, England: Palgrave Macmillan
- Özkalp., E. (1996). *Sosyolojiye Giriş*, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayını

- Özkalp, E., Arıcı, H., Bayraktar, R., Aydın, O., Erkal, B., Uzunöz, A. (2004). *Davranış Bilimine Giriş, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları*
- Özcan, B. (2007). *Postmodernizmin Tüketim İmajları, Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 17 (1): 21-273.*
- Özdemir, Ş. (2005). Dağıtım Kanalında Bayileri Motive Etmenin Belirleyicileri, Ampirik Bir Analiz, *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 9 (1): 115-138.*
- Özdemir, Ş. (2007). **Hazcı Tüketim Davranışlarında Televizyonun Rolü: SDÜ Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma**, Yüksek Lisans Tezi. Isparta: Süleyman Demirel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü
- Özmen, R. (2007). *Tüketici Hakları Mevzuatı*, Ankara: Seçkin Yayıncılık
- Öztürk, M. (2004) *Sosyoloji 1 Ders Notları*, Ankara: T.C. Milli Eğitim Bakanlığı Eğitim Teknolojileri Genel Müdürlüğü Yayınları Açık Öğretim Lisesi Ders Kitapları Dizisi
- Paul, H. (2002). Systematic Variation in Purchase Orientations Across Social Classes, *Journal of Consumer Marketing, 19 (5): 424-438.*
- Piaget, J. (2004). *Çocukta Zihinsel Gelişim*, (Çev. Hüsen Portakal), İstanbul: Cem Yayınevi
- Penpeçe, D. (2006). **Tüketici Davranışlarını Belirleyen Etmenler: Kültürün Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi**, Yüksek Lisans Tezi. Kahramanmaraş: Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü
- Posavac, S. S. ve Herzstein, M. (2003). The Role of Decision Importance and the Salience of Alternatives in Determining the Consistency Between Consumers' Attitudes and Decisions, *Marketing Letters, February, 14 (1) :47-57.*
- Pöğün, M. (1991). **TV Reklamlarının Özellikleri ve Hatırlanma Üzerine Etkileri**, Yüksek Lisans Tezi. İzmir: Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü
- Santos, J. ve Boote, J. (2003). A Theoretical Exploration and Model of Consumer Expectations, Post-Purchase Affective States and Affective Behaviour, *Journal of Consumer Behaviour, 3 (2): 142-156.*
- Schiffman, L.,G. ve Kanuk, L.,L. (2004). *Consumer Behavior*, Eighth Edition, NewJersey: Pearson Prentice Hall

- Sheth, J. N., Newman, B. and B. L. Gross (1991). Why We Buy What We Buy: A Theory of Consumption Values, *Journal of Business Research*, 22: 159- 170.
- Solomon, M. (1996). *Consumer Behavior Buying, Having and Being*, Prentice Hall International Editions, Third Edition, New Jersey
- Solomon, M. (2006). *Tüketici Krallığının Fethi*, (Çev: Selin Çetinkaya), İstanbul: MediaCat Kitapları
- Stammerjohan, C. A. (2003). *An Emprical Investigation of Husband and Wife Perceptions of Family Purchase Process Participation in Retirement Age Families*, Mississippi State University, PhD Dissertation, USA, UMI
- Sümer, S.I. ve Eser, Z. (2006). Pazarlama Karması Elamanlarının Evrimi, *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 8 (1): 165-186.
- Sürücü, A. (1998). **Yaşam Biçimi ve Pazarlamada Kullanımı: Otomobil Sektöründe Bir Uygulama**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü
- Şahin, O. (1992). **Sosyo-Ekonomik Yönleriyle Tüketim Fonksiyonu**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
- Şan, M. K. ve Hira, İ. (2004). Modernlik ve Post Modernlik Bağlamında Tüketim Toplumu Kavramları, *Bilgi –Sosyal Bilimler Dergisi*, 8: 1-19.
- Şengül, T. (2001). Tüketim Toplumu, Tüketim Kültürü ve Tüketim Merkezleri, *Ege Mimarlık Dergisi*, İzmir Mimarlar Odası Yayını: 40-41.
- Taşkın, E. (2006). *Satış Teknikleri Eğitimi*, İstanbul: Papatya Yayıncılık
- Tek, Ö. B. (1999). *Pazarlama İlkeleri Global Yönetimsel Yaklaşım*, İstanbul: Beta Yayınları
- Tek, Ö.B. ve Özgül, E. (2005). *Modern Pazarlama İlkeleri*, İzmir: Birleşik Matbaacılık
- Teller, C., Reutterer, T. Ve Schnedlitz, P. (2007). Hedonic and Utilitarian Shopper Types In Evolved and Created Retail Agglomerations, *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 18 (3): 283-309.
- Temel, S. (2006). **Televizyon Reklamlarının Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkilerinin Üniversite Öğrencileri Bağlamında Araştırılması**, Yüksek

