



**T.C.
KAHRAMANMARAŞ SÜTÇÜ İMAM ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANA BİLİM DALI**

**TÜKETİCİLERİN KİŞİLİK
ÖZELLİKLERİNİN GÖSTERİŞÇİ
TÜKETİM VE GÖNÜLLÜ SADELİK
EĞİLİMİNE ETKİSİ**

Nurefşan BİRDİŞLİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**KAHRAMANMARAŞ
OCAK - 2021**



**T.C.
KAHRAMANMARAŞ SÜTÇÜ İMAM ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANA BİLİM DALI**

**TÜKETİCİLERİN KİŞİLİK
ÖZELLİKLERİNİN GÖSTERİŞÇİ
TÜKETİM VE GÖNÜLLÜ SADELİK
EĞİLİMİNE ETKİSİ**

**DANIŞMAN : Doç. Dr. H. Seçil FETTAHLIOĞLU
JÜRİ : Prof. Dr. Nusret GÖKSU
JÜRİ : Dr. Öğr. Üyesi Haydar İNCE**

Nurefşan BİRDİŞLİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**KAHRAMANMARAŞ
OCAK- 2021**

KAHRAMANMARAŞ SÜTÇÜ İMAM ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANA BİLİM DALI

ÖZET

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**TÜKETİCİLERİN KİŞİLİK ÖZELLİKLERİNİN
GÖSTERİŞÇİ TÜKETİM VE GÖNÜLLÜ SADELİK
EĞİLİMİNE ETKİSİ**

Nurefşan BİRDİŞLİ

Danışman : Doç. Dr. H. Seçil FETTAHLIOĞLU

Yıl : 2021, Sayfa: 73+X

**Jüri : Doç. Dr. H. Seçil FETTAHLIOĞLU
: Prof. Dr. Nusret GÖKSU
: Dr. Öğr. Üyesi Haydar İNCE**

Günümüzde tüketim, fonksiyonel faydalarının yanı sıra sosyal bir olgu olarak da değerlendirilmiştir. Şöyle ki, işletmelerin rekabet ortamında farklılık yaratabilmesi için tüketicilerin kişilik özelliklerini bilerek pazarlama faaliyetlerine girmesi hem üretim hem de tüketim açısından büyük önem taşımaktadır. Bu kapsamda ürün yada markanın taşıdığı sosyal anlamın tüketici davranışlarını ya da tüketim eğilimlerini etkilediği düşünülmektedir. Bu nedenle tüketicilerin kendilerini temsil ettiği ürün ve markalara daha fazla ilgi gösterdikleri düşünülmektedir. Dolayısıyla tüketicilerin statü sahibi olmak için yöneldikleri bu israf temelli gösterişçi tüketimin; azalan kaynakların etkin kullanımı, israfın önlenmesi ve çevrenin korunması gibi amaçlar üzerinde olumsuz etkiye sahip olmaları, bireylerin tüketim tercihlerinin de sorgulanmasına neden olmaktadır. Sonucunda “gösterişçi tüketim” karşısında “gönüllü sadelik” pazarlama araştırmalarında öne çıkan bir kavram olarak giderek yaygınlık kazanmaktadır.

Bu kapsamda çalışmada bireylerin kişilik özelliklerinin “gösterişçi tüketim” ya da “gönüllü sadelik” davranışları üzerindeki etkisi araştırılmaktadır. Bu amaçla öncelikle literatür taraması yapılarak kavramsal inceleme yapılmış konu ile ilgili önceki çalışmalar incelenmiştir. Ardından Kahramanmaraş ili araştırma olarak belirlenmiş, seçilen örneklem üzerinde tüketicilerin kişilik özellikleri ile “gösterişçi tüketim” ve “gönüllü sadelik” davranışları arasında bir ilişkisellik olup olmadığı olasılığa dayalı olmayan kolay örneklem metodu ile tespit edilmeye çalışılmıştır. Anket formunda yer alan sorular Kahramanmaraş’ta ikamet eden 430 tüketiciye yöneltilmiştir.

Araştırma sonucunda elde edilen bulgulara göre tüketicilerin kişilik özelliklerinin gösterişçi tüketim ve gönüllü sadelik eğilimlerine etkisi incelendiğinde sadece özgüven ve denetim odaklılık alt boyutlarının gösterişçi tüketim üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğu gözlenmiştir. Gönüllü sadeliğin ise yalnızca özgüven ile anlamlı bir ilişki içerisinde olduğu gözlenmiştir.

Çalışmanın sonuç bölümünde , gösterişçi tüketim ve gönüllü sade yaşam tarzına önem veren tüketicilerin kişilik özellikleri ile gösteriş veya sadeliği yaşama düzeyleri arasındaki ilişki ortaya koyulmuştur. Gösteriş ve gönüllü sade yaşam tarzının son dönemde toplum içinde ve pazarlamada önemi artmasından dolayı literatüre ve uygulamacılara katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Tüketim, Tüketici, Gösterişçi Tüketim, Gönüllü Sadelik, Kişilik



**DEPARTMENT OF BUSINESS ADMINISTRATION
INSTITUTE OF SOCIAL SCIENCES
KAHRAMANMARAŞ SÜTÇÜ İMAM UNIVERSITY**

ABSTRACT

MASTER THESIS

**EFFECT OF CONSUMER PERSONALITY ON
CONSPICUOUS CONSUMPTION AND VOLUNTEER
SIMPLICITY TRENDS**

Nurefşan BİRDİŞLİ

Supervisor : Assist. Prof. Dr. H. Seçil FETTAHLIOĞLU

Year : 2021, Pages: 73+X

**Jury : Assist. Prof. Dr. H. Seçil FETTAHLIOĞLU (Chairperson)
: Prof. Dr. Nusret GÖKSU (Member)
: Assist. Prof. Haydar İNCE (Member)**

Today, consumption has been evaluated as a social phenomenon besides its functional benefits. Namely, it is of great importance for businesses to engage in marketing activities by knowing the personal characteristics of consumers in order to make a difference in the competitive environment, both in terms of production and consumption. In this context, it is thought that the social meaning of the product or brand affects consumer behavior or consumption trends. For this reason, it is thought that consumers are more interested in the products and brands they represent. Therefore, this waste-based conspicuous consumption, which consumers tend to have status; Efficient use of dwindling resources, preventing waste and having a negative effect on the goals such as protecting the environment causes the consumption preferences of individuals to be questioned. As a result, "voluntary simplicity" is increasingly becoming widespread as a prominent concept in marketing research versus "conspicuous consumption".

In this context, the effect of personality traits of individuals on "conspicuous consumption" or "voluntary simplicity" behaviors is investigated. For this purpose, firstly the literature review was made and conceptual analysis was made and previous studies on the subject were examined. Then, Kahramanmaraş province was determined as a research and it was tried to be determined by the easy sampling method, which is not based on probability, whether there is a correlation between the personality traits of the consumers and their "conspicuous consumption" and "voluntary simplicity" behaviors. The questions in the survey form were directed to 430 consumers residing in Kahramanmaraş.

According to the findings of the research, when the effects of consumer personality traits on conspicuous consumption and voluntary simplicity tendencies

were examined, it was observed that only the sub-dimensions of self-confidence and control focus had a significant effect on conspicuous consumption. It has been observed that voluntary simplicity is only in a meaningful relationship with self-confidence.

In the conclusion part of the study, the relationship between the personality traits of consumers who attach importance to conspicuous consumption and voluntary simple lifestyle and their level of experience of vanity or simplicity was revealed. It is thought that the showiness and voluntary simple lifestyle will contribute to the literature and practitioners due to the increase in importance in the society and marketing recently.

Keywords: Consumption, Consumer, Conspicuous Consumption, Voluntary Simplicity, Personality



ÖN SÖZ

Yüksek öğrenim sürem boyunca desteğini ve yol göstericiliğini esirgemeyen, akademik anlamda beni yetiştiren, öğrencisi olmaktan büyük onur ve mutluluk duyduğum bir danışmandan daha öte kıymetli hocam Doç. Dr. H. Seçil FETTAHLIOĞLU'na sonsuz teşekkür ederim.

Bütün bilgi ve birikimlerini bana da öğreten, danışman hocam kadar beni yetiştiren ve yol gösteren çok saygıdeğer Arş. Gör. Çetin ÇILDIR'a teşekkürlerimi sunarım.

Tüm tez sürecim boyunca bilgilerini ve yardımlarını esirgemeyen, bugünlere gelmemde büyük emeği olan, hayatımın her alanında örnek aldığım değerli babam Doç. Dr. Fikret BİRDİŞLİ'ye ve aynı zamanda bu süreçte maddi ve manevi desteklerini esirgemeyen, her zaman arkamda olan, bütün zorluklarımı benimle paylaşan annem Ayşegül BİRDİŞLİ ve kardeşlerim Ebru BİRDİŞLİ, Ömer Taha BİRDİŞLİ'ye anlayışlarından dolayı çok teşekkür ederim.

Nurefşan BİRDİŞLİ,
Kahramanmaraş-2021

İÇİNDEKİLER

ÖZET	I
ABSTRACT.....	III
ÖN SÖZ	V
İÇİNDEKİLER	VI
TABLolar LİSTESİ.....	IX
ŞEKİLLER LİSTESİ	x
1. GİRİŞ	1
2. KONU İLE İLGİLİ ÖNCEKİ ÇALIŞMALAR.....	3
3. TÜKETİCİNİN SATIN ALMA KARAR SÜRECİ VE BU SÜRECİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER.....	8
3.1. Tüketici Kavramı	8
3.2. Tüketici Davranışları ve Özellikleri	8
3.3. Tüketicinin Karar Alma Süreci	10
3.3.1. İhtiyacın Ortaya Çıkması	11
3.3.2. Seçeneklerin Tanınması	11
3.3.4. Seçeneklerin Değerlendirilmesi	11
3.3.5. Satın Alım Kararı	11
3.3.6. Satın Alma Sonrası Davranışlar	12
3.4. Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler	12
3.4.1. Kültürel Faktörler	12
3.4.1.1. Kültür.....	12
3.4.1.2. Alt Kültür	13
3.4.1.3. Sosyal Sınıf.....	13
3.4.2. Sosyal Faktörler	14
3.4.2.1. Referans Grupları	14
3.4.2.2. Aile.....	14
3.4.2.3. Roller ve Statüler	15
3.4.3. Demografik Faktörler	16
3.4.3.1. Yaş ve Yaş Dönemi	16
3.4.3.2. Meslek	16
3.4.3.3. Gelir Düzeyi	16
3.4.4. Psikolojik Faktörler.....	16
3.4.4.1. Güdülenme.....	17
3.4.4.2. Algılama.....	17
3.4.4.3. Kişilik	17
3.4.4.4. Öğrenme	18
3.4.4.5. Tutum ve İnançlar	18
3.4.4.6. Yaşam Tarzı.....	19
4. TÜKETİM TARZLARI VE GÖSTERİŞÇİ TÜKETİM	20
4.1. Tüketim Tarzları	20
4.1.1. Faydacı (Rasyonel) Tüketim.....	20
4.1.2. Plansız Tüketim	20
4.1.3. Hedonik (Hazcı)Tüketim.....	21
4.1.4. Sembolik Tüketim.....	22
4.1.5. Gösterişçi Tüketim	22
4.1.5.1. Veblen ve Gösterişçi Tüketim Teorisi	24

4.1.5.2. Statü Kavramı.....	26
4.1.5.3. Lüks Kavramı	27
4.1.5.4. Gösterişçi Tüketimi Yaygınlaştıran Faktörler.....	27
4.1.5.4.1. Teknolojik Gelişme	27
4.1.5.4.2. Kitle İletişim Araçları	27
4.1.5.4.3. Kentleşme	28
4.1.5.4.4. Moda.....	28
4.1.5.5. Gösterişçi Tüketime Eleştirel Bakış Açıları	29
5. BİR YAŞAM TARZI OLARAK GÖNÜLLÜ SADELİK	32
5.1. Yaşam Tarzı Kavramı	32
5.2. Gönüllü Sadelik Kavramı ve Tarihsel Gelişimi.....	32
5.3. Gönüllü Sadelik ve Pazarlama	35
6. TÜKETİCİLERİN KİŞİLİK ÖZELLİKLERİ	37
6.1. Kişilik Kavramı.....	37
6.2. Kişilik Özellikleri	37
6.3. Kişiliğin Oluşmasında Etkili Olan Faktörler	38
6.3.1. Biyolojik ve Kalıtsal Faktörler	38
6.3.2. Sosyo-Kültürel Faktörler.....	38
6.3.3. Aile Faktörü	38
6.3.4. Sosyal Yapı ve Sınıf Faktörleri	39
6.3.5. Coğrafi Faktörler	39
6.3.6. Diğer Faktörler	39
6.4. Kişilik Teorileri.....	39
6.4.1. Psikanalitik Yaklaşım	39
6.4.2. İnsancıl (Hümanist) Yaklaşım	40
6.4.3. Davranışsal Yaklaşım	40
6.4.5. Bilişsel Yaklaşım.....	40
6.5. Kişiliğin Ölçülmesi.....	40
7. ARAŞTIRMA METODOLOJİSİ VE ANALİZ SONUÇLARI	42
7.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi	42
7.2. Araştırmanın Modeli ve Kapsamı	42
7.3. Araştırmanın Yöntemi.....	45
7.4. Araştırma Bulguları.....	46
7.4.1. Araştırmanın Güvenilirlik Analizi Sonuçları	46
7.4.2. Kişilerin Demografik Özelliklerine İlişkin İstatistikler	47
7.5. Araştırma Değişkenlerinin Tanımlayıcı İstatistikleri.....	48
7.5.1. Tüketicilerin Gönüllü Sadelik Eğilimlerine İlişkin Frekans Analizi Bulguları.....	48
7.5.2. Tüketicilerin Gösterişçi Tüketim Eğilimlerine İlişkin Frekans Analizi Bulguları.....	49
7.5.3. Tüketicilerin Kişilik Özelliklerine İlişkin Frekans Analizi Bulguları.....	50
7.5.4. Tüketicilerin Cinsiyetleri ile Değişkenler Arasındaki İlişkilere Ait Bulgular	52
7.5.6. Tüketicilerin Medeni Durumu ile Değişkenler Arasındaki İlişkilere Ait Bulgular	53
7.5.7. Tüketicilerin Yaşları ile Değişkenler Arasındaki İlişkilere Ait Bulgular	53
7.5.8. Tüketicilerin Eğitim Durumları ile Değişkenler Arasındaki İlişkilere Ait Bulgular	54

7.5.9. Tüketicilerin Meslekleri ile Değişkenler Arasındaki İlişkilere Ait Bulgular	55
7.5.10. Tüketicilerin Gelirleri ile Değişkenler Arasındaki İlişkilere Ait Bulgular	57
7.6. Araştırma Değişkenleri Arasındaki Korelasyon Değerleri	58
7.8. Araştırma Değişkenlerine Ait Regresyon Değerleri	59
7.9. Araştırma Hipotezlerinin Kabul Ret Durumu	61
8. TARTIŞMA VE SONUÇ	64
KAYNAKLAR	67



TABLolar LİSTESİ

Tablo 3.1. Türkiye’de sosyal sınıfların yapısı (Meb, 2010:20)	13
Tablo 3.2. Tüketicileri Referans Grubuna Uyuma Yönelten Faktörler(Koç, 2016:435) 14	
Tablo 4.1..Tüketim Kültürü Hakkındaki Yargılar (Odabaşı, 2019:51)	31
Tablo 7.1. Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Güvenirlilik Analizi Sonuçları	46
Tablo 7.2. Katılımcıların Demografik Özelliklerine Göre Dağılımı	47
Tablo 7.3. Tüketicilerin Gönüllü Sadelik Eğilimi Bulguları	48
Tablo 7.4. Tüketicilerin Gösterişçi Tüketim Eğilimi Bulguları.....	49
Tablo 7.5. Tüketicilerin Kişilik Özelliklerinin Denetim Odağı Boyutu Bulguları	50
Tablo 7.6. Tüketicilerin Kişilik Özelliklerinin Özsaygı Boyutu Bulgular	51
Tablo 7.7. Tüketicilerin Kişilik Özelliklerinin Kendini Yansıtma Boyutu Bulguları	51
Tablo 7.8. Örneklemde yer alan tüketicilerin Cinsiyet ile Değişkenler Arasındaki İlişkilere Ait Bulgular	52
Tablo 7.9. Örneklemde yer alan tüketicilerin Medeni Durum ile Değişkenler Arasındaki İlişkilere Ait Bulgular	53
Tablo 7.10. Örneklemde yer alan tüketicilerin Yaş ile Değişkenler Arasındaki İlişkilere Ait Bulgular	54
Tablo 7.11. Örneklemde yer alan tüketicilerin Eğitim Durumu ile Değişkenler Arasındaki İlişkilere Ait Bulgular.....	55
Tablo 7.12. Örneklemde yer alan tüketicilerin Meslek ile Değişkenler Arasındaki İlişkilere Ait Bulgular	56
Tablo 7.13. Örneklemde yer alan tüketicilerin Gelir ile Değişkenler Arasındaki İlişkilere Ait Bulgular	57
Tablo 7.14. Araştırma Değişkenlerinin Korelasyon Değerleri	59
Tablo 7.15. Özgüvenin Gösterişçi Tüketim Eğilimi Üzerindeki Etkisine Yönelik Regresyon Analizi.....	60
Tablo 7.16. Denetimin Gösterişçi Tüketim Eğilimi Üzerindeki Etkisine Yönelik Regresyon Analizi.....	60
Tablo 7.17. Özgüven Gönüllü Sadelik Eğilimi Üzerindeki Etkisine Yönelik Regresyon Analizi.....	61
Tablo 7.18. Araştırmanın Hipotezleri ve Kabul Ret Durumları	61