- lisans Tezi. Çanakkale: Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü
- Tıǧlı, M. ve Akyazgan, M. (2003). Özellikli (Lüks) Tüketim Ürünlerinde Enderlik Prensibi ve Bir Uygulama, *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 5 (1): 21-37
- Torlak, Ö. ve Uzkurt, C. (1999). Lüks Markaların Tüketiciyi Etkileyen Özellikleri, *4.Ulusal Pazarlama Kongresi: 21. Yüzyıl Eşiğinde Ulusal Pazarlama*, Antakya/Hatay
- Torlak, Ö. (2000). *Tüketim: Bireysel Eylemin Toplumsal Dönüşümü*, İstanbul: İnkılâp Yayınları
- Türk, Z. (2004). **Tüketici Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler ve Perakendeci Markası Üzerine Bir Alan Çalışması**, Yüksek Lisans Tezi. Muğla: Muğla Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü
- Ulu, B. B. (2007). **Televizyon Reklamlarında Star Kullanımının Tüketiciler Üzerine Etkisi: İzmir İlinde Üniversite Öğrencileri Arasında Bir Uygulama**, Yüksek Lisans Tezi. Afyonkarahisar: Afyonkarahisar Kocatepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü
- Uras, M. (2002). *Eğitimin Toplumsal Temelleri*, Eğitim Üzerine, Ankara: Ütopya Yayınevi
- Ünal, S. ve Ceylan, C. (2008). Tüketicileri Hedonik Alışverişe Yönelten Nedenler: İstanbul ve Erzurum İllerinde Karşılaştırmalı Bir Araştırma, *İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 22 (2): 265-283.
- Ünal, S., Güllülü, U. ve Bilgili, B. (2010). Kendini Gösterim ve Kişilerarası Etkileşimin Gösterişçi Tüketim Üzerindeki Etkilerini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma, *Hacettepe Üniversitesi İİBF Dergisi*, 28 (1): 105-139.
- Üstün, B. ve Tural, O. (2008). Tüketim Alışkanlıklarındaki Değişimler ve Bu Değişimlerin Alışveriş Mekanlarına Etkisinin Eskişehir Örneğinde İrdelenmesi, *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8 (2): 259-282.
- Yağcı, M. İ. ve İlarıslan N. (2010). Reklamların ve Cinsiyet Kimliği Rolünün Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi, *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 11: 138-155.
- Yanıklar, C. (2006). *Tüketimin Sosyolojisi*, İstanbul: Birey Yayıncılık
- Yaşın, B. (2007). **Tüketicilerin Alışveriş Stilleri ile Tüketim Değerleri Arasındaki İlişkinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma**, Yüksek Lisans Tezi. İstanbul:

İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

Yavuzer, H. (1982). *Çocuk Psikolojisi I, Duygusal ve Toplumsal Gelişim*, İstanbul: İstanbul Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Yayınları

Yılmaz, E., Yılmaz İ. Ve Uran, H. (2007). Gıda Maddeleri Tüketiminde Medyanın Rolü: Tekirdağ İli Örneği, *Gıda Teknolojileri Elektronik Dergisi*, 3: 9-14.

Yücedağ, K. (2005). **Tüketici Davranışı, İnsana Özgü İhtiyaçlar ve Hedonik Tüketim**, Yüksek Lisans Tezi. Aydın: Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü

Yüksel, Ü. Ve Mermod, A. (2005). Marka Yönetimi ve Marka Değerinin Ölçülmesi, İstanbul: Beta Yayıncılık

Yükselen, C. (2003). *Pazarlama İlkeler-Yönetim*, Ankara: Detay Yayınları

Veblen, T. (2005). *Aylak Sınıfın Teorisi*, İstanbul: Babil Yayınları

Vigneron, F. ve Johnson, L. (1999). A Review and a Conceptual Framework of Prestige-Seeking Consumer Behavior, *Academy of Marketing Science Review*, 1: 1-15

Warde, A. (1991). Gentrification and Consumption: Issues of Class and Gender, *Environment and Planning D:Society and Space*, 9 (2): 223.

Williams, J.A. ve Anderson, H.H. (1999). Customer Delight: The Beat of a Different Drummer, *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 12 (44): 44-52.

Zabkar, V. ve Brencic M. M. (2004). Values, Trust and Commitment in Business-to-Business Relationship, *International Marketing Review*, 21 (2): 202 215.

Zorlu, A. (2006). *Tüketim Sosyolojisi*, Ankara: Global Yayınları

Fırat, E. (2002). **Uçuruma Dikkat**, Capital Dergisi

<http://www.capital.com.tr/ucuruma-dikkat-haberler/16447>. Erişim: 22.05.2013

Tuna, F. (2006). **Markanın Duygusal Boyutu**, Aksam Gazetesi,

<http://www.aksam.com.tr/haber.asp?a=46050,203&ta> Erişim: 09.07.2006

[http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com\\_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.518106b91c3960.07879133](http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.518106b91c3960.07879133) Erişim: 15.03.2013

<http://blog.reklam.com.tr/genel/yeni-nesil-gencligin-tuketim-anlayisi/1583> Erişim: 02.05.2013

<http://pazarvatan.gazetevatan.com/haberdetay.asp?hkat=1&hid=20302> Erişim:

01.05.2013

<http://www.sabah.com.tr/Ekonomi/2012/12/05/luks-tuketim-yuzde-10-buyuyecek>

Erişim: 29.03.2013

<http://webarsiv.hurriyet.com.tr/2002/07/13/151837.asp> Erişim: 22.04.2013

<http://arama.hurriyet.com.tr/arsivnewsmobile.aspx?id=7734082> Erişim: 22.04.2013



**EK-1: ARAŞTIRMA ANKET FORMU**

Sayın Katılımcı,

Bu araştırma, 12-18 yaş arasındaki gençlerin tüketim eğilimlerini ölçmeye yöneliktir. Anket sonucunda elde edilen veriler yüksek lisans tez çalışmasının bir parçası olup, tamamıyla gizli tutulacaktır. Soruları eksiksiz cevaplamanız çalışma sonucunu olumlu yönde etkileyecektir. Katkılarınızdan ve yardımlarınızdan dolayı teşekkür ederiz.

Merve ÇAKIR

1-Cinsiyetiniz? ( ) Kız ( ) Erkek

2-Yaşınız? .....

3-Ailenizin ortalama aylık geliri? ( ) Düşük ( ) Orta ( ) Yüksek

4- Lüks ürün deyince aklınıza gelen ilk üç marka hangisidir?

(1)	(2)	(3)
-----	-----	-----

5- Lüks ürün almak isterseniz aşağıdaki ürünlerden hangisini en çok satın alırsınız? (Size uygun gelen 1 ifadeyi işaretleyiniz.)

- ( ) Giyim eşyası ( ) Elektronik Eşya ( ) Ayakkabı  
 ( ) Kişisel Bakım Ürünleri ( ) Cep Telefonu ( ) Çanta  
 ( ) Spor Malzemeleri ( ) Kol Saati ( ) Diğer...

6- Bir önceki soruda cevapladığınız lüks ürünü kullandığınızda kendinizi nasıl hissedersiniz? (Size en uygun gelen 3 ifadeyi işaretleyiniz.)

- ( ) Yenilikçi ( ) Gösterişli ( ) Farklı  
 ( ) Modaya Uygun ( ) Kaliteli ( ) İlgi Çekici  
 ( ) Orijinal ( ) Havalı ( ) Mutlu  
 ( ) Özgüvenli ( ) Popüler ( ) Diğer.....

7- Sürekli kullandığınız veya öncelikle tercih ettiğiniz bir lüks ürün var ise, bu durum satın alımlarınızı nasıl etkiler? (Önem derecesine göre sıralayınız)

- ( ) Tercihlerimi kolaylaştırır.  
 ( ) Her zaman aynı standardı yakalayacağımı garanti eder.  
 ( ) Piyasa araştırması yapmama gerek kalmaz.  
 ( ) Güvendiğim markayı almanın rahatlığını hissedirim.  
 ( ) Diğer.....

8- Lüks ürünü satın alırken ürün hakkında bilgi sahibi olmanız satın alma kararını vermenizde ne kadar önemlidir?

<input type="checkbox"/> Hiç önemli değildir	<input type="checkbox"/> Önemli değildir	<input type="checkbox"/> Kararsızım	<input type="checkbox"/> Önemlidir	<input type="checkbox"/> Çok önemlidir
--	--	-------------------------------------	------------------------------------	--

**9-** Lüks markaya sahip olmayan ürünleri kullanır mısınız?

Evet

Hayır

Bazen

**10-** Devamlı kullandığımız lüks ürün seçiminizi etkileyen belirgin özellikler nelerdir? (önem dercesine göre sıralayınız.

Ürünün reklamı

Çevremin etkisi

İndirim

Moda olması

Dayanıklılık

Fiyatının uygun olması

Statüme uygun olması

Diğer.....