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 3.1. Genel Tüketici Davranışı Modeli (Akyüz, 2006:12).....	10
Şekil 7.1. Araştırma Modeli.....	43



1. GİRİŞ

Bu çalışmada tüketicilerin kişilik özelliklerinin “gönüllü sadelik” ve “gösterişçi tüketim” eğilimleri üzerinde etkisi olup olmadığı tartışılmaktadır. Son yıllarda popülerliği artan gösteriş ve sadelik kavramlarının tüketicilerin satın alma davranışlarını açıklamakta kullanıldığı görülmektedir. Başlangıçta fiziksel ihtiyaçları gidermek için kullanılan ürün ve hizmetlerin, zamanla bir sembol haline gelerek tüketicilere kimlik kazandırması diğerlerini etkilemek, kıskandırmak, başkalarına kendilerini kanıtlamak gibi psikolojik ihtiyaçlarını gidermek amaçlı tercih edilmesi yeni tür bir tüketim alışkanlığını ortaya çıkarmıştır. Başka bir deyişle bireyler tüketim üzerinden de farklılaşma çabasında olmaktadır. Gösterişçi tüketim olarak adlandırılan bu tip tüketim tarzının eski dönemlerden itibaren var olduğu düşünülebilir. Bunun nedeni bazı ürün ve hizmetlerin tüketici ve çevresi tarafından birer prestij göstergesi olarak algılanması ve bunun tüketim üzerine özendirici etkiye sahip olmasıdır. Tüketim tarzındaki bu tercih kişilerin yaşam tarzlarını da etilemektedir. Şöyle ki toplum içerisinde herhangi bir statü elde edemeyen kişiler tüketerek ait olmak istedikleri sınıfta yer almaya çalışmaktadır. Fakat statü elde etmek istese dahi elinde yeterli imkanı bulunmayan tüketiciler bu kez taklit ürünlere yönelerek o sınıfta yer almasına dahi benzemeye çalışmaktadır. Bu tarz kitlelere hitap eden taklit ürünlerin çoğalması “lüksün demokratikleşmesi” olarak adlandırılmakta ve kişilerde medya ve çeşitli kanallar yoluyla “tükettikçe varım” algısının oluşturulması kısa ömürlü malların üretilmesine neden olmaktadır. Sonuç olarak, gösterişçi tüketim temelli satın alma işlemi sürekli devam eden, tükettiğini sergileyen bir tüketim toplumu meydana getirmektedir. Bu durum aynı zamanda satın alım gerçekleşmediği takdirde tüketicilerde gerginlik hissinin ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Tüketim kültüründe yaşanan bu farklılaşma ve sosyal değişimle birlikte bazı tüketiciler kaynakların tükenmesinden tedirgin olmakta ve markaları belirgin bir biçimde tanımlayan öğelerden rahatsız olmaktadır. Bu tepkisel tüketici grubu “gönüllü sadelik” olarak adlandırılan yaşam tarzını benimsemektedir. Gönüllü sadelik insanların her türlü süs ve gösterişten uzak kalarak, üretmek sergilemiş oldukları yaşam tarzı anlamına gelmektedir. Bu olgu aynı zamanda insanları farklı görünme telaşından da kurtarmaktadır. Bu kavramsal çerçeve bağlamında gerçekleştirdiğimiz çalışmanın , akademik literatüre iki temel katkı sağlaması beklenmektedir. Öncelikle, gösterişçi tüketimle ilişkin literatür oldukça zengin olmakla birlikte gönüllü sadelik kavramının tüketim üzerinde etkisini ölçen çalışmalar pazarlama alanında fazla yer almamaktadır. Bu nedenle bu çalışmada Veblen’in çalışmasından ilham alınan gösterişçi tüketim ve bu tüketimle birlikte ortaya çıkan gönüllü sadelik kavramı bir arada incelenmektedir. İkincisi, tüketicilerin kişilik özelliklerinin bu iki kavrama etkisi konusunda literatürde bir çalışmaya rastlanmamıştır. Akademik çalışmaların bu kavramları ayrı ayrı başka değişkenlerle inceledikleri görülmektedir. Çalışma, tüketicilerin kişilik özelliklerinin gösterişçi tüketim ve gönüllü sadelik eğilimlerine etkisini ortaya koyarak literatürün gelişimine katkı sağlamayı hedeflemektedir.

Metadolojik olarak literatür taramasına dayanan çalışma üç ana bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde akademik literatürdeki tüketici davranışları üzerine inceleme yapılmaktadır. İkinci bölümde Thorstein Veblen’in geliştirdiği gösterişçi tüketim teorisi ve gönüllü sadelik kavramının ortaya çıkışı ve özellikleri hakkında bilgiler verilmektedir. Aynı zamanda tüketicilerin kişisel özellikleri sıralanmaktadır.

Araştırmanın bulgularının yer aldığı üçüncü bölümde ise elde edilen veriler SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) aracılığıyla analiz edilmiş; bu

bağlamda frekans analizi, Bağımsız-örneklem T Testi, Tek-Yönlü Varyans Analizi, gösterişçi tüketim ve gönüllü sadelik değişkenleri arasında korelasyon analizi ve regresyon analizi yapılmıştır. Anket formunun birinci bölümünde katılımcıların demografik özelliklerini öğrenmeye yönelik sorular ile tüketicilerin kişilik özellikleri, gösterişçi tüketim ve gönüllü sadelik eğilimlerini belirlemeye yönelik sorular yer almaktadır. Elde edilen bulgulara göre bir diğer başlıkta ise ortaya atılan hipotezlerin doğruluğu incelenmiştir. Çalışmanın sonuç bölümünde ise elde edilen bulgular doğrultusunda ulaşılan sonuçlar ile literatürde var olan bilgiler karşılaştırılarak tartışılmaktadır.



2. KONU İLE İLGİLİ ÖNCEKİ ÇALIŞMALAR

Literatürde gösterişçi tüketim ve gönüllü sadelik kavramlarını ayrı ayrı inceleyen birçok çalışmaya rastlanmıştır. Gönüllü Sadelik kavramı, literatürde yeni bir kavram olması nedeniyle gösterişçi tüketim kavramına göre daha az araştırılan bir konudur. Bu literatür taraması sonucunda iki kavramı birlikte inceleyen çok az çalışma olduğu görülmüştür. Literatürde yer alan gösterişçi tüketim ve gönüllü sadelik konuları ile ilgili ulusal ve uluslararası çalışmaların bir kısmı aşağıda yer almaktadır:

Karaboğa (2016), Türkiye’de özel ve kamu televizyonculuk faaliyeti yapan, TRT1, Kanal D, Show, Samanyolu, Star, Fox ve ATV televizyon kanallarında yer alan 7 yerli dizinin 14 bölümüne ait görüntülerini içeren video kayıtlarını incelemiştir. Bu inceleme ile tüketim olgusunun televizyon dizilerinde nasıl sunulduğunu araştırmıştır. Sonuç olarak televizyon dizilerinde yer verilen tüketim ürün çeşitliliği ve reklamların sayısı dikkat çekici ölçüde fazla olduğu, tüketim ürünleri ile reklamların sayılarının dizilere göre değişim gösterdiği görülmektedir. Bireylerin dizi kahramanları gibi yaşama, onlar gibi olma isteği, sayısız tüketim ürünü ve markaya yönelimi beraberinde getirmesi bu durumun nedenleri arasında gösterilmektedir.

Aydın (2012), tüketicilerin gösterişçi tüketim eğilimlerini ölçmek amacıyla yapmış olduğu çalışmada, gösterişçi tüketime olan eğilimin beş büyük kişilik özelliğine bağlı değişiklik gösterip göstermediğini gözlemlemiştir. Dışa dönük, vicdanlı bireylerin gösterişçi tüketime daha eğilimli olduğu ancak hiçbir demografik faktörün (cinsiyet, yaş, gelir) gösterişçi tüketimi etkilemediğini tespit etmiştir.

Şeşen ve Şiker (2019) ise, anket yoluyla gösterişçi tüketim davranışları arasında cinsiyet, yaş ve gelir yönünden çeşitli farklılıklar olduğunu ortaya koymaktadır. Araştırmada elde edilen bulgulara göre kadınlar ürün ya da hizmet satın alırken arkadaşlarından gelen geri bildirimlerden erkeklere göre daha fazla etkilenmektedirler. Aynı zamanda gençlerde gösterişçi tüketim eğilimi diğer yaş gruplarına göre daha belirgin olmaktadır.

Gösterişçi tüketim ile ilgili yapılan diğer çalışmalar incelendiğinde bu tüketim tarzının yalnızca bireylerin davranışları üzerinde etkili olmadığı aynı zamanda yaşam alanlarını da etkilediği görülmektedir. Örneğin Mahmud (2016)’nın yapmış olduğu çalışmada, mutfağın evin kamu alanında birleşmesini ve bu sebepten dolayı tüketim objesi haline gelmesini inceleme alanı olarak almıştır. Mutfak anlam olarak, yiyeceğin üretildiği bir alan olmaktan çıkarak gösterişçi tüketim eğilimlerinin artmasıyla, yaşam ve boş zamanları değerlendirme alanına dönüştüğü sonucuna ulaşılmıştır.

Benzer olarak başka bir çalışmada Barut (2018), Kayseri ilini örneklem olarak, evlerdeki salonları inceleme alanı olarak belirlemiş ve araştırmasını salon mobilyaları tasarımlarındaki gösteriş unsurları ve gösterişçi tüketimin etkisi üzerine gerçekleştirmiştir. Sonuç olarak, gösterişçi tüketimin salon mobilya alımında etkisinin var olduğu, bu etkinin ürünlerin tasarımlarında da ortaya çıktığı görülmüştür.

Yaşam alanlarının yanı sıra gösterişçi tüketimin farklı ideolojik görüşlerdeki etkisini incelemeye yönelik yapılan çalışmalardan biri olarak Terzi (2016), dünyanın farklı bölgelerinden ve farklı kültürlerden Müslüman tüketicilerin israf kavramına bakış açılarını incelemiştir. Çalışmanın devamında gösterişçi tüketim kavramının israf davranışı üzerindeki etkisini kültürlerarası bir yaklaşımla incelemiştir. Bu amaç doğrultusunda Türkiye, Katar ve Endonezya’dan Müslüman bireylerle anket çalışması gerçekleştirmiştir. Anket ile Müslüman tüketicilerin dindarlık düzeyleri, gösterişçi ve rasyonel tüketim davranışları ile israf olgusuna yaklaşımları ölçülmüştür. Elde edilen

veriler ile rasyonel tüketim ve gösterişçi tüketim boyutlarına ait değişkenlerin israf olgusu üzerindeki etkisi arasında oldukça anlamlı sonuçlara ulaşılmıştır.

Özer ve Dovganiuc (2013), “Gösteriş Amaçlı Ürünlerin Satın Alınmasında Ülke Orijini Ve Tüketici Etnosentrizminin Etkisi” adlı çalışmalarında, gösteriş amaçlı ürünleri incelenmekte ve bu ürünlerin tüketicilerin satın alma kararı üzerindeki etkilerini araştırmışlardır. Sonuçlara göre, gösterişe yönelik tüketimde, tüketiciler ürün ve hizmetlerden daha çok marka ve imajları tüketmektedir. Ayrıca, ürünün sahip olduğu özellikler, ürünün tercih edilmesinde önem kazanmaktadır. Bununla birlikte, gösteriş amaçlı tüketim söz konusu olduğunda, tüketicilerin daha yüksek düzeyde satın alma eğilimi gösterdikleri ifade edilebilir.

Tokmak (2019), çalışmasında gösterişçi tüketim eğilimi üzerinde materyalist eğilim ve ahlaki tüketim eğilimi ile birlikte demografik değişkenlerden cinsiyet ve aylık harcama miktarının anlamlı bir etkisi olup olmadığının tespit edilmesi amaçlanmıştır. Bu amaçla bir devlet üniversitesinin İ.İ.B.F.’nde okumakta olan 200 kadın ve 200 erkek öğrenciye anket yöntemi uygulanmıştır. Elde edilen veriler sonucunda, bir ürünü (albüm vb. gibi) satın almak yerine internetten indiren ya da ürünlerin korsanlarını satın alan kişilerin, ürünleri başkaları üzerinde etki yaratmak için satın alma ihtimallerinin daha yüksek olduğu görülmektedir. Buna ilaveten daha çok satın alarak hayatının daha iyi olacağını düşünen birinin başkaları üzerinde etki yaratmak amacıyla ürün satın alma ihtimali daha yüksek olmaktadır. Demografik bir değişken olarak cinsiyet, ürünün gösteriş ve prestij sağlama özelliğine olan gösterişçi tüketim eğilimi üzerinde etkili bir değişken olarak ortaya çıkmıştır. Genel olarak erkeklerin, ürünün gösteriş ve prestij sağlama özelliğine olan gösterişçi tüketim eğiliminde kararsız, kadınların ise böyle bir eğilim içerisinde olmadıklarını ifade ettikleri tespit edilmiştir.

Tosun ve Cesur(2018) çalışmalarında, gösterişçi tüketim eğilimi ile paranormal inanç eğilimi arasında bir ilişkinin olup olmadığını nicel olarak sorgulamıştır. Bu doğrultuda Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi’nde 313 katılımcı ile gerçekleştirdikleri araştırmada, gösterişçi tüketim eğilimi ile paranormal inanç eğilimi arasında pozitif yönlü bir ilişki tespit etmişlerdir.

Yılmaz(2018), çalışmasında sosyal medyanın gösterişçi tüketim mecrası olarak kullanımını ele almıştır. Sakarya Üniversitesi İletişim Fakültesi öğrencileri ile sosyal medya üzerinde gösterişçi tüketim dair buldukları paylaşımlara yönelik bir görüşme gerçekleştirmiştir. Bu yarı yapılandırılmış görüşmeden sonra nicel bir araştırma yöntemi olan anket oluşturulmuş ve Sakarya Üniversitesi İletişim Fakültesi öğrencilerine uygulanmıştır. Bu araştırmalardan elde edilen bulgulara göre öğrencilerin gösterişçi tüketim eğilimleri yüksek iken bunu sosyal medya üzerinde sergileme durumları düşük olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bununla birlikte kadın öğrencilerin sosyal medyayı daha fazla gösterişçi tüketim mecrası olarak kullandığı sonucuna ulaşılmıştır.

Bu çalışmaya benzer olarak Öz(2018), gösterişçi tüketimin sosyal medya üzerinde sergilenmesi problemini araştırmak için Şanlıurfa’da yaşayan ve sosyal medya kullanan 397 kişiye anket uygulanmıştır. Sosyal medyayı daha yoğun kullananların bu mecrada gösterişçi paylaşımlar yapmaya daha eğilimli oldukları sonucuna ulaşılmıştır. Son olarak, sosyal medyada gösterişçi tüketim gerçekleştirirken kullanıcıların sahip oldukları en temel ve güçlü güdünün taklit, sonrasında ise sırasıyla teşhir ve eşsizlik olduğu bulgusu elde edilmiştir. Sosyal medyayı günde 5 saat veya daha fazla kullananlar diğer tüm gruplara göre sosyal medyada gösteriş unsuruna daha çok eğilim göstermektedirler.

Friehe ve Mechtel (2012) çalışmalarında, siyasi rejimin gösterişçi tüketim üzerindeki etkisini araştırmaktadır. Almanya’yı temsil eden hanehalkı verilerine

dayanarak, Almanya'nın doğusunda gösterişçi tüketimin nispeten daha önemli olduğunu belirtmektedirler. Daha da önemlisi, gösterişçi tüketim harcamalarındaki artış 18 yıl sonra bile devam etmektedir.

Boğa ve Başçı (2016), ağızdan ağıza pazarlamanın gösterişçi tüketim üzerindeki etkisinin değerlendirmesine yönelik yaptıkları araştırmadan elde ettikleri bulgulara göre, ağızdan ağıza pazarlamanın gösterişçi tüketim üzerinde etkisi olduğu sonucuna varılmış ve bu etkinin %6 civarında olduğu belirtilmiştir. Bu etkinin %6 oranında olması içinde bulunulan kültürde var olan israf kavramı nedeniyle bireylerin ihtiyacı olmayan ürünleri daha az tüketme eğiliminde olmasından kaynaklandığı belirtilmektedir. Aynı zamanda gösteriş kelimesinin olumsuz çağrışımlarda bulunması da bir diğer neden olarak gösterilmektedir.

Toprak ve Özdemir (2019)'un çalışmalarında Kırklareli Üniversitesi öğrencilerinin tüketim davranışlarında gösterişçi tüketimin etkisi ortaya koyulmaya çalışılmaktadır. Bu amaçla Kırklareli Üniversitesi öğrencilerinin gösterişçi tüketim eğilimine sahip olup olmadığını, lüks veya marka ürünlere sembolik anlam yükleyip yüklemedikleri ve gösterişçi tüketim ile toplumsal statüyü ilişkilendirip ilişkilendirmediğini anlamaya yönelik bir anket çalışması gerçekleştirilmiştir. Öğrencilerin gelir durumları ile gelirin toplumsal statüyü belirlediği görüşü arasında bir ilişki tespit edilemezken, gösteriş amaçlı tüketimin ürünlerin sembolik anlamlarıyla ilişkilendirdiği görülmüştür. Ayrıca bir ürünün satın alınması sürecinde öğrencilerin sosyal çevrede uyandırılan etkiyi göz önünde bulundurduğu da görülmektedir. Veblen'in gösterişçi tüketim kavramında ifade ettiği bireylerin çevrelerinde olumlu itibar bırakmak amacıyla gerçekleştirdiği kasıtlı faaliyetlerin çalışmaya katılan öğrencilerin görüşlerinde karşılık bulduğu söylenebilir.

Ekşi (2016) ise çalışmasını yaşam tarzı ile gösterişçi tüketim arasındaki ilişkiyi ölçmek amacı ile akıllı telefon sahibi kişiler üzerinde anket yöntemi uygulanarak gerçekleştirmiştir. Yaşam tarzı faktörlerinin gösterişçi tüketim üzerinde %63 oranında etkili olduğu tespit edilmiştir.

Çalışmayı meydana getiren değişkenlerden gönüllü sadelik kavramı ile ilgili yapılan çalışmalar incelendiğinde ise;

Bayburt (2019), tüketicilerin sade yaşamı hayatlarına ne derecede kattıklarını belirlemeye yönelik Trabzon ilinde anket çalışması gerçekleştirmiştir. Yapmış olduğu anket çalışmasında yeniliklere açık olan insanların gönüllü sadeliğin getirdiği yaşam şartlarına uyum sağlamakta olduğu, sorumluluk sahibi kişiler rasında gönüllü sadeliğin daha fazla yayılabileceği sonucuna ulaşmıştır. Aynı zamanda kadınlar erkeklere oranla daha fazla ihtiyatlı davranmaktayken, gönüllü sade yaşam tarzı yaşlara göre bir farklılık göstermemekle birlikte, sade yaşam tarzının mesleklere göre anlamlı bir farklılık gösterdiği sonucuna ulaşmıştır.

Yine bir başka çalışmaya göre Diler (2019), çalışmasının amacı olarak, gönüllü sadeliği benimseyen veya bu yaşam tarzını benimsememiş tüketicilerin karar verme tarzlarını incelemek olarak belirlemiştir. Yapılan anket sonuçları incelendiğinde gönüllü sade bireylerin kullanışlı ve rahatlık sunan ürünlerin insanı şımarık hale getirdiğine inandıklarını, satın almaktan ziyade ihtiyaç duydukları ürünleri kendi emekleriyle hazırlamaktan daha büyük keyif aldıklarını ifade etmektedir.

Meto (2017), Türkiye'de yer alan X ve Y kuşaklarının gönüllü sadelik eğilimlerini ölçmek amacıyla 161 ilde 27 soruluk çevrimiçi anket gerçekleştirmiştir. Çalışma bulguları ise kişilerin farklı yıllarda doğup, farklı nesillerde yaşamış olmalarına rağmen gönüllü sadelik eğilimleri arasında bir fark bulunmadığı şeklindedir.

Ay ve Ecevit(2005), tarafından yapılan araştırma sonuçları tüketicilerin davranışlarının çevre üzerinde yaratabileceği etkilere daha fazla ilgi duymaya başladığını göstermektedir. Bu bağlamda çevre bilinçli tüketici davranışı ile demografik ve psikografik özelliklerin ilişkisini ortaya koymak amacıyla Celal Bayar Üniversitesinde okuyan öğrencilerin davranışları analiz edilmeye çalışılmıştır. Tüketiciler giderek daha az kirlilik yaratan, atıkları azaltan, daha fazla geri dönüşüm sağlayan yenilenebilir kaynakların daha fazla kullanımını ve ürünlerin ekosistem içinde daha güvenli olmasını talep etmektedirler. Yapılan araştırma sonuçlarına göre eğitilmiş, genç, gelecekte çalışacak olan tüketici grubunu oluşturan üniversite öğrencilerinin özellikleri ile kararlı bir yapıya sahip oldukları belirlenmiştir. Sosyal ve politik konulara duyarlılığın, çevre bilinçli tüketici davranışı ile anlamlı ilişkiye sahip bulunması politik ve sosyal konulara duyarlılığın bir göstergesi olarak kabul edilebilir.

İrge ve Karaduman (2018) ise gönüllü sadelik algısının tüketici karar tarzlarına etkisini X ve Y kuşakları bağlamında incelemiştir. Çalışma sonucunda mükemmeliyeti ön planda tutan, seçenek karmaşası içerisinde boğulan ve alışkanlık üzerine hep aynı tür ürünlere yönelen tüketicilerin bilinciyle hareket etmekten uzaklaştığı şeklinde yorumlanmıştır. Sürdürülebilir tüketim eğilimi ile ise mükemmeliyetçilik, moda bilinci, fiyat bilinci ve dürtüsellik arasında bir bağ varken; hazcılık, seçenek karmaşası ve alışkanlık ile sürdürülebilir tüketim eğilimi arasında bir bağ kurulamamıştır. Ayrıca bilinçli tüketim eğiliminin, X kuşağına mensup bireylerin daha olgun dönemlerinde olmasıyla da paralellik teşkil ettiği belirtilmiştir. Sürdürülebilir tüketim eğilimi ile ilgili ise aynı bağ kurulamamıştır.

Pir (2019), çalışmasında yeşil tüketim davranışları ve gönüllü sadelik davranışlarının tüketici haklarının farkındalığına yönelik etkilerinin farklılık gösterip göstermediğini incelemiştir. Bu bağlamda İstanbul'da ikamet eden katılımcılar ile yüz yüze anket yöntemi uygulanmıştır. Araştırma sonuçlarına göre, yeşil tüketim davranışına sahip tüketiciler, tüketici haklarının farkındalığı konusunda daha bilinçli iken, gönüllü sadelik eğilimi olan tüketicilerin tüketici hakları farkındalığı arasında anlamlı bir ilişki bulunmamıştır.

Işık(2019), Muğla ilinde gerçekleştirmiş olduğu çalışmasında gönüllü sadeliği ne düzeyde yaşadıklarını araştırmıştır. Katılımcıların yüksek oranda gönüllü sadeliği benimsediği anlaşılmış gösterişçi tüketimle kıyaslanarak elde edilen bulgular sonucunda negatif bir ilişki olduğu tespit edilmiştir.

Elgin (1977) makalesinde, gönüllü sadeliği tercih eden insanların yaşam kalıplarını incelemiştir. İnsanların bu yaşam tarzını tercih etmesinin nedenini sosyal açıdan şu şekilde belirlemiştir; brinci olarak insanlar maddi ve manevi açıdan zengin bir yaşamı tercih etmektedir, bu nedenle, psikolojik ve fiziksel olarak uygulanmıştır. İkincisi, ekosisteme aşırı yüklenilmesi, yabancılaşma, kurumların karmaşıklığı vb. gibi kaygılar nedeniyle tercih edilmektedir. Üçüncüsü ise insanlar gönüllü sadelik ile iç yaşamlarında elde ettikleri huzurla manevi gelişimlerine katkısından dolayı tercih edilmektedir.

Dursun (2016), Kayseri ilinde üniversite öğrencileri üzerinde gerçekleştirmiş olduğu çalışmasında, tüketicilerin kişilik özellikleri ile marka sadakati arasında bir ilişkinin olup olmadığı konusu üzerine odaklanmıştır. Elde edilen analizlerle, kişilik özelliklerinin alt boyutlarından uyumluluk ile marka sadakati arasında negatif yönlü, demografik değişkenlerden aylık harcama ile marka sadakati arasında pozitif yönlü ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Doğal kaynakların azalması konusunda endişe yaşanması, para biriktirmek için tasarruf yapılması, ihtiyaç olmadan alışveriş yapılmaması gibi davranışlar bireylerin gönüllü sadelik davranışını sergilemelerinde

olumlu etkiye sahipken, manevi zenginlikten maddiyata önem, paranın mutluluk getirdiği inancı, plansız alışveriş davranışı, ihtiyaç olmadığı halde alışveriş yapmak gibi davranışlar gönüllü sadelik davranışı sergileme ile negatif ilişkili içinde olduğu gözlenmiştir. Gönüllü sadelik davranışı ve yeşil tüketici değerlerinin söz konusu olduğu davranışlar 56-65 yaş gurubunda önem düzeyi, 26-35 ve 36-45 yaşa oranla daha yüksek belirlenmiştir.

Güven, Palamutçuoğlu ve Çavuşoğlu (2019), tüketicilerin kişilik özelliklerinin satın alma tarzlarına etkilerini belirlemeye yönelik çalışma gerçekleştirmişlerdir. 397 tüketiciden online anket yöntemiyle elde etmiş oldukları verilere göre, sorumlu ve gelişime açık tüketicilerin kalite odaklı satın alma davranışı gösterdiği söylenebilirken, sorumlu ve gelişime kapalı tüketicilerin ise marka odaklı olduğu görülmektedir. Bu çalışmada ortaya konulan diğer sonuçlara göre, uyumlu, gelişime açık ve nevrotik olmayan tüketicilerin fiyat odaklı olduğu görülmekteyken, sorumlu, nevrotik ve gelişime kapalı tüketicilerin düşünmeden alışveriş yapan, dikkatsiz tüketiciler olduğu söylenebilir.

Penn(2010), gönüllü sadeliği benimseyen bir grubun yaşam tarzını, sadeliği nasıl uyguladıkları, sade yaşamın kentsel yaşam üzerindeki etkisini incelemek amacıyla yapmış olduğu çalışmada, Melbourne'da yaşayan 15 kişi ile yüz yüze görüşme gerçekleştirmiştir. Genel olarak, sadeleşme ihtiyacının kişinin yaşam tarzı ve tüketim kültürü değerlerinden ortaya çıktığı belirtilmiştir. Bu grubun üyeleri yaşam tarzlarının küresel etkilerini düşünerek hareket etmektedir. Gönüllü sadeliğin kişilerin hayatları üzerinde arzu ettikleri kontrolü kendilerine vermesinden, kendi değerleri ile uyum içinde yaşamalarını sağlamasından dolayı hayatlarını zenginleştirdiğine inandıkları görülmüştür. Kentsel yaşamın sadelik girişimlerini azaltmak yerine yardımcı olduğunu düşündüklerini belirtmiştir. Bunun nedeni olarak kendilerinin bir kentsel ortamın üyesi olduklarını ve örnek olarak yaşatılarak sosyal değişime neden olduklarını dolayısıyla şehri sürdürebilir bir yere dönüştürdüklerini düşünmeleri görülmektedir.

Mulyanegara vd. (2007), tüketicilerin kişilik özellikleri ve marka kişiliği üzerine yapmış oldukları çalışmalarında vicdanlı bir kişilik sergileyen tüketicilerin güvenilir markaları tercih ederken, dışa dönük kişiliğe sahip olanların sosyal markaları tercih ettikleri görülmektedir. Dolayısıyla tüketicilerin kişilik özellikleri ile marka kişiliği arasında anlamlı bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Temeloğlu (2015), çalışmada turistik ürünleri satın alan tüketicilerin kişilik özelliklerini ve buna bağlı olarak da kişilik özelliklerinin yeniden satın alma davranışı ile ilişkisinin olup olmadığının ortaya konmasını amaçlamıştır. Çanakkale ve Balıkesir'de faaliyet gösteren dört ve beş yıldızlı sayfiye otellerinde konaklayan 398 yerli turiste uygulamış olduğu anket sonuçlarına göre, kişilik özellikleri ile yeniden satın alma davranışı arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişkinin olduğu tespit edilmiştir.

3. TÜKETİCİNİN SATIN ALMA KARAR SÜRECİ VE BU SÜRECİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER

Bu bölümde, tüketici kavramı, tüketici satın alma karar süreci ve bu süreci etkileyen faktörler açıklanmaktadır.

3.1. Tüketici Kavramı

Doğada bilinçli olarak tüketim işlevini yerine getiren tek canlı insan olarak bilinmektedir. Zamanla insanların istek ve ihtiyaçlarının önem kazanması, çok sayıda ürün ve hizmetin pazara girmesine neden olmaktadır. Yalnızca üretimi gerçekleştirmek insan ihtiyaçlarının karşılanması için yeterli olmamakta bu eylem sonucunda elde edilen ürünlerin ihtiyaca uygunluğu, ne zaman, nerede ve hangi şartlarda tüketicilere sunulacağı da ayrıca önem taşımaktadır. Bu durum tüketim toplumu adı verilen çağdaş ekonomik yapılanmanın ortaya çıkmasını sağlayarak, tüketicilerin tutum ve davranışlarının önem kazanmasına neden olmaktadır (Göksu ve Bilge, 2010:54). Tüketim toplumundan aynı zamanda tüketimin öğretildiği ve alıştırıldığı, yeni üretim güçlerinin ortaya çıkmasıyla meydana gelen toplumsallaşma tarzı şeklinde bahsedilmektedir. Kredi kartlarının yaygınlaşması da harcama bütçelerinde belirleyici bir rol oynamaktadır. Kredi ile birlikte tüketiciler tasarruf tabularından kurtarılarak, harcama bolluğuna ulaşmaktadır (Baudrillard, 2000:95). Tüketim, insanların doğmuş olduğu andan başlayarak, ölüm anına kadar sürdürmüş olduğu bir eylem olarak tanımlanmaktadır. Sözlük anlamı ise; bir şeyleri kullanıp bitirmek, yok etmek anlamına gelmektedir. Tüketici ise, tüketen, eylemleri gerçekleştiren birey olarak adlandırılmaktadır. Bir süreç olarak düşünüldüğünde tüketim, belirli ihtiyaçların tatmin edilmesi için gerekli olan ürünleri arayıp bulmak, satın almak, kullanmak ya da yok etmek olarak tanımlanabilmektedir (Odabaşı, 2018).

Tüketim 3 temel öğeden meydana gelmektedir. Bunlardan ilki mal ve hizmetlerin seçimi olurken, ikinci olarak bu mal ve hizmetlerin kullanımı olmaktadır. Tüketimin temel öğelerinden sonuncusu ise mal ve hizmetlerin kullanımı sonucunda sağlanan tatmin yani bu mal ve hizmetlerin kullanımından duydukları haz olmaktadır. Gıda maddeleri kısa zamanlı kullanılırken, hizmetlerin kullanımı ise uzun zamanlı olabilmektedir. (Kocacık,1998:18). Tüketiciler ihtiyaçlarını karşılama sürecine girdiklerinde ürünleri karşılaştırmakta, mağazaları dolaşmakta, çevresinden edinmiş olduğu bilgiler ile aldıklarını tüketmekte ve tüketim sonrası da ihtiyaçlarının karşılanıp karşılanmadığını değerlendirmektedir. Kısacası, alışverişlerini kişisel ve sosyal boyutlarda yaşayarak tatmin olmaya çalışmaktadır.

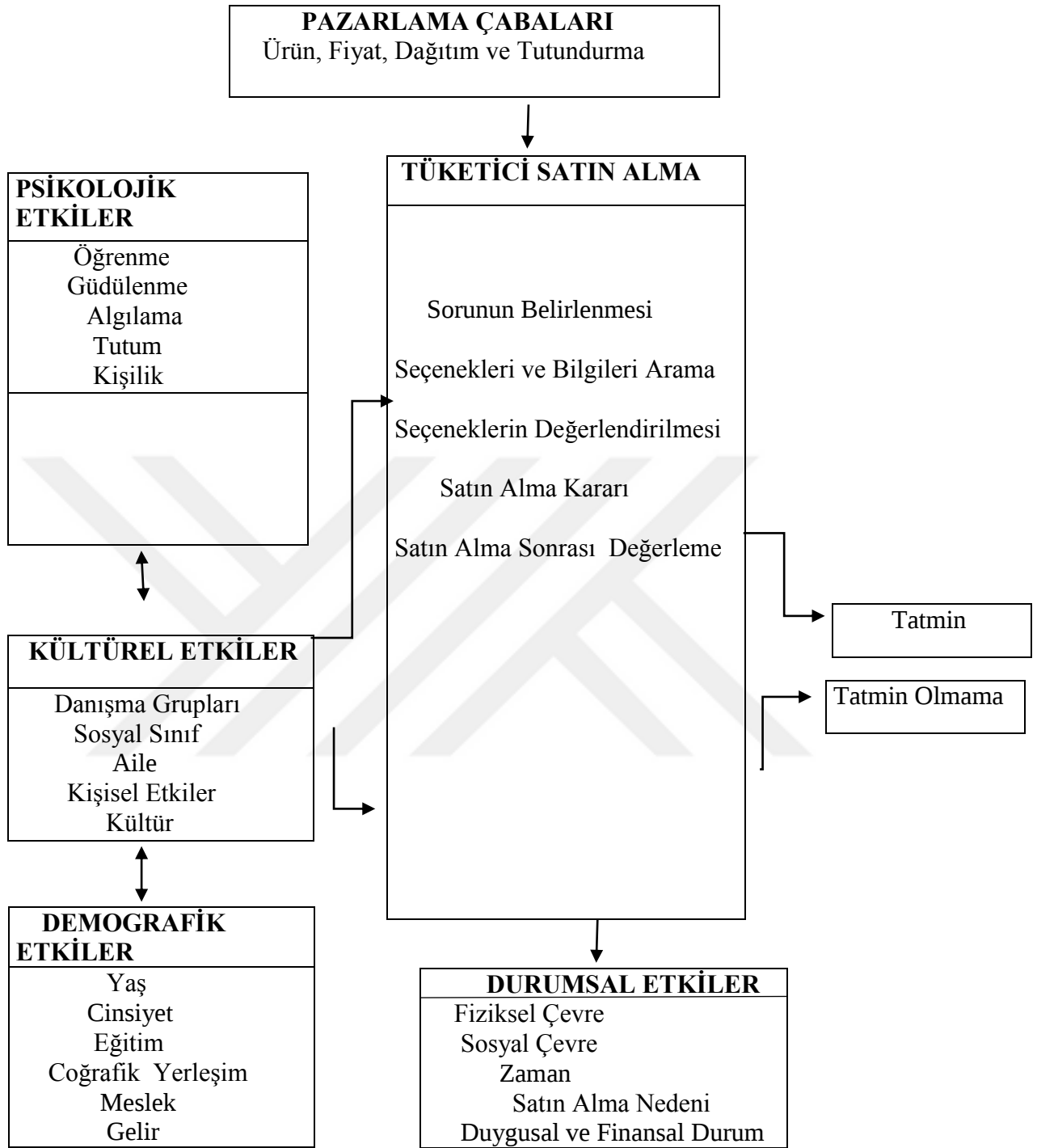
Ek olarak tüketiciler, mal ve hizmeti tüketen veya kullanan kişiler olurken bu kişilerin almış oldukları mal veya hizmetleri tekrar satışa sunmamaları gerektiği, aksi takdirde müşteri konumuna geçeceği belirtilmektedir (Durmaz,2008:4). Buradan anlaşılmaktadır ki her müşteri tüketici olarak görülebilirken, her tüketici müşteri sayılmamaktadır.

3.2. Tüketici Davranışları ve Özellikleri

Tüketici davranışı pazar yerinde tüketicilerin davranışlarını inceleyen ve bu davranışların nedenlerini araştıran uygulamalı bir bilim dalı olarak tanımlanmaktadır (Odabaşı, 2018:16). Tüketicilerin davranış özellikleri şu şekildedir (GlobalEnstitü, 22.12.2019,www.globalenstitü.com);

- a) Tüketici davranışı belirli bir güdülenme sonucu ortaya çıkmaktadır. Belirli amaçları gerçekleştirmek amacıyla ortaya çıktığından, tüketici davranışı istek ve ihtiyaçları gerçekleştirmek için yapılan davranışlar olarak adlandırılmaktadır.
- b) İhtiyacın ortaya çıkması, seçim yapma, satın alma ve kullanma şeklinde dinamik bir süreçlerden meydana gelmekte ve bu süreç belirli bir düzen içerisinde devam etmektedir.
- c) Tüketici davranışı, satın alma öncesi araştırma, bilgi toplama, mağaza gezme, gözlem yapma gibi çeşitli faaliyetlerden oluşmaktadır.
- d) Tüketici davranışlarını anlamak için insanların neden farklı davranışlarda bulunduğunu anlamak gerekmektedir. Kişilik, motivasyon, öğrenme ve kişisel deneyimlerine bağlı olarak tüketici davranışları, kişiler için farklılık göstermektedir.
- e) Tüketici davranışı sadece satın alma ile sınırlı kalmayıp, satın alma durumundan önce ve sonraki aşamalarla ilgili deneyimleri de incelemektedir. Pazarlamanın bir alt disiplini olarak bilinen tüketici davranışının daha iyi anlaşılması amacıyla son yıllarda öneminin artmasında etkili olan faktörler şu şekilde açıklanmaktadır (Koç, 2016:38-41);
- f) İşletmelerin giderek büyümesiyle tüketici veya müşterilerden bilgileri zamanında almak imkansız hale gelmekte kulaktan kulağa iletilen bilgiler doğruluğunu kaybetmektedir. Bu nedenle doğrudan iletişim ortadan kalkarak, tüketici davranışlarını anlamaya yönelik araştırmalar önem kazanmaktadır.
- g) Artan sayı ve beklentileriyle birlikte daha bilinçli olan tüketicilerin, pazarda meydana gelen değişiklikleri en hızlı farkedenden ve bu değişimlere yönelik gerekli kararları hızlı bir şekilde alıp uygulayan işletmelere önem verdikleri görülmektedir. Bu durum da tüketici davranışlarına olan önemi arttırmaktadır.
- h) Tüketici davranışları ile ilgili bilimsel çalışmalara olan ilginin artma nedenlerinden bir tanesi de tüketimin rasyonel ve fizyolojik bir olgudan psikolojik ve duygusal (statü, sevmeye, sevilme, ait olma gibi) olguya dönüşmesi olmaktadır.
- i) Son olarak ürünlerin yaşam eğrilerinin kısalması ve inovasyon gerekliliği tüketici davranışının daha iyi anlaşılması gerekliliğini arttırmaktadır.

1960’larda bir akademik çalışma alanı olarak başlatılan tüketici davranışları Şekil 1’deki Tüketici Davranış Modelinde, yeni bir disiplin olarak insan ve toplumu ilgilendiren bilim dalları ile ilişki içinde olduğu görülmektedir. Örneğin, bireyi incelemekle ilgili psikoloji güdüleme, algılama, tutumlar, kişilik konularından oluşmaktadır. Tüm bu konular tüketici davranışının kişisel boyutta anlaşılması için gerekli olmaktadır. Aynı şekilde toplumdaki grupları inceleyen sosyolojiden pazardaki aile, sosyal sınıf, referans grubu gibi tüketici bölümlerini incelerken yararlanılmaktadır. İnançlar, değer yargıları, adetlerin toplumdaki satın alma ve tüketim davranışlarını nasıl etkilediğini araştırmak amacıyla kültürel antropolojiden yararlanılırken, kişi veya toplumun kıt kaynaklarla sonsuz ihtiyaçlarının nasıl karşılanacağı hakkında bilgi edinmek için ekonomiden yararlanılmaktadır (Durmaz, 2008: 19-21). Genel tüketici davranış modeli Şekil.1’de gösterilmektedir.



Şekil 3.1. Genel Tüketici Davranışı Modeli (Akyüz, 2006:12)

3.3. Tüketicinin Karar Alma Süreci

Tüketici davranışı çalışmalarının başarılı olabilmesi için, karar alma sürecinin doğru anlaşılması gerekmektedir. Karar alma sürecindeki her bir basamak birbirini etkilemekte, bu basamaklardan birinde ortaya çıkacak bir sorun kendinden önceki veya sonraki adımı olumsuz kılmaktadır. Dolayısıyla tüketici davranışının anlaşılması için bu karar sürecindeki her bir basamağın açıklanmasında fayda görülmektedir.

3.3.1. İhtiyacın Ortaya Çıkması

Tüketicilerin iç veya dış etmenler tarafından uyarılması sonucunda tatmin edilmemiş bir ihtiyacın gerilim yaratmasıyla satın alma süreci başlatmaktadır (Mucuk, 1999).

Örneğin acıkma biyolojik bir ihtiyaçla doğarken, reklam ya da göze çarpma gibi dış etkenler sonucunda ortaya çıkmaktadır (Göksu ve Bilge, 2010:80).

İnsan davranışları bireyler, kültürler ve toplumlar arasında farklılık gösteren karmaşık bir yapı olarak ele alındığında, satın alma kararları da karmaşık bir yapıya sahip olmakta ve bu nedenle karar verme sürecinde bir çok değişken etkili olmaktadır. Tüketici karar alma sürecinde “ihtiyacın ortaya çıkması”, son aşama olan “satın alma” yada “satın alma anına” götüren adımlardan bir önceki basamak olmaktadır (Saracel vd., 2002:50). Her gün tüketilen ürünlerden yaşam boyunca yalnızca birkaç defa satın alınan ürünlere kadar tüketiciler sürekli bir satın alma süreci içerisinde olmaktadır. Bu sürecin tamamında uzmanlar, arkadaş ve aile etkili olabilirken bazen tüketicilerin yalnızca kendi kararları etkili olmaktadır (Özmen vd., 2005:136).

3.3.2. Seçeneklerin Tanınması

Bu aşamada bir uyarı sonucunda ortaya çıkan ihtiyaçların ne tür bir ürünle karşılanacağına karar verilmesi için tüketici bilgi toplamaktadır. Bilgi toplarken geçmiş deneyimlerinden, dış kaynaklar olarak adlandırılan aile, arkadaşlar, satış temsilcileri, istatistikler vd.’den yararlanılmaktadır. Tüketicinin bu noktada bilgiye yoğunlaşma derecesi ürün kategorilerine yönelik deneyimlerine, risk algılama seviyesine ve zaman, efor, para maliyetlerine bağlı olmaktadır (Koç, 2016:480).

Aynı zamanda tüketicilerin mağaza ve marka seçimi, pazarlama stratejilerine temel oluşturduğundan dolayı arayışın yönü bilgi edinme sürecinde bir diğer önemli konu olmaktadır. Buna ek olarak tüketicilerin ürünün hangi özelliklerini incelediğinin bilinmesi de tutundurma çabalarında ve pazarlama uygulamalarında faydanılmaktadır. Tüketiciler öncelikli olarak fiyata daha sonra kaliteye bakılması gibi ürünün sadece bir özelliğini ele alarak markaları değerlendirebilmektedir (Odabaşı vd., 2018:364).

3.3.4. Seçeneklerin Değerlendirilmesi

Bu aşamaya kadar tüketiciler bir çok ürün ve marka ile karşı karşıya kalmakta ve daha önce ürünü denememiş yada memnun kalmamış olsalar dahi ürün, marka yada satın alma noktalarını değiştirebilmektedir. Genel olarak memnun olsa dahi diğer çeşitleri denemek isteyebilmektedir. Tüketiciler morallerinin yerinde olduğu yada monotonluk nedeniyle sıkılmış olduğu durumlarda, çevre uyarılarının az olduğu, ürün/marka değişimi ile risk algısının olmadığı durumlarda farklı ürünleri deneme eğiliminde olmaktadır. Özetle bir önceki aşamalarda elde edilen bilgiler bu adımda değerlendirilmektedir. (Koç, 2016:480).

3.3.5. Satın Alım Kararı

Bir ihtiyacın ortaya çıkması ve alternatiflerin değerlendirilmesi sonucunda tüketici ihtiyacını tatmin etme aşamasına geçmektedir. Kararı olumlu ise ürünü marka, renk, fiyat gibi özelliklerine göre değerlendirirken, elde etmiş olduğu bilgiler yetersizse başa dönerek yeniden bilgi toplamaya başlamaktadır (Göksu vd., 2010:82).

3.3.6. Satın Alma Sonrası Davranışlar

Tüketici satın alma sonrasında tatmin olma, kısmen tatmin olma, tatmin olmama şeklinde üç önemli durumdan biriyle karşılaşmaktadır. İlk iki durumda tüketici tatminiyle yeniden satın alma sonucu marka bağlılığı gerçekleşmekte, tatminin oluşmadığı durumlarda ise tüketici şikayetleri önemli olmaktadır. Bir diğer davranış olan elden çıkarma ise tüketicinin ürünü kullandıktan sonra hangi yollarla üründen kurtulduğunu ifade etmektedir (Odabaşı, 2018:388). Tüketicinin üründen tatmin olması bir sonraki satın alma davranışını etkilemekte, edinmiş olduğu bilgilerle başkalarına ne söyleceği konusundaki duygu ve düşünceleri önemli olmaktadır. İşletmeler bu noktada reklam, tutundurma ve satış sonrası hizmetlerle, tüketicideki olumsuz duyguları ve kaygıyı en aza indirmeye çalışmaktadır (Göksu vd., 2010:82).

3.4. Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler

Tüketici satın alma davranışlarını etkileyen faktörleri saptamak oldukça güç olmakta ve bu faktörlerin açıklanabilmesi için çeşitli tanımlara ihtiyaç duyulmaktadır. Bu tanımları ilgili alana göre şu şekilde açıklanmaktadır.

3.4.1. Kültürel Faktörler

Tüketicilerin satın alma kararlarında gözlenemeyen ancak oldukça etkili olan bir takım faktörler vardır. Bu faktörler aşağıdaki şekilde tanımlanmaktadır.

3.4.1.1. Kültür

İnançlar, değerler, kurallar, örf ve adetler gibi insanlar tarafından sonradan kazanılan tüm alışkanlıklar kültür olarak tanımlanmaktadır. Bu kavram esnek bir yapıya sahip olmasına rağmen temel bazı varsayımlara sahip olmaktadır. İnsanda kültürel olarak var olup canlılarda eksik olan kapasite, idrak nedeniyle doğaya karşı olması bu duruma örnek olmaktadır (Journet,2009). Başka bir tanıma göre sosyal gruplardaki insanların yaşam biçimlerini etkileyen ve bunun sonucunda tüketim alışkanlıklarını değiştiren olgu olarak tanımlanmaktadır. Kültür bir toplumda yaşayan insanların paylaştıkları ortak anlamlardan oluşturmaktadır, bu anlamlar ortak duygusal reaksiyonlar, karakteristik inançlar, karakteristik davranış kalıpları olarak kendi içerisinde ayrılmaktadır. Farenin Avrupa ülkelerinde sevimli olarak görülürken, Türkiye’de negatif duygular içermesi ortak duygusal reaksiyonlara, Türkiye de kışın dondurma yenmesi hasta olma ihtimalini arttırırken İskandinavya ülkelerinde daha çok tüketilmesi inançlara, görücü usulü evlenme veya Japonyadaki çay ritüelleri karakteristik davranış kalıplarına örnek olarak gösterilmektedir (Koç,2016:296). İnsanların yaşamları boyunca edindikleri değerler, tutumlar ve alışkanlıklar bütünü olan kültür, bir bireyin doğumundan ölümüne kadar geçen süreçte öğrendiği herşey kapsamaktadır. Kültür toplumdan topluma farklılık göstermektedir ve bu farklılık bireylerin düşünce ve davranışlarına da yansımaktadır. Dolayısıyla insanların yeme, içme, okuma alışkanlıkları, namus, ahlak gibi kavramlara yüklemiş oldukları anlamlar farklılık göstermektedir. giyim tarzı , mimari yapısı gibi maddi olan ve değer yargılarını, inançlarını içeren maddi olmayan kültür şeklinde iki temel boyutu bulunmaktadır (Zencirkıran,2017:57).

3.4.1.2. Alt Kültür

Kültür, tüm toplumu kapsayan bir yapıda olmasının yanı sıra bireyler ve gruplar arasında farklılık göstermektedir. Bu farklılıklar bölgesel, dinsel, coğrafik kriterler şeklinde ayrılarak alt kültürü oluşturmaktadır (Göksu vd., 2010:132). Toplumdaki küçük grupların sembolik yapılarına dikkat çekmek için alt kültür kavramı kullanılmaktadır. Bu küçük grupların parçası olan üyeler toplumdan dilleri, inançları, değerleri, tavır ve davranışları, hayat tarzları gibi unsurlarla diğerlerinden ayrılmaktadır. Alt kültür, bir bütünün parçası olmaktan daha çok toplumdaki denetimin hakim yapısından duyulan hoşnutsuzluğu veya bu yapıya karşı müdahaleyi ifade eden karşıt değerler grubu olarak görülmektedir (Jenks, 2007:21). Başka bir yaklaşıma göre toplumun genel kültürünün içerisinde etnik, dini veya yerel nedenlerle, dünya görüşü ve yaşam biçimleriyle birbirinden farklılık gösteren yaklaşım alt kültür olarak tanımlanmaktadır. Bu alt kültürlerle daha çok çeşitli ırkların bulunduğu toplumlarda rastlanmaktadır. Amerika Birleşik devletlerindeki Amiş'ler ve zencilerin kültürleri, Osmanlı İmparatorluğunda ise Ermeni, Rum, Yahudi, Gürcü, Çerkezler örnek gösterilebilmektedir (Durmaz, 2008:41). Bireyler aynı anda birçok farklı alt kültür grubuna bağlı olabilir. Futbolseverler Ultraslan/Genç Fenerbahçeliler/Çarşı gibi taraftar gruplarının bir parçası olabilirken aynı zamanda bir sanatçının fan grubunda yer alabilmektedirler (Zencirkıran, 2017:73).

3.4.1.3. Sosyal Sınıf

Sanayileşmeyle birlikte eşit olmayan toplumsal bölünmelerden farklı olarak ortaya çıkan sosyal sınıf kavramı, benzer toplumsal saygınlığa sahip insan gruplarından oluşmaktadır. Yalnızca ekonomik güç veya seçkinlik temelli olmamakta, farklı refah koşullarına sahip ortak ilgi alanı ve benzerliklerden bir araya gelmiş bulunmaktadır. Bireyin tüketim tercihleri aynı zamanda onların sıfatları olmaktadır. Kıyafetleri, arabaları, tatil yeri seçimleri, ikamet ettikleri semt, dışarıdaki yemek tercihleri bireyleri diğerlerinin gözünde tanımlamaktadır. Bu tüketim karmasında ki sınıf veya gruplar birbirleriyle benzerlik gösterdiklerinden satıcılar için hedef kitleye ulaşmakta kolaylık yaratmaktadır (Kadioğlu, 2014:38). Bu bilgiden yola çıkarak sosyal sınıf kavramı, benzer tüketim davranışlarına sahip bireylerin oluşturmuş olduğu grup olarak tanımlanmaktadır. Bir sosyal sınıfa ait tüketiciler alışveriş tercihlerinden değer yargılarına kadar benzer davranışlarda bulunurken, bu sınıfların oluşumu kişinin öğrenim durumuna, mesleği veya gelirine göre kendi içerisinde alt, orta ve üst sınıf şeklinde değişiklik gösterebilmektedir (Meb, 2012:19). Örneğin Türkiye'de yer alan sosyal sınıflar ve üyeleri Tablo 3.1'de gösterilmektedir.

Tablo 3.1. Türkiye'de sosyal sınıfların yapısı (Meb, 2010:20)

Sosyal Katmanlar	Üyeler
Üst katman	Tüccar, sanayici, profesyonel tepe yöneticileri
Üst-orta katman	Büyük çiftçi, serbest meslek sahipleri, bürokratlar, akademisyenler
Alt-orta katman	Küçük girişimciler, orta esnaf, orta basamak memur
Üst-alt katman	Küçük esnaf, özel ve kamu alt basamak görevlileri, örgütlenmiş işçi, çiftçi
Alt-alt katman	Rençber, örgütlenmemiş işçi, işsiz

3.4.2. Sosyal Faktörler

Tüketici satın alma davranışlarını doğrudan veya dolaylı olarak etkileyen sosyal faktörler, referans grupları, aile, roller ve statüler olarak 3 başlık altında incelenmektedir.

3.4.2.1. Referans Grupları

Sosyal gruplar bireylerden oluşmaktadır ve bir sosyal grubun referans grubu olması için, bireylerin davranışları üzerinde etkili olması gerekmektedir. Aile, mesleki dernekler, klüpler ve partiler referans grupları olarak örnekendirilmektedir. Ürünler hakkında bilgi sahibi olan ve bu konularda kendilerine danışılan kişiler ise fikir liderleri olarak adlandırılmaktadır. Tüketicilerin kararları ve davranışları üzerinde önemli etkiye sahip olmaları nedeniyle, sosyal açıdan oldukça aktiftirler ancak önerdikleri ürünleri sürekli satın alım gerçekleştirmemektedirler (Durmaz, 2008:45).

Tablo 3.2. Tüketicileri Referans Grubuna Uyuma Yönelten Faktörler(Koç, 2016:435)

Özellikler	Faktörler
Yapılan İş/Görev/Satın Alma Durumu İle İlgili Özellikler	Zorluk ve karmaşıklık derecesi; ürünün diğer insanlar tarafından görünürlük derecesi arttıkça diğerlerinin görüşünü alma ihtiyacı artar. Subjektiflik derecesi, birden fazla anlama gelebilecek unsurların olması; belirsizlik.
Marka ve Ürün İle İlgili Özellikler	Yeterli bilgi olmaması; seçeneklerin çok az veya çok fazla olması Geçmiş uyum deneyimi- referans grubuna daha önceki uyum. Kriz/aciliyet olması (hemen satın almayı gerektirecek şekilde güçlü bir ihtiyacın ortaya çıkması veya farkedilmesi). Cazibe (fiziksel veya sosyal cazibe) hoşlanma;
Referans Grubu Özellikleri	Uzmanlık derecesi; inandırıcılık derecesi; Grup amaçlarının açıklık ve netlik derecesi; grup ve üyeleriyle etkileşim ihtimali.
Kişilik Özellikleri	Geçmişte grupla yaşanan başarı, güzel/olumlu pozitif sonuçlar ve olaylar. Uyum/uyma eğilimi olan bir kişi olması; ait olma, tanınma ve bağlı olma ihtiyacı. Kontrol etme ihtiyacı; negatif değerlendirmeden korkma

Tablodan yola çıkarak tüketiciler yapıları itibariyle ailesi ile nispeten azalmasına neden olan bir çok sosyal gruba mensuptur. Bu gruplar, aile, arkadaşlar, komşular, okul, işletme, millet, devlet vb. şeklinde sıralanabilmektedir. Tüketiciler kendi isteğiyle yada demografik özellikleri (meslek, eğitim vb.) nedeniyle bu gruplara dahil olabilmektedir. Sosyal ve psikolojik bir varlık olarak çevresiyle ilişkide bulunma ihtiyacı duyan tüketiciler, bu grupların bazılarında diğerlerinden daha kuvvetli bir bağla bağlı olmaktadır. Bir tüketici ihtiyacını gidermek için danışma gruplarına yönelme, gruba karşı kayıtsızlık veya grupla çatışma yaşasa dahi çeşitli derecelerde onlardan olumlu veya olumsuz bir biçimde etkilenebilmektedir (Karabulut, Muhittin, 1989).

3.4.2.2. Aile

Maddi ve manevi olarak bireylerin bağımlı olduğu grup aile olarak tanımlanmaktadır. Bireyin medeni durumu, çocuk sahibi olması, harcama ve tasarruf açısından tüketim davranışı ve alışkanlıkları üzerinde etkili olmaktadır. Ailede

çalışan sayısı, gelir durumları da kişilerin tüketim alışkanlıklarını etkileyen bir diğer unsurlar olmaktadır (Yorgancılar, 2015:17).

Ailenin tüketim nesnelere yüklemiş olduğu anlam, markalara verdiği önem, reklamlara yönelik ifade tarzları bireylerin tüketim algısında oldukça önemli olmaktadır. örneğin sürekli olarak telefonunu yenileyen bir ebeveynin çocuğuda kendi tüketim malları üzerinde sürekli yenilik talep etmektedir (Kadioğlu, 2014:86).

Tüketici davranışlarını etkileyen faktörlerden biri olarak bakıldığında aile birincil bir danışma grubu olarak görülmektedir. Aile içerisinde ki bir birey bağımsız satın alma kararları verebildiği gibi ailesinin tüketim modelinden soyutlanamayabilir. Bağımsız olarak verilen kararlarında dahi aile etkisi çoğu zaman görülmektedir. Bu etki genellikle ataerki derecesine ve tek ebeveynli aile oluşuna göre artıp azalabilmektedir. Ailenin hedef tüketicinin karar sürecini doğrudan etkileyebilmesi için yenilik taşıyıcı, üyenin ise bilgi arayışı ve risk azaltma çabası içerisinde olması gerekmektedir. Sonuç olarak bir kültürün taşıyıcısı olarak aile, öğrenilmiş tepkileri üyesine aşıl原因arak, bazı davranış ve yargıları aktararak ilerideki davranışlarını etkileyebilmektedir (Karabulut, 1989:75). Bir başka deyişle en önemli sosyal kurumlardan biri olan aile, tüm toplumlarda mutlak bir biçimde bulunmaktadır. Her bir birey içinde yaşadığı toplumun kültürüne uyarak sosyalleşmesinde önemli bir rol oynamaktadır. Kendilerini nasıl gördükleri ve başkaları tarafından nasıl görüldükleri şeklinde kimliklerini biçimlendirmektedir (Browne, Ken, 2014).

3.4.2.3. Roller ve Statüler

Sanayinin gelişimi ile birlikte ayrılan toplumlarda bireyler çok sayıda rolüne yerine getirmektedir. Sonuç olarak bu rollere göre bireyler tanımlanmaktadır. Sosyal rollerin bireyler tarafından yerine getirilmesi de “statü” olarak adlandırılmaktadır. Bir bireyin sahip olduğu roller birbiri ile uyumlu ise bu *bağlantılı statü* olarak bilinmektedir. Statüler saygınlık, işe duyulan ilgi, özgürlük ve maaş gibi dört değişken tarafından belirlendiğinden, nitelikleri arasında iç çatışmalara neden olabilmektedir. Örneğin bir birey ne kadar ilgi çekici bir işe sahipse saygınlığı ve maaşı da bir o kadar artmaktadır. Yöneticiler en ilgi çekici işe ve prestije sahipken ara pozisyonundaki insanlar yüksek maaş için daha az ilgi çekici bir işi kabul etmektedirler. Abd de yapılan çalışmalara göre bireylerin karı arttıkça prestij ve özgürlük beklentileri de artmaktadır. Daha az kar getiren işlerde ise tam tersi şeklinde düşünülmektedir. Bu nedenle rollerin uyumu önemli olmaktadır ve aralarındaki ilişki için somut çalışmalar gerekmektedir (Mendras, 2008:100).

Roller ise kişilerin sosyalleşmesi toplum içerisinde bulundukları rollere bağlı olarak gerçekleşmektedir. İnsanların kendilerinden beklenen davranışları gerçekleştirmesi, ona izin verilen yada yasaklanan davranışlar rol olarak tanımlanmaktadır. Cinsiyet yoluyla kazanılan rol doğuştan gelirken, meslek yoluyla sonradan kazanılan roller irade dışında gerçekleşmektedir. Toplum içerisinde roller farklılık gösterebilmektedir. Yetişkin bir kişinin ailesine, arkadaşlarına ve çalışma hayatındaki statüsüne göre sergilemiş olduğu rolleri farklılık göstermektedir. bu roller birbirinden tamamen farklı ancak bağlantılıdır. Bireyler kişiliklerini oluşturan bu rollerle tanınmakta ve ona göre bir statü kazanmaktadır. Statüler toplumda değer verilen konumlar olarak düşünülse de her bir kişi yüksek veya düşük bir statüye sahip olmaktadır. Ancak modern toplumlarda en belirgin kriter eğitim ve meslek olarak görülmektedir (Bilgin,2009:87).

3.4.3. Demografik Faktörler

Demografik özellikler tüketicinin; yaşı, cinsiyeti, eğitim durumu, mesleği, geliri ve medeni durumunu kapsamaktadır.

3.4.3.1. Yaş ve Yaş Dönemi

Bireylerin yaşam seyirleri çocukluk, gençlik, orta yaş, yaşlılık gibi çeşitli dönemlerden oluşmaktadır. Her bir dönemde yaşam tarzları, tercihleri, alışkanlıkları vb. unsurlar farklılık göstermektedir.

Tüketici davranışları üzerinde yaş faktörü baskın bir etkiye sahip olmasına rağmen literatürde bu konuyla ilgili yeterli çalışmalar bulunmamaktadır. Mevcut çalışmalar daha çok kuşaklar arası tüketim özelliklerine odaklanmaktadır. Örneğin genç tüketicilerin lüks ürünleri satın almaya daha fazla eğilimli olduğundan moda markaları ürünlerini daha genç segmentte konumlandırmaya çalışmaktadır. Yaşlıların ise yıllar içerisinde belirli bir statüye ulaşmış oldukları düşünülmektedir (Wijnen, 2017:15).

3.4.3.2. Meslek

Bireylerin tüketim davranışı ve alışkanlıkları üzerinde etkili olan unsurlardan biri de meslektir. Bir meslek grubuna dahil olan tüketiciler hem çalışma ortamları gerekleri nedeniyle hemde konumlarına göre tüketimlerini gerçekleştirmektedir. Orta gelirli bir işte çalışan memur tercihlerini normal bir lokantada veya giyim tercihlerini orta kalite mağazalardan tercih ederken, iş adamları lüks lokantalar ve üst düzey markalara yönelmektedir.

3.4.3.3. Gelir Düzeyi

Tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyen faktörlerin her biri birbirinden etkilenmektedir. Diğer faktörler gücünü ekonomik durumdan almaktadır ve bireylerin yaşam kalitesini belirlemektedir. Bu nedenle en önemli faktör olarak görülmektedir. Özellikle kredi kartı kullanımının yaygınlaşması ile tüketici kararlarında önemi artmış bulunmaktadır.

Genellikle tüketicilerin ait oldukları sınıf ve gelir düzeyleri karıştırılmaktadır. Örneğin bir oto tamircisi ve eczacı aynı gelire sahip olsa dahi aynı sınıfta yer aldıkları anlamına gelmemektedir. Yatırım veya tercih edilen sosyal etkinlikler gibi tüketim harcamalarının gelire bağlı olması yalnızca hangi sınıfa ait olduğunun belirmesinde yalnızca bir unsur olmaktadır (Tekvar, 2016:1611).

Onurlubaş ve Şener'in (2016:340), tüketicileri gelir düzeylerine göre analiz ettikleri çalışma sonucuna göre gelir düzeyi arttıkça markalı ürünlere verilen önemin arttığı görülmektedir. Gelir düzeyi düşük olan tüketiciler kısıtlı bütçeleriyle var olan ihtiyaçlarını en iyi şekilde karşılama ihtiyacı duyduğundan daha çok fiyatla ilgilenmektedir.

3.4.4. Psikolojik Faktörler

Tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyen psikolojik faktörler güdülenme, algılama, öğrenme, kişilik ve tutumlardan meydana gelmektedir.

3.4.4.1. GÜDÜLENME

Bir ihtiyacın ortaya çıkmasıyla tüketicinin bu ihtiyacı giderme isteği duyması güdülenme olarak tanımlanmaktadır. Tüketici davranışları içerisinde de kişiyi amacına ulaşmaya yöneltten uyarıcı olarak ifade edilmektedir. Güdülerin ortaya çıkış sürecinde bir tüketici kendisini ifade etmek için kıyafet satın almaktadır. Bu gereksinimi giderilmediği takdirde huzursuzluk hissetmekte ve tatmine ulaşmaya kadar denge kuramamaktadır. Aynı zamanda güdüler dış uyarıcılar yoluyla da ortaya çıkabilmektedir. Yaz aylarında ortaya çıkan susuzluk ihtiyacının giderilmesi için içecekleri çağrıştırırken tüketici bir yandan da sağlık ve güvenlik güdülerinin etkisine girerek kendisini koruma amaçlı satın alım gerçekleştirmektedir (Meb, 2010:28):

Güdülerin özellikleri şu şekilde sıralanmaktadır (Akyüz, 2006:21):

- Güdüler ihtiyaçlar sonucundan ortaya çıkmaktadır.
- Güdüler tüketicilerin ihtiyaçlarını gidermek amacıyla yapacağı eylemleri pozitif yada negatif şekilde yönlendirmektedir. Bu nokta da önemli olan tüketicinin ihtiyaçları noktasında kararsız olmamasıdır.
- İhtiyaçların ortaya çıkması ile birlikte tüketicilerde gerilim oluşmaktadır. Güdülerin bir diğer önemli özelliği bu gerilimi azaltmaları olmaktadır.
- Tüketicilerin içinde bulunduğu çevre güdülerini etkilemektedir bu nedenle güdüler bir çevre içerisinde oluşmaktadır.

3.4.4.2. Algılama

Dışarıdan gelen uyarıcıların duyu organları vasıtasıyla algılanarak kişinin kendi iç dünyasında yorumlanması olarak tanımlanmaktadır. Kişilerin dış dünyadaki olup biten durumlara karşı bir davranış benimsemesi öncelikle bu durumların algılanması ile başlayacağından uyarıcılara verilecek tepkilerin incelenmesi tüketici davranışları açısından büyük önem taşımaktadır (Ekşi, 2016:6). Örneğin alışveriş merkezlerinde farklı parfüm kokuları kullanılarak, nesne ve olayların algılanmasında çağrışımlar yapmaktadır. Dokunma duyusunda algılama sürecinde önem arz etmektedir. Tüketiciler bir ürünü satın almadan önce onu somut olarak hissetmek istemektedir. Örneğin ipek kumaşlar kişiye lüks hissi verirken, kot kumaşların rahatlık şeklinde algılandığı bilinmektedir (Demircioğlu, 2012:10).

3.4.4.3. Kişilik

Kişilik kavramı, bireyin içinde bulunduğu Sosyo-kültürel çevre ve geçmişteki deneyimleri ile kısmen doğuştan gelen davranışları üzerinde şekillenmekte, gelecekteki davranış ve alışkanlıkları üzerinde de oldukça etkili olmaktadır. Bireyin zevk ve tercihleri kişilik kavramı izlerini taşıırken, tüketimleri üzerinde büyük etkiye sahip olmaktadır (Yorgancılar, 2015:17). Tüketiciler satın aldıkları ürünler ile kişilikleri arasında ilişki kurarak satın alma davranışlarını yönlendirmektedirler. Psiko-analitik kuramı geliştiren Freud'a göre, id, ego ve süper ego kişiliğin oluşumunu etkilemektedir (Demircioğlu, 2012:12).

İd, içgüdüleri içermekte, egoya baskı yaparak dürtülerin tatmine ulaşmasını sağlamaktadır. *Ego* kişilerin dış dünya ve haz arayışları ile arasındaki dengeyi sağlayan düzenleyici rolüne sahip olmaktadır. *Süperego* ise idinin baskıları altına egoya çözüm yolları aramaktadır. Bir diğer adıyla üstbenlik olarak bilinen süperego, zamanla toplumsallaşma ve değerlerle birlikte evrimleşmektedir. Sosyal olarak uygunsuz

davranışlarda bulunan bir çocuk, ebeveynleri tarafından cezalandırılarak bir sonraki uygunsuz davranışlarının kontrol altına alınmaktadır. Çocuğun artık ebeveynleri yanında olmasa dahi uygunsuz davranışlar da bulunmaması süperegoya örnek olarak gösterilmektedir (www.psikonet.com, 27.06.2020). Aynı zamanda Freud insan hayatının ilk beş yılının kişiliği oluşturan bazı evrelerden geçtiğinden bahsetmektedir. Bu evreler hayatın başkalarına muhtaç olunan ilk yılı *oral dönem*, tuvalet eğitimi ile başlayan ikinci yıl olarak *anal dönem*, çocukların kadın-erkek arasındaki farkları keşfetmiş olduğu *fallik dönem*, dış çevrenin fark edilmiş olduğu *gizli dönem* ve son olarak ergenlik dönemini içeren *genital dönem*den oluşmaktadır. Freud'un yaklaşım biçimlerini benimseyen bir diğer psikolog Altred Adler'e göre, üstünlük duygusu bireyin kendisini diğer insanlardan aşşağı yada üstün olarak görmesine neden olmaktadır. Bu nedenle bireyler lüks ürünler satın alarak yaşamlarını bu duygudan kurtulma çabası içerisinde devam ettirmektedir (www.antalyaozelegitim.com, 27.06.2020).

3.4.4.4. Öğrenme

Daha önce okuyarak, tecrübe ederek veya gözlemlenerek kayıt edilmiş bilgi veya davranışların zihin tarafından işlenmesiyle kazanılan edinimler öğrenme olarak tanımlanmaktadır. Öğrenme süreci kendini devamlı güncelleyerek sonsuza dek sürmektedir (Barış,2019:76). Öğrenmenin başarısı alıcının özelliğine bağlı olmaktadır. Alıcının özelliklerini önceden belirleyerek, uyarıcılar hazırlanır ve pazarlama programları alıcının özelliğine göre şifrelenir veya kodlanırsa hedef tüketici bunu çözebilmektedir. Mesaj tüketici tarafından olumlu birşekilde farklılaştırıldığı takdirde öğrenme aktif bir şekilde gerçekleşmektedir. Ters durumlarında öğrenme hiç gerçekleşmemekle birlikte, tüketicilerin yüzlerce mesaja gün içerisinde maruz kaldığı düşünüldüğü takdirde pazarlama programlarında ki farklılıkların önemi daha iyi anlaşılmaktadır (Karabulut, 1989:160). Tüketici davranışlarının bir çoğunun öğrenilmiş davranışlardan oluşmasından dolayı öğrenme kavramı insan davranışlarını yönlendirmede önemli bir konuma sahip olmaktadır. Tüketicilerin mal ve hizmetleri satın alma süreci ve tercihleri öğrenilmiş bir şekilde gerçekleşmektedir.

3.4.4.5. Tutum ve İnançlar

Tutum kişinin nesnelere, ortamlara yönelik olumlu yada olumsuz bir biçimdeki vermiş oldukları tepkiler şeklinde tanımlanmaktadır. İnanç ise nesne ya da olaylar hakkındaki bilgilere kişilerin vermiş oldukları olasılıktır. Tutum ve inançlar tüketicilerin satın alma davranışlarında doğrudan etkili olmaktadır (Odabaşı, 2018). Tüketicilerin satın almış oldukları mal ve hizmetlere yönelik olumlu/olumsuz tutumları ve bu tutumların altındaki nedenler pazarlamacılar açısından önemli olmaktadır. Örneğin bir tüketici otomobil seçimi esnasında güvenilirlik ve dayanıklılık beklentilerini karşılayacak markalara yönelmektedir (www.globalenstitu.com, 02.07.2020).

Tutumların özellikleri şu şekilde sıralanmaktadır (Kalan, 90).

- Öğrenilmiş ve öğretilbilir davranış kalıplarıdır
- Tutumlar zamanla değişebilmektedir ancak kişilerin davranışları ile uyumlu olmalıdır
- Tutumlar ürün, mağaza, marka gibi odak noktalarına gereksinim duymaktadır
- Bir ürüne karşı oluşan olumsuz bir tutum aynı ürün sınıfına yayılabilmektedir.

- Yeni oluşan tutumların değiştirilmesi daha kolayken, uzun süreli tutumların değiştirilmesi zor olmaktadır.

3.4.4.6. Yaşam Tarzı

Çağdaş toplumda tüketiciler, kendilerini ifade eden ürün ve hizmetleri tercih ederken bir yandan da başka tüketicilerle etkileşime girerek sosyalleşmektedir. Ürün veya hizmetleri seçerken çok sayıda ürün içerisinde tüketici kimliğine uygun seçimler gerçekleştirmektedir. Dolayısıyla kendilerini en iyi ifade eden, yaşam tarzlarına uygun ürünleri satın almaktadırlar. Bu kavramın en önemli özelliği, tüketicilerin değişik tutum kalıplarına sahip olması nedeniyle onları etkileyen şartlar değiştikçe yaşam tarzlarında sürekli değişkenlik göstermektedir. Sonuç olarak yaşam tarzı bir çok satın alma faaliyetleri için temel güdülenmeyi sağlamaktadır. Ancak unutulmamalıdır ki, kişiliğin tek bir boyutu ele alınarak genel bir tüketici davranışı tahmin etmek mümkün olmamaktadır (Ekşi, 2016:18). Kişilerin sosyal yaşam ve çevresiyle olan ilişkileri, para ve zamanlarını hangi aktivitede harcadıklarının yansımalarıyla oluşan yaşam tarzı, aynı demografik özelliklere sahip kişilerde dahi farklılık gösterebilmektedir (www.prezi.com, 08.04.2020). Dolayısıyla pazarlama stratejileri uygulanırken tek bir faktör olarak ele alınmamakla birlikte tamamlayıcı bir unsur olarak görülmesi gerekmektedir.

4. TÜKETİM TARZLARI VE GÖSTERİŞÇİ TÜKETİM

Bu bölümde tüketicilerin tüketim tarzları ve çalışmanın ana temasını oluşturan olgulardan *gösterişçi tüketim* kavramı açıklanmaktadır.

4.1. Tüketim Tarzları

Küreselleşme ile birlikte artan rekabet ortamı nedeniyle işletmeler normal pazarlama stratejilerinin yeterli olmadığını görmektedir. Dolayısıyla tüketici tercihleri önem kazanmakta ve zihnine yerleşme çabasını da beraberinde gerektirmektedir. Satın alma karar aşamasında tüketiciler ise bir çok seçenekle karşı karşıya kalmaktadır. Kendi kimlik ve yaşam tarzına uygun ürün ve hizmetleri tercih eden tüketicilerin tüketim tarzlarında farklılık göstermektedir. Bu farklılıklar neticesinde bir çok tüketim türü ortaya çıkmakta bu tüketim türleri aşağıda yer almaktadır.

4.1.1. Faydacı (Rasyonel) Tüketim

Satın alma kararı aşamasında tüketiciler duygusal ve rasyonel olarak seçimlerini gerçekleştirmektedirler. Şöyleki bazı ürünleri sadece kendilerine fayda vermesi için alırken, bir çok ürün ve hizmetlerden de haz almak adına satın alım gerçekleştirmektedir.

Örneğin diş macunu satın alırken çilekli, naneli gibi değişik tadlarda sunulması tüketimin hedonik tarafını oluştururken, beyazlatıcı veya çürükleri önleme özelliği ise faydacı tarafını oluşturmaktadır. Satın alma davranışı tamamen faydacı düşüncelerle başlamışken, satın alma noktasında hedonik kısmı öne geçebilmektedir (Tokgöz, 2019:94).

4.1.2. Plansız Tüketim

Tüketicinin bir uyarıcıya maruz kalarak, hazırlıksız yakalandığı, aniden satın alma işlemleri plansız tüketim olarak adlandırılmaktadır. Plansız satın alma kendi içerisinde türlere ayrılmaktadır. Şöyleki, tüketicinin bir markayı görüp satın alma isteği duyması *saf plansız satın alma*, almayı unuttuğu bir ürünü reklam yada başka bir bilgi aracılığıyla hatırlayıp satın alması *hatırlatıcı plansız satın alma*, bir bilgi sahibi olmadan ilk defa gördüğü ürünü satın alması *öneri plansız satın alma* ve son olarak almaya karar verdiği ürünü başka bir markanın çekiciliğine kapılarak satın alınması ise *planlı alışverişin getirmiş olduğu plansız satın alma* olarak tanımlanmaktadır (Çorumlu, 2019:21). Başka tanıma göre plansız tüketim, tüketicilere gerekli zamanlar dışında, isteğe bağlı olarak satın alma özgürlüğü sunmaktadır. Bu tüketim tarzı yalnızca satın alma açısından önem arz etmemekte aynı zamanda toplumun ticari açıdan gelişmesinde ifade etmektedir (Wood, 2005). Bu tüketim tarzının, genel olarak mağaza içi uyaranlara maruz kalarak ortaya çıktığı düşünülmekte ancak tüketicileri mağazaya girmeden önce oluşturulmuş koşullar da etkilemektedir. Bu koşulların bir kısmı perakendecilerin kontrolü altında olmaktadır. Tüketiciler iyi fiyatlandırma ve alışveriş kolaylığı sunan mağazalarda daha çok plansız tüketim gerçekleştirmektedir. Bu noktada perakendecilerin, mevcut müşteri tabanı verilerinden faydalanarak plansız satın alımlar oluşturmaları fayda sağlamaktadır (Bell vd., 2011:31).

4.1.3. Hedonik (Hazcı)Tüketim

Bir diğer adı hazcılık olarak bilinen hedonizm, Sokrates'in öğrencisi Aristipos'un öğretisi olarak, insan eylemlerinin haz sağlayacak şekilde planlanması gerektiği ve alacağı hazın sürekli maksimize edilmesini savunan felsefi görüş şeklinde tanımlanmaktadır. Bu görüşe göre davranışlar mutlu olmak için gerçekleşirken yaşam haz almaktan ibaret olmaktadır (tr.wikipedia.org, 12.05.2020). Bu tanıma göre ilk olarak felsefi açıdan değerlendirilen hedonizmi daha geniş anlamda açıklamak tüketim üzerinde etkisini açıklamaya yardımcı olmaktadır.

Buna göre, yeme-içme gibi temel ihtiyaçların kullanımından, saygınlık kazanmaya kadar devam eden bir süreç olarak tanımlanan tüketim, zamanla bu ihtiyaçlardan daha ötede bir anlam kazanmaktadır. Tüketicilerin zorunlu veya gerçek ihtiyaçları dışında günlük yaşamın temel amacı olarak gördükleri haz ve mutluluğa ulaşma çabasında oldukları görülmektedir. Hedonik (hazcı) tüketime artan eğilim yapay ihtiyaçların doğmasına neden olmakta, dolayısıyla tüketici davranışlarının önemli önergelerinden bir olarak görülmektedir. Özellikle hizmet sektörü, haz arayan tüketici profili ile gelişmektedir. Bu nedenle deneyim ve hizmet kalitesini belirlemek amacıyla fiziksel kanıt sunan bu sektörler için tüketicilerin faydacı ve hazcı beklentilerinin anlaşılması zorunlu olmaktadır (Güven, 2009:67).

Özetle fizyolojik yararlarının yanında insana mutluluk ve haz sağlayan tüketim türü olan hedonizm, keyif arayışına adanmış yaşam tarzı anlamına gelmektedir. Tüketici arzuladığı ürüne ulaştınca haz ortadan kalkmakta ve yeni arayışlar içerisine girerek tüketime devam etmektedir (www.bilgiustam.com, 09.05.2020). Örneğin, bir parfüm tüketicinin sadece koku algılamasını sağlamamakla birlikte, manzara, ses veya dokunma duyuları içeren görüntüler de üretmektedir. Bu konu ile ilgili yapılan çalışmalar incelendiğinde hedonik(hazcı) tüketimin, geleneksel tüketim teorilerinin yerini almadığı yalnızca geliştirilmesinde ve genişletilmesinde önemli rol oynadığı sonucuna varılmaktadır. (Hirschman ve Holbrook, 1982:92).

Literatürde hedonik tüketim alışkanlıkları ile ilgili bir çok özgün çalışma olduğu görülmektedir. Ünal (2009)'un Erzurum il merkezinde tüketicileri hedonik alışverişe yönlten nedenleri tespit etmek amacıyla yapmış olduğu çalışma sonucuna göre, tüketiciler alışverişini macera olarak görme, hediye almaktan mutlu olma, alışverişini sosyalleşme ve stresten uzaklaşarak mutlu olmanın aracı olarak görme nedenlerinden dolayı hedonik alışverişini tercih etmektedirler.

"Hedonik Tüketim İle Cinsiyet Ve Gelir Değişkenleri Arasındaki İlişkinin Analizi" isimli çalışmada Özgüven (2013), üniversitede okuyan öğrencilerin hedonik tüketime bakışları ile cinsiyet ve gelir arasındaki ilişkiyi belirlemek üzere oluşturmuş olduğu anket sonuçlarına göre, hedonik tüketim ile tüketicilerin cinsiyetleri arasında anlamlı bir ilişki olduğu görülürken, gelir düzeyi ile negatif ilişki içerisinde oldukları görülmektedir. Benzer duygular yaşanan hedonik tüketim ve anlık satın alma arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığını ortaya koymak amacıyla Aytekin ve Ay (2015)'in yapmış oldukları çalışma sonuçlarına göre ise, hedonik ve anlık satın alma arasında zayıf da olsa pozitif ve anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Hedonik nedenler tek başına anlık satın almayı etkilememektedir. Bu nedenle pazarlamacıların alışveriş esnasında tüketicilerin zevk almasını, eğlenmelerini ve kendilerini mutlu hissetmelerini sağlamaları gerektiği, bu tür duyguların yaşatılmasına yönelik uygulamaların anlık satın almayı tetikleyeceği önerisinde bulunmaktadır. Yine aynı çalışma sonucuna göre erkeklerin alışveriş esnasında rasyonel davrandıkları, kadınların ise duyguları ile

hareket ettikleri görülmektedir. Bu nedenle kadınlar erkeklere göre daha fazla hedonik tüketmekte ve anlık satın alma gerçekleştirmektedirler.

4.1.4. Sembolik Tüketim

Nesneler veya insanlar tarafından yaratılan, duyu organlarıyla algılanamayan gerçekleri ifade etmeye yarayan işaretler sembol olarak tanımlanmaktadır (www.medium.com, 13.05.2020).

İnsanlar yapmış oldukları tüketimle çevresindekilerle iletişim kurmaktadır. İletişim esnasında semboller ve işaretler önemli rol oynamaktadır ve bu durum tüketim kültüründe de geçerli olmaktadır. Tüketiciler ürün ve hizmet tercihleriyle kendileri hakkında çevrelerine birşeyler aktarmaktadır. Markalar da semboller aracılığıyla anlam taşıyıcı rolüne sahip olduğundan tüketicilerin yaşam tarzlarını çevrelerine yansıtabilmektedir. Dolayısıyla saatler, takılar vb. gibi ürünler kullanıcıların ruh haline göre tasarlanmaktadır. Bir tüketici, sosyal sınıfını belirlemek, bir role bürünmek, kendisini ifade edebilmek ve kimliğini yansıtabilmek amacıyla sembolik ürün tüketiminden yararlanmaktadır. (Odabaşı, 2019:101). Tarihsel süreç içerisinde tüketim alışkanlıklarında meydana gelen değişimler maddi değerlerin yanında sembolik değerlerinde önemini arttırmaktadır. Tüketiciler kendilerine yarar sağlayan ürünleri aynı zamanda içerdikleri anlamlarla değerlendirmektedir. Sembolik tüketim ile birlikte tüketiciler de birer anlam taşıyıcı üreticiler olarak ortaya çıkmaktadır (Çetin, 2007:66).

Ek olarak sözlükteki karşılıkları aynı olsa dahi amblemler ve sembollerin karıştırılmaması gerekmektedir. Amblemler kurumların görsel kimliği olarak tanımlanırken, semboller kitleler tarafından anlamlar yüklenerek bir araya gelen, sonucunda amblemi oluşturan işaretler olarak bilinmektedir. Markalar ve markalara kimlik kazandıran amblemler, sembolik tüketimin kişiler arasında benimsenmesini sağlayan temel araçlardır. Amblemler tüketicilerin tercihlerini yönlendirirken sembollerde taşıdıkları anlamları tüketicilerin zihinlerinde kalıcı hale getirerek o anlamlarını tüketmelerini sağlamaktadırlar (Esmeray, 2018).

Pine ve Gilmore (1999:216)'un, insanların marka ile yaşayacağı etkileşimlerin ve deneyimlerin önemsendiği dönemi deneyim ekonomisi olarak adlandırmaktadır. Bu dönemin tüketicileri bir kahveye dışarıda 3-4 kat daha fazla ödeme yapmaktan kaçınmamaktadır. Bunun nedeninin insanların aslında sembollerini tüketerek ve bu semboller ile kimlik kazanarak standartların dışına çıkma isteği olduğunu düşünmektedirler.

Buna göre tüketiciler artık ürünleri sadece fizyolojik ihtiyaçlarını gidermek amacıyla tüketmemekte, psikolojik ve sosyal ihtiyaçlarını da karşılamalarını beklemektedirler. Semboller vasıtasıyla da markalarla iletişim kurarak kendilerini toplumda görülmek istedikleri şekilde konumlandırmaktadırlar. Tüketicilerin çeşitlilik nedeniyle maruz kalmış oldukları sınırsız ürünler düşünüldüğünde firmaların rakiplerinden farklılaşması gerekmektedir. Bu noktada markaların sembolik değerlerinin öne çıkarılmaları pazarlama stratejileri açısından önem arz etmektedir.

4.1.5. Gösterişçi Tüketim

İnsanların ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla üretilen mal ve hizmetler olarak bilinen tüketimin, zamanla anlamsal değişikliğe uğradığı görülmektedir. Yalnızca temel ihtiyaçları karşılayan bir faaliyet olmadığı aynı zamanda insanların toplum içerisinde statü kazanmalarını sağladığı görülmektedir. Abd'li sosyolog ve iktisatçı Veblen, bu

durumu tüketimin gösteriş boyutunun olduğunun savunarak, literatüre gösterişçi tüketim kavramını kazandırmış bulunmaktadır(Efendioğlu, 2019:2187). İnsanların fizyolojik ihtiyaçlarından ziyade, psikolojik gereksinimlerini karşılamak için kullanmış oldukları mal ve hizmetleri başkalarını etkilemek amacıyla tüketmesi, göze çarpan tüketim ya da gösterişçi tüketim olarak ifade edilmektedir. Bu tüketim tarzı ile ekonomik gücünü göstermek, prestiji arttırmak ve belirli bir statüyü ortaya koymak amaçlanmaktadır (Becan ve Eaghanioukoui, 2019) . Ancak Veblen tam anlamıyla bu kavram üzerinde durmadan önce de gösterişçi tüketim bulunmaktadır.Lüks tüketim malları ile statü elde etmenin aracı olan gösterişçi tüketimin antik uygarlıklarda dahi izleri görülmektedir. Dönemin ekonomik ve politik durumuna göre yükselme veya düşüş yaşayan bu kavram zamanla tüm kitlelerin ulaşabildiği ortak bir davranış haline gelmektedir (Memushi, 2013:254). Küreselleşmenin etkisiyle birlikte, rekabetin çok yüksek boyutlara ulaşması ürün ve hizmetlerdeki çeşitliliği arttırarak, markaların gösterişçi tüketime olan vurgularını da arttırmaktadır. İşletmelerin tüketicileri arzuları yönünde teşvik etmesi, gösterişçi tüketimin hızla yayılmasına ve geniş bir kitle tarafından benimsenen bir davranış kalıbı olmasına neden olmaktadır (Cengiz, 2017:26). Gösterişçi tüketimin nedeni başkalarına kendini beğendirme, kanıtlama ve daha zengin olduğunu gösterme şeklindeki psikolojik etkenlerin yanında, toplumun değerler sistemi içerisinde önemli bir yere sahip olan ekonomik sebepler sayılmaktadır (Hız, 2011:118). Gösterişçi tüketimi gerçekleştiren tüketiciler alışveriş esnasında daha özellikli ürünleri tercih etmektedirler. Tüketim eylemleri statüyü işaret eden bir araç olarak ele alınmaktadır. Bu bağlamda, tüketicilerin statüleri, bulundukları konumların bir işareti olarak anlaşılmakta ve bu farklılıklarının diğerleri tarafından gözlemlenebileceği varsayılmaktadır. Böylece tüketiciler, kendilerini zengin gösteren ürünleri, ihtiyaçları için rasyonel ürünlere kıyasla daha çok tercih etmektedirler (Açıkalin ve Erdoğan, 2004:8).

Tarih boyunca tüm toplumlarda insanların farklılıklarını gösterebilmek amacıyla ihtiyaçlarının ötesinde harcamalar yaptıkları görülmektedir. Tüketimin sosyal yönünü vurgulayan bu görüşe göre birikim ve hesaplı harcamaların tersine tüketim, gereksiz olanın gerekli olandan üstün olduğu şeklinde tanımlanmaktadır (Kınlı, 2018:1024).

Görüldüğü üzere, gösterişçi tüketim evrensel olmasına karşın, tarihsel ve toplumsal özellikler taşımaktadır. Yaşam standartlarının iyileşmesi, ulaşım olanaklarının kolaylaşması ve buna bağlı olarak toplum genelinde görülen tüketimsel imkânlardaki artış gösterişçi tüketim biçimlerini farklılaştırmaktadır (Tunç, 2017:413).

Gösterişçi tüketim eğilimine sahip tüketicilerin tercihlerinin şekillenmesinde zenginlik ve satın alma gücünü göstermeye hizmet eden birçok ürün yer almaktadır. Satın alımdan önce elde edilen memnuniyet, ürünlerin kullanım değerinden değil, izleyici tepkisinden ve sergilenen gösterişten gelmektedir. Tüketiciler için fiyat satın almada önemli olan tek faktör olarak görülmektedir. Gösterişçi tüketim, sosyal sınıf farklılıkları tarafından uyarılan ağırlıklı olarak ‘alt-üst sınıf’ etkinliği olarak tanımlanmaktadır. Tüketiciler en pahalı otomobiller, gösterişli evler vb. gibi ürünleri zenginlik sembolü olarak kullanmakta ve diğerleri tarafından zenginlik göstergesi olarak algılanan sembolleri satın almaktadır (Avcılar ve Atalar, 2019:1383).

Gösterişçi tüketimde bireylere statü kazandıran ürünler ait olunan grup ve çevreye göre farklılık göstermektedir. Lüks lokantalar, ithal yiyecekler, diyet ürünleri ve pahalı içeceklerin tercihi; giyim ve mücevherlerde değerli taşlar, ünlü modacıların tasarım ürünlerinin tercih edilmesi; süper lüks daireler, göze çarpan mimari yapılar, lüks eğlence yerlerinin tercih edilmesi gibi örnekler statü kazanmak için başvuru olan gösterişçi tüketim davranışlarıdır. Bireyler yaşadıkları toplumda konumlarını ve sahip olduklarını yalnızca ürünlerde değil satın alınan hizmetlerle de gösterme eğiliminde

olmaktadırlar. Bale veya opera konserlerine gitmek, sadece üyelerine hizmet veren spor salonlarını tercih etmek örnek olarak gösterilebilmektedir (31.12.2019, www.haber29.net).

Porsche araba ve Rolex saat gibi lüks ürünlere Veblen malları denmektedir. Bireyler bu mallara ne kadar fazla ve diğerleri ne kadar az sahipse insanların tatmin duygusu da o kadar artmaktadır. Veblen, zengin toplumların üretimin bu tip mallar için heba edildiği tüketim tuzağından zarar gördüğüne inanmaktadır. Bu tüketim tarzının genel bir refah getirmediği görülmekte ve ekonomistlere göre 2008 yılında meydana gelen küresel ekonomik krizde kredi kartı harcamalarıyla artan tüketimin payı olduğu düşünülmektedir (31.12.2019, www.oggito.com). Tüketimin gösteriş boyutu olarak bilinen bu duruma göre üst sınıflar diğerlerinden farklılaşmak amacıyla zenginliklerini tükettikleriyle göstermeye çalışırken alt sınıfla ise tasarruf sağlayıcı ürünler yerine üst sınıfın tüketim davranışlarını taklit etmekte ve pahalı ürünleri tercih etmektedirler. Alt sınıftaki bireylerin farklılaşma arzusu yalnızca kendi aralarında olmamakta üst sınıfın yaşam tarzlarını da taklit ederek o sınıfa ait olmaya çabalamaktadırlar (Koçak, 2017:81).

Yıllardır süregelen gösterişçi tüketim kavramının öneminin Türk edebiyatı romanlarına konu olduğu görülmektedir. Tanzimat döneminde batılılaşma olgusu ile birlikte bir sorun olarak ele alınan gösterişçi tüketim anlayışı ile batının yalnızca şekil olarak alındığı vurgulanmaktadır. Örneğin, Çakmakçı (2014) çalışmasında Araba Sevdası adlı romandaki Felatun Bey ve Rakım Efendi tiplerini örnek göstererek gösterişçi tüketimin dönemsel etkilerinden bahsetmektedir. Üretim ve tüketimin hız kazanmasıyla birlikte modernleşme ve gelenek arasında meydana gelen problemin tüketim kültürünün seçkin sınıflar arasında kendini göstermesinden kaynaklandığını belirtmektedir. Toplumda seçkin sınıf olarak tanımlanan bireyler kendilerini ifade etmek ve ayrıcalıklı olmak için, bedenlerini yeniden inşa etmekte dolayısıyla giyim-kuşam statünün göstergesi olmaktadır. Buna göre gösteriş ve sadece tüketim odaklı yaşam tarzını Felatun Bey karakteri üzerinden tanımlayarak bu anlayışı yansıtan unsurları karakterin giyim, araba, aşk hayatı gibi kavramlar üzerinden izlemenin mümkün olduğunu belirtmektedir.

Konu ile ilgili yapılan tanımlar ve çalışmalara bakılarak gösterişçi tüketim süreci özetle; ilk kez Veblen tarafından ortaya atılan kavram olarak, kişinin tüketim aracılığıyla kendini alt sınıftan soyutlayarak üst sınıfa yaklaştıran bir tüketim biçimi olarak tanımlanmaktadır. Gösterişçi tüketim de her bir birey kendini diğerleriyle kıyaslamaktadır. Bu süreçte sahip olduğu ve kimliğinin bir parçasına dönüşen tüketim nesneleri semboller aracılığıyla kişinin seçkinliğine, gücüne ve statüsüne yönelik toplumun diğer üyelerine bir takım mesajlar iletmektedir. Dolayısıyla gösterişçi tüketim nesneleri, bireyin ait olduğu ya da olmak istediği sınıfla arasına köprü kurarken aynı zamanda alt sınıflardan farklılaştıran bir araç görevi görmektedir. Bu çerçevede statü, saygınlık, seçkinlik, güç, estetik gibi soyut kavramlar somutlaşarak sahip olan kişiye aktarılan tüketim nesnelerinin gizli bir güç taşıdığı düşünülmektedir (Tosun ve Ülker, 2017:169)

4.1.5.1. Veblen ve Gösterişçi Tüketim Teorisi

ABD’li iktisatçı, sosyolog ve akademisyen olan Thorstein Veblen “Aylak Sınıfın Teorisi” adlı eseri ile kurumların ekonomi ve insan davranışları üzerindeki etkisini açıklamaktadır (www.paraborsa.net, 06.06.2020). Veblen’in bu eseri tüketimciliğin ilk eleştirilerinden kabul edilmektedir. 1800’lerin sonlarında ki Amerikan yaşam tarzına ve

kültürüne uygun örnekler veren Veblen'in yaşadığı dönemden bu yana tüketim toplumu büyük ölçüde değişikliğe uğramaktadır. Ancak gösterişçi tüketim kavramına geniş bir bakış açısı kazandırmak adına ilk ele alındığı dönemi referans noktası olarak almak gerekmektedir (Güleç, 2015:63).

Veblen, asil ve dini olarak papazdan sonra gelenleri aylak sınıf olarak tanımlamaktadır. Bu sınıfın ortak özelliği endüstriyel işlerden uzak olmaları daha çok atletik spor, idari veya dini görevlerde bulunmaları olmaktadır. Alt sınıflar ise köleler, kadınlar ve hizmet edenlerden oluşmaktadır. Aylak sınıf ile diğer sınıfların birbirinden ilk olarak ayrılışına mülküyetin ortaya çıkması ve barbarlık zamanların da erkek ve kadın işlerinin birbirinden ayrılması ile rastlanmaktadır. Bir mülkün değerini fonksiyonel faydası belirlemekte ancak sahibinin gücünü sergilemekte olması da kaçınılmaz olmaktadır. Dolayısıyla kazanç ve birikimin amacı biriktirilen malın tüketilmesine dönmektedir. Günlük yaşamda endüstriyel faaliyet yer aldıkça maddi varlık sahibi olmak önem kazanmaktadır. Bu nedenle toplum içerisinde saygınlık elde etmek isteyen kişilerin mal/mülk edinmesi gerekmektedir (Veblen, 2019:7-26).

Aylaklık terimi burada üşengeçlik yerine üretimi gerçekleştirmeden yalnızca tüketen anlamında kullanılmaktadır. Veblen'in teorisine göre aylaklar, şöhretlerini arttırmak için sahip olduklarını sergilemekle birlikte değerli hediyelere, ziyafet ve eğlencelere başvurmaktadırlar. Alt sınıftakiler, üst sınıftakilerle aynı özellikleri taşısa dahi, bu özellikleri hayata geçirecek zaman ve enerjiden yoksun olduklarından üst sınıflar daha fazla öne çıkmaktadırlar. Üst sınıflar bu şekilde alt sınıflardan rütbece üstün olmakta, alt sınıftaki bireylerde yüksekte olanlara sadık kalarak onlar adına hizmet etmekte ve zenginliklerinin tüketicisi olmaktadır. Üniformalar ve hizmetçi kıyafetleride bağlılıklarının bir göstergesi olmaktadır (Veblen, 2019: 58).

Gösterişçi tüketim daha çok şehirlerde görülmektedir. Bunun nedeni köy halkının maddi itibara daha az ihtiyaç duyduğundan değil, şehirlerde nüfus yoğunluğu nedeniyle insani temasın daha çok olmasından kaynaklandığından bahsedilmektedir. Ekonomik gelişmelerle birlikte aylaklığın modası geçmekte ancak gösterişçi tüketim önem kazanmaktadır. Bunun nedeni olarak modern toplumlarda bireylerin itibar standartlarına ulaşma arzusu görülmektedir (Veblen, 2019:64-75). Tüketimde ki farklılaşmanın başlangıç noktasına bakmak gerekirse, Veblen yapmış olduğu çalışmasında maliyeti yüksek olan içeceklerin onurlu ve asil kabul edildiğinden bahsetmektedir. Bu tür içeceklerin patolojik sonuçlarından dolayı bireylerde aşırı hoşgörü sağlaması ve onları onurlu sayması nedeniyle sarhoşluk, üstünlük göstergesi sayılmaktadır. Tüketimdeki bu değişim yalnızca yiyecek-içecek üzerinde değil, aylak sınıfın entelektüel beyfendisinin aktivitelerinde de etkili olmaktadır. Bu beyfendilerin tüketimlerini yüksek kalite ve miktarda gerçekleştirmesi, aynı zamanda ziyafetlerle sergilemesi gerekmektedir. Ayrıca Veblen, ataerkil toplumlarda kadınların lüksü hazırlarken soylu erkeklerinde kadınların ürettiklerini tükettiklerinden bahsetmektedir (Aydın, 2012:4-6).

Veblen yeni yaşam biçimlerini bir zincir olarak tanımlamakta ve gösterişçi tüketimi bu zinciri tamamlayan halkalar olarak nitelendirmektedir. Modern zamanlardan itibaren tüketim bireylerin kendilerini ifade etme şekli olarak görülmektedir. Bu noktada çeşitli statü gruplarını oluşturan tüketicilerin, tüketerek farklılıklarını ortaya koymak istemeleri bu kuramın temelini oluşturmaktadır. Bu nedenle Veblen tüketim etkinliklerine kıyaslama olgusunu yerleştirerek, tüketicilerin diğerlerini kıskandırmak ve saygı görmek amacıyla tükettiğini ifade etmektedir. Veblen'in bu kuramı, tüketim kültürü ve tüketici davranışlarına ilham olmaktadır (Baban ve Hürmeliç, 2012: 91-92).

Ayrıca Veblen'e göre zenginler gösterişçi tüketimi ancak israf ederek gerçekleştirmektedirler. Şöyle ki zenginliklerini tembellik yaparak zaman israfında bulunmak yada lüks malların satın alınarak yapılan israf şeklinde göstermektedir. Bu durum toplumun bütün sosyal tabakalarında görülmektedir. Her bir sosyal sınıf bir üst sınıfın konforlu yaşamını arzulamakta, yer almasa dahi o sınıftaymış gibi görünmek için harcamalar yaparak taklit yoluna gitmektedir. Veblen bu noktada ifşa etme kavramına da değinmektedir. Mal sahibi olmanın statü kazanmak için yeterli olmadığından, bu delilleri uygun şartlarda sunmak gerektiğinden bahsetmektedir (Açıkalın ve Erdoğan, 2004: 11).

Bu bölümde ifade edildiği üzere, kapitalizmin tüketim üzerinde üstlenmiş olduğu rol oldukça önemli olmaktadır. Dolayısıyla gösterişçi tüketimin daha net şekilde ifade edilmesi için birbirine yakın anlamlar taşıyan kavramlarla karıştırılmaması gerekmektedir. Çalışmanın bu aşamasında gösteriş algısını daha detaylı inceleyebilmek için statü ve lüks kavramları üzerinde durulmakta ve gösterişçi tüketim ile ilişkileri açıklanmaktadır.

4.1.5.2. Statü Kavramı

Kapitalizm ile birlikte tüketim, fiziksel ihtiyaçların giderilmesi dışında bireylerin yaşam tarzlarını da belirlemektedir. Ürünler ise anlam taşıyan kanallar haline gelmektedir. Böylelikle tüketim artık statü ve prestij sağlayan göstergeler haline gelmektedir. Kapitalizmin tüketim üzerinde yapmış olduğu değişimden bireyler de etkilenmektedir. Son olarak mal ve hizmetlerdeki çeşitliliğin artmasıyla bireyler için fonksiyonel ile psikolojik beklentilerde artmaktadır (Hürmeriç ve Baban, 2012:88). Bu açıklamadan yola çıkarak statü, bireylerin toplum içerisinde edinmiş oldukları konum olarak tanımlanmaktadır. Ayrıca *kazanılmış statü* ve *verilmiş statü* olarak ikiye ayrılmaktadır. Bireylerin rekabet ortamı içerisinde çaba sarf ederek elde etmiş olduğu statü kazanılmış, doğuştan yetilerine bakılmaksızın kazanmış olduğu verilmiş statü olarak adlandırılmaktadır (tr.wikipedia.org, 13.06.2020). Statü arayışı temel ihtiyaçlar giderildikten sonra para, ün ve itibar edinme hırsı ile ortaya çıkmaktadır. Ancak buradaki nihai amaç toplum içerisinde yer edinmek, sevgi görmektedir, para, ün ve şöhret bireyleri bu amaca ulaştıran araçlar olarak değerlendirilmektedir. Bu nedenledir ki toplumda statü sahibi olan bireyden “adam olmuş” şeklinde bahsedilirken, statü kazanmamış bireylere “hiç” şeklinde muamele edilerek değersizleştirilmektedir (Botton, 2005:15-16).

Literatürde O'cass ve Frost (2002)'nin statü arayan tüketicilerin davranışlarını incelemek amacıyla yapmış oldukları çalışmanın sonucunda, tüketicilerin gösterişçi tüketimi gerçekleştirmek adına statü yüklü ürünleri tercih ettikleri sonucu görülmektedir. Bunun nedeni olarak bu iki tüketim türünün ürünün fonksiyonel özelliklerinden çok sembolik ve duygusal faydalarından dolayı tercih edilmesi şeklinde açıklanmaktadır. Gösterişçi tüketim ve statü tüketimi arasındaki pozitif ilişkinin aksine birbirinden farklı olduğunu idda eden çalışmalar da bulunmaktadır. Aralarındaki temel fark, statü tüketiminde prestij kazanma arzusu ile markalı ürünler edinilirken, gösterişçi tüketimde ürünler başkalarına sergilemek ve zenginliklerini kanıtlamak amacıyla açık şekilde kullanılmaktadır. Sonuç olarak gösterişçi tüketim ve statü tüketimi tüketiciye benzer eğilimler atfetmesinden dolayı mevcut literatür birbirinin yerine kullanılabilir olarak ele almakta ancak farklı anlamlar taşımaktadırlar (O'cass ve Mcewen, 2004:34).

4.1.5.3. Lüks Kavramı

Latince sefahat anlamına gelen *Luxus* sözcüğünden türeyen lüks , sözlük anlamı olarak giyimde ve eşyada gösteriş, harcamalarda aşırıya gitme olarak tanımlanmaktadır (www. sozluk.gov.tr, 14.06.2020). Lüks olgusunun tarihsel sürecine bakıldığında 17 ve 18. yy’larda soylulara ait bir yaşam biçimini simgelerken, 19. yy’da Fransa da mobilya, porselen, gümüşlerle moda evlerinin itibarı olduğu görülmektedir. 1920’li yıllardan itibaren lüks nesneler, zenginlik içermese dahi bir tasarımcı imzası taşımakla yükümlü olmakta, 1980’ler itibariyle altın çağını yaşamaktadır. Sonraki dönemlerde daha çok ekonomik boyutu ortaya çıkmakta, lüks ürünlerin fiyatlarının artmasıyla insanların düşlerini gerçekleştirmeleri daha pahalıya mal olmaktadır. Pazarlama alanından bakıldığında üst gelir grubuna sahip bireylere seslenen tüketim ürünlerini içermektedir (Zeybek, 2013:4-12). Toplumda yaygın olarak bulunmaması lüks olarak nitelendirilen ürünlerin temel özelliklerinden olmaktadır. Lüksün zaman boyutunu ifade eden bu duruma göre nesne kolay erişilebilir olduğunda hem lüks sıfatını hemde üst sınıfın arzu ve talebini kaybetmektedir. Aynı zamanda lüksün içeriği dönem, toplumsal algı, kültür gibi mekânsal değişikliklerden de etkilenmektedir. Şöyleki bir toplumda lüks olarak kabul edilmeyen nesneler başka toplumlarda geleneksel oluşundan dolayı gösteriş amaçlı kullanılabilir (Demirci, 2008:106). Daha öncede açıklandığı üzere gösterişçi tüketim çalışmalarını yapan ilk kişi olarak Veblen’e göre bireyleri bu tüketime yönlendiren üstünlük göstergesi yani yüksek sınıftaki bir bireyin alt sınıflardan farklılaşmak için duyduğu istek olmaktadır. Bu isteği gerçekleştirmek için de üst statüde yer aldığını gösteren ürün ve sembollerin satın alması gerekmektedir (Görgeç, 2018:25). Satın alma işleminde lüks ürünler gösterişçi tüketimi gerçekleştirme de araç olarak kullanılmaktadır.

4.1.5.4. Gösterişçi Tüketimi Yaygınlaştıran Faktörler

Gösterişçi tüketimi yaygınlaştıran faktörler aşağıdaki şekilde sıralanmaktadır.

4.1.5.4.1. Teknolojik Gelişme

Tüketimin zamanla insanların hayatlarının tamamını kapsayan bir hal almasında teknolojik gelişmelerin etkisi oldukça önemli olmaktadır. Bu gelişmelere bağlı olarak ortaya çıkan kitlesel üretimdeki sıkıntılar büyük ölçüde giderilerek tüketim olgusuna farklı anlamlar yüklenmeye başlanmaktadır (Çelik, 2019:19). Fordizm olarak adlandırılan bu kitlesel üretim dönemi, Henry Ford tarafından standart tüketim kalıpları oluşturularak meydana gelmekte ve tüketici tercihleri göz önüne alınmadan daha çok üretim odaklı meydana gelmektedir. Henry Ford’un “müşterilerimiz, rengi siyah olma kaydıyla istedikleri her renk arabayı satın alabilirler” sözü bu dönemin ana temasını oluşturmaktadır (Odabaşı, 2019:17). Buraya kadar yapılan açıklamalar ışığında görülmektedir ki teknolojik gelişmeler tüketim olanaklarına ulaşmayı kolaylaştıran araçlardan biri olmaktadır.

4.1.5.4.2. Kitle İletişim Araçları

Teknolojinin gelişmesiyle birlikte etkin bir şekilde kullanılan iletişim teknolojileri, kapitalist sistemin küresel bir olgu olmasını sağlamaktadır. Bu olgu ile birlikte geleneksel toplumsal kültür yeni yapı içerisinde eriyerek endüstriyel sistemin

bir parçası olmaktadır. toplumun yeniden inşa edilmesinde kitle iletişim araçları önemli bir rol oynamaktadır. Yeni yaşam tarzlarını tüketicilere sunarak ürünlerin yararlarından çok sembolik değerlerinin ön plana çıkarılmasını sağlamaktadır. Medya sadece bireyleri etkilemekle kalmamakta, aynı zamanda toplumsal kültürü ve geleneksel değerleri de etkilemektedir. Tüketim ile ilişkisi ele alındığında ihtiyaç duyulan ürünlerin yanı sıra ihtiyaç duyulmayan pek çok şeyi üretilmesinde, tüketime yönelik bir kültürün oluşmasını sağlamaktadır. Özellikle kitle iletişim araçlarının en önemli parçası olan televizyon, diziler vasıtasıyla tüketim nesnelerine yer vererek bireylerde alışkanlık ve davranış değişikliğine neden olmaktadır (Karaboğa, 2016:2074-2076).

Gösterişçi tüketimi gerçekleştirmek için gerekli olan temel özelliklerden ürün ve hizmetlerin sergilenmesinde kitle iletişim araçları önemli bir rol oynamaktadır. Bu araçların sunmuş olduğu haber içeriklerinin belirli görüşlerin savunucusu olması olumsuz işlevi olarak görülsede , bireylerin bilgiye kolay ulaşmasında ve bu bilgiler doğrultusunda davranışlarını yönlendirme de oldukça etkili olmaktadır. Sonuç olarak gösterişçi tüketimde kitle iletişim araçları toplumdaki bireylerin tecrübelerini sunarak sosyal sorunların farkına varılmasını sağlamakta ve bilgi vermektedir (Koçak, 2017:90).

4.1.5.4.3. Kentleşme

Modern zamanların en önemli olgularından kentleşme, toplumlara iş ve yerleşim yeri imkanı sunmakla birlikte dünyanın en uzak yerlerini, bölgelerini ve insanlarını kendisine çekmektedir. Ulaşım ve teknolojiadaki gelişmeler, kentsel yaşam biçiminin kendi sınırları dışına çıkmasını sağlamaktadır. Bireylerde bu gelişmelerle birlikte kentli olarak kabul edilen yaşam tarzı değişikliğinden etkilenmektedirler (Wirth, 1938:1-24).

Alman sosyolojisi temsilcilerinden Simmel kent yaşamının bireylerin kişilikleri üzerinde etkilerini ve kişiliklerinde oluşan farklılaşmaları incelemiş olduğu “Metropol ve Zihinsel Yaşam” adlı çalışmasında, kentlerin üst düzeyde iş bölümü mekanları olduğundan bahsetmektedir. Bu durum bireyi, bir başkasının yerini alamayacağı konusunda uzmanlaşmaya zorlamaktadır. Kent yaşamı, doğayla yapılan mücadeleyi, insanlar arası mücadeleye dönüştürmektedir. Aynı zamanda toplumların ihtiyaçlarının zenginleşmesini teşvik ederken, kişisel farklılıklara da yol açmaktadır. Bu farklılaşmanın sonucunda bireyin kültüründe, maneviyatında ve idealizminde yozlaşma meydana gelmektedir. Çünkü iş bölümünün büyümesi birey üzerinde tek yanlı başarıyı talep etmekte, bireyin kişiliğinde yokluk hissine neden olmaktadır (Okan, 2013:95). Bireylerin toplumlarla etkileşim içerisinde olduğu noktalarda ortaya çıkan rekabet durumu kişileri başkasının yerine geçemeyeceği işlevlerde uzmanlaşmaya veya farklılaşmaya itmektedir. Bu durum baskı altında kalan kişilerin dikkat çekmek için abartılı davranış göstermelerine neden olmaktadır (Rebholz, 2017:143). Gösterişçi bir hayat tarzının somutlaşmış örneklerinden biri olarak alışveriş merkezleride kentleşme ile birlikte ortaya çıkan yapılardır. Şöyleki alışveriş merkezleri yiyecek ve içecek hizmetlerini bir arada bulundurarak hayatı kolaylaştırırken, kişilerin statülerine uygun alışveriş yapmalarını sağlayacak tüm ürün çeşitliliklerini bir arada sunmaktadır. Dolayısıyla kendilerine daha çok zaman ayırabilmektedirler (Bayhan, 2011: 242).

4.1.5.4.4. Moda

1900'lere kadar gösteriş sözcüğünün anlamı belirsiz olmakla birlikte o dönemin metinlerinde gösterişin aldatıcı olduğuna ve kişiye zarar vereceğine dair uyarıcı ifadeler bulunmaktadır. 1950'lere kadar demode bir kavram olarak gelen gösteriş kavramı,

nesnelere ve insanlara atfedilmesine rağmen daha çok kadınlar ve kadınsal cazibeyle ilişkilendirilmektedir. Reklamcılar kadınların sıradan tüketici olmadıklarını, yaşam standartlarının yükseldikçe harcamalarının da arttıklarını fark ederek, moda ve güzellik ürünlerine özellikle ayakkabı alışverişlerine yöneldikleri gözlemektedir. 1980'lerde Amerikan pembe dizileri ile gelen bireylerin şöhret takıntısı gösterişi yaygınlaştırmakta, 20 yy. modasında baş döndürücü parfüm kokuları, ipek kürkler gösteriş ve lüksün simgesi olarak yer almaktadır. Mücevherler erdem sahibi olmakla inci takmak ise sessiz seçkinliğe işaret etmektedir (Dyhouse, 2015:23).

O'cass ve McEwen (2004)'ün yapmış oldukları literatür incelemesine göre gösterişçi tüketim en çok moda ve giyim üzerinden gerçekleşmektedir. Tüketicilerin moda ve giyime yönelik satın alımları fonksiyonel faydalarından çok başkalarının görüşlerini önmisledikleri ve kişisel durumlarını ilettikleri kod olarak kullanmaktadır. Bu nedenle tüketicilerin maddi durumunu ortaya koymada diğer yöntemlerin çoğundan daha fazla avantaja sahip olmaktadır. Örneğin giyim konusunda tüketiciler itibarlı görünmek için hayatın rahatlıklarından mahrum kalmaktadır. Soğuk havalarda iyi giyimli görünebilmek için hafif giyinmek giyisinin mekanik hizmetten çok ruhsal bir ihtiyaç olduğunu göstermektedir. Kadınları kalıcı bir şekilde işe uygunsuz kılan korseler, bedensel işleri zorlaştıran topuklu ayakkabılar ve kişiyi her durumda engelleyen etek ve uzun saçlar bu olumsuzluklarına rağmen pahalılığı ve itibar kazandırması nedeniyle tercih sebebi olmaktadır. Pahalı olmayan giysiler ise bayağı olarak görüldüğünden, taklit ürünler kullanışlı olsa dahi sahte oldukları anlaşıldığı anda ticari ve estetik değer kaybetmektedir (Veblen, 2019:121-125).

Veblen'e göre moda mevsimden mevsime değişmesi nedeniyle yenilik ilkesine dayanmaktadır. Yüksek statü sahibi bireyler maddi güç olarak diğer bireylerden ayrılmak için son modayı takip etmekle yükümlü olmaktadır. Güzellik ve şık giyimin bir güç göstergesi olması, boş zaman aktivitelerine daha çok vakit ayırabilmeleri nedeniyle de moda, erkeklerden çok kadınlar tarafından takip edilmektedir (Okur, 2007:7).

4.1.5.5. Gösterişçi Tüketime Eleştirel Bakış Açıları

Tüketim, ekonomik sistemlerde pazarın var olma nedeni olarak görülmektedir. Kapitalizm ile birlikte ihtiyaçların karşılanmasından sonra zamanla çok daha ötesinde anlamlar taşıyarak hayatın merkezinde yer alması sosyal yönünün önemini arttırmaktadır. Tüketim toplumunda bireylerin daha fazla tüketerek mutlu olabileceğini vaat edilirken, sosyolog ve psikologlar gerçek mutluluğun nesnelerle elde edilmeyeceğinden bahsetmektedirler. Tüketime bu şekilde yalnızca ekonomik bir olgu olmayarak sosyal ve psikolojik açılardan ele alınması beraberinde bir takım eleştirileri de getirmektedir. Artan ürün ve hizmetlerdeki çeşitlilik, lüksün demokratikleşmesi, tüketiciler için alternatifler oluştururken, tatminsizlik ile birlikte mutsuzluk getirmektedir. Tüketicilere ihtiyaçlarını onlarda haz uyandıracak şekilde sunan kapitalizm, bireyleri tüketimin bir kölesi haline getirmektedir (Dal, 2017:2). Bu şekilde üretim ve tüketim davranışlarında meydana gelen değişiklikler gösterişçi tüketim kavramında da görüş ayrılıklarına neden olmaktadır. Kişiyi özel üretimlerin yapılmaya başlaması ile birlikte önceden belirli bir kitleye ait olan lüks kavramı, kredi kartlarında taksitlendirme, bankaların getirmiş olduğu ödeme kolaylıkları, işletmelerin markaların orijinallerine yakın taklit ürünler üretmesi zamanla toplumdaki her gelir grubunun lüks ürünleri elde etmesine ve buda lüksün demokratikleşmesi kavramını ortaya çıkarmaktadır. İnsanların sahip olmak istedikleri mal ve hizmetlere kolaylıkla

ulaşabilmesi “gizli lüks” kavramının ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Bu kavrama göre lüksün belirli bir kitleden çıkarak toplumun her kesime yayılmasından rahatsız olan bir kesim bulunmaktadır. Bu kesim lüks ürünler kullanmaktan utanan ve toplum içinde farklı hissetme ihtiyacını marka logolarını kullanarak elde etmekten kaçınan bireylerden oluşmaktadır. Bu kitleyi göz önünde bulunduran ultra lüks markalar tasarımlarında daha az logo kullanmaktadırlar. Dolayısıyla çevresine kendisi ile mesaj verme kaygısı duyan tüketicilerin tepkisini çekmektedir. Lüksün gizli olması halinde bu markalara aşırı harcamalar yapılması sorgulanmaktadır. Küresel krizler ve marka taklitlerinin artması gizli lüks tercihlerinde büyük etkiye neden olmaktadır. Logo kullanımını en aza indirgeyen markalar arasında Gucci, Louis Vuitton, Puma bulunmaktadır (03.01.2020, www.trendus.com).

Endüstri toplumlarına bakıldığında hayatın eşyalar çevresinde düzenlenmiş olduğu görülmektedir. Bu toplumlarda maddi ilerleme üretilen eşyaların miktar ve çeşitlilikleri ile ölçülmektedir. Öyle ki, meydana getirmiş olduğu durum, daha çok eşya ve daha çok yetkinin istenmeyen sonuçlarına karşı korunmaya geçildiği takdirde beraberinde güçsüzlük ve gerilim getirmektedir. Bu şekilde her gün daha büyük parçalarla değişime uğrayan hayat sadece dünya pazarında satılan ürünlerin tüketimine bağımlı hale gelmektedir. Ürünlerin hızlı bir şekilde tüketilmesi, istekleri yüzeyselleştirmektedir. Kendi kumaşını dokumayı, evini inşa etmeyi bırakıp hazır giyim ve makineleşmeye geçen tüketiciler zamanla tatmin edilemez olmaktadır (Illich, 2000:24). Baudrillard (2008) ise bu durumu ürün ve hizmetlerin çeşitlenmesiyle tüketim de bolluk yaşayan insanların nesneler tarafından kuşatılmış olduğu şeklinde belirtmektedir. Bu insanların alışveriş alışkanlıkları da eskisi gibi fayda görmeye yönelik olmamakta, sürekli gösteriş içinde bulunma haline gelmektedir. Geçmiş uygarlıklarda dayanıklı mallar insanlardan daha uzun yaşarken, son dönemlerde doğması, gelişmesi ve ölmesine insanlar tanık olmaktadır. Konserve yiyecekler, hazır giyim eşya bolluklarıyla mağazalar bu dönemi ifade etmektedir. Başka bir deyişle, tüketimin ortaya çıkardığı temel sorunlardan biri zorunlu ihtiyaçlar dışında gösteriş amaçlı satın alınan tüketim malları, beraberinde savurganlığı getirmekte, birey, grup ve toplumun hatta insan türünün varlığını tehdit eder hale gelmektedir.

Tüketimin küreselleşmesi olgusu Marksist- Neo Marksist yaklaşım, Max Weber’in akılcılaştırma üzerine olan yaklaşımı ve postmodern toplumsal kuram olarak birbiriyle bağlantılı perspektiflerle ilişkilendirilmektedir. Tüketim toplumu kavramını ortaya atan Marksist ve neo Marksist kuram, kapitalizmin başarısının tüketicinin sömürüsüne bağımlı olduğunu ifade etmektedir. İkinci perspektif olan Weberyen yaklaşımına göre tüketim tapınakları satış makinelerine dönüşerek tüketicilerin sömürülmesine yardımcı olmaktadır. Bir diğer yaklaşım olan postmodern kurama göre de alışveriş merkezlerinin tüketicileri sömürmeye devam etmeleri için sürekli büyümeye nasıl ulaştıklarını açıklamaya yardımcı olmaktadır. Tüketimi kolaylaştırmak amacıyla tasarlanan mekanlar, bireyleri ihtiyaçları dışında mal ve hizmet tüketmeye yöneltmekte, eğlence olanakları kapalı sosyal mekanlara dönüşerek kapitalizmin varlığını devam ettirmek ettirmektedir (Sungur, 2011:11-12).

Kapitalist sistemin varlığını devam ettirip, gelişmesi için mal ve hizmetlerin satın alınması gerekmektedir. Bu gelişim sistemle birlikte tüketime yönelik bakış açısında da değişim yaratmaktadır. Tüketim olgusuna olumlu bir açıdan yaklaşanlar modernlik, zenginlik ve özgürlüğün göstergesi olarak görürken, eleştirenler ise kapitalizm sistemi çerçevesinde insanı ve doğayı sömürme anlayışı ile hareket ettiğini düşünmektedir. Tüketim çılgınlığı sürekli satın alım gerçekleştiren kitleleri meydana

getirerek ürünlerin ömrünün kısılmasına, ürünlerin çeşitliliğinin artmasına sonucunda marka bağımlılığını beraberinde getirmektedir (Karaboğa