**11-**Aşağıda yer alan ifadelerde nasıl davranış gösterdiğinizi belirtiniz ( 1=Hiç Yapmam; 2=Yapmam; 3=Ne Yaparım Ne Yapmam; 4=Yaparım; 5=Her Zaman Yaparım).

	1	2	3	4	5
Benim için kaliteli ürün almak çok önemlidir. Bu yüzden kaliteli ürün bulmak için özel çaba gösteririm.					
Alışveriş yaparken seçimlerim genellikle lüks ürünleri satan markalardan yanadır.					
Çok çeşide sahip olmak için farklı mağazalardan farklı lüks ürünlere ait markaları seçerim.					
Alışveriş yaparken en kaliteli olanı ve en mükemmeli seçmeye çalışırım. Bu yüzden lüks ürünleri tercih ederim.					

12- Aşağıda yer alan lüks ürünler ile ilgili verilen ifadelere katılıp katılmadığınızı belirtiniz( 1=Kesinlikle Katılmıyorum; 2=Katılmıyorum; 3=Fikrim Yok; 4=Katılıyorum; 5=Kesinlikle Katılıyorum).

	1	2	3	4	5
Lüks ürünlerin kullanımı prestijin sembolüdür.					
Lüks ürünlerin kullanımı zenginlik anlamına gelmektedir.					
Gelir durumu bireyin toplumsal statüsünün göstergesidir.					
Gelir durumu yüksek bireyler daha çok lüks markalı ürünler kullanırlar.					
Bir ürünün fiyatı ne kadar yüksek ise o kadar kalitelidir.					
Birçok ürün (kıyafet, ayakkabı, bilgisayar vb.) gösteriş amacıyla tüketilmektedir.					
Bir arkadaşımın lüks ürünler kullanıyor olması onun, ekonomik durumunun iyi olduğu anlamına gelir.					
Pahalı bir ürünü satın alırken kendi yaş grubumun tükettiği markaları tercih ederim.					
Tüketiciler lüks ürünleri diğerlerinden daha pahalı olduğu için satın alırlar.					
Büyük alışveriş merkezleri lüks tüketim alanlarıdır.					
Eğer yeterli maddi imkânı olsa herkes lüks ürünler satın alır.					
Beğenerek satın aldığım bir ürünün başkalarınca taklit edilmesinden hoşlanmam.					

Bir ürün işlevinin yanında sahibinin kimliğini yansıtır vb. gibi bazı yan anlamlara sahiptir.					
Bir ürünün faydasının yanında sembolik anlamı da önemlidir.					
Aileme; bir şey almadan önce fikirlerini sorarım.					
Yakın arkadaşlarım beğenmediklerini söylerse o ürünü satın almam.					
Tüketicilerin lüks ürünleri tercih etmesi özgüvenlerini yüksek tutar.					
Genellikle reklamı çok yapılan lüks ürünler en iyi olan ürünlerdir.					
Kullandığım ürünlerin prestijime zarar vermemesine çaba gösteririm.					
Arkadaş grubumun dışında kalmamak için bazen istemediğim lüks ürünleri de satın alırım.					
Sahip olduğum ürünler ihtiyacımı karşılıyor olsa bile yeni versiyonu olan ürünleri almayı tercih ederim.					
Ne kadar harcadığım değil nereye harcadığım önemlidir.					

Anketimize katıldığınız için teşekkür ederiz.

## ÖZGEÇMİŞ

Merve ÇAKIR 1986 yılında Kocaeli de dünyaya geldi. İlkokulu Kocaeli 50.Yıl İlköğretim Okulunda okudu. Ortaokul ve liseyi Kocaeli 24 Kasım Anadolu Lisesi'nde okudu. Üniversite eğitimini Sakarya Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme Bölümünde 2009 yılında tamamladı. 2011 yılında Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsünde İşletme Anabilim dalında yüksek lisansa başladı.

Merve Çakır'ın tam metin olarak yayınlamış olduğu bildirileri bulunmaktadır. Bu bildiriler ilişkin bilgiler aşağıda sunulmuştur:

Çakmak, A. Ç., **Çakır**, M., “ 9-11 Yaş Arası İlköğretim Öğrencilerinin Ailedeki Satın Alma Kararlarına Etkileri: Karabük Şehir Merkezinde Bir Araştırma” Niğde Üniversitesi İİBF Dergisi, Cilt 6 (1): 116-137.

Çakmak, A. Ç., **Çakır**, M., “12-18 Yaş Arası Gençlerin Hedonik Tüketim Davranışlarının İncelenmesi: Kocaeli Şehir Merkezinde Bir Araştırma” Tarih Kültür ve Sanat Araştırmaları Dergisi, Cilt:1 (4): 161-170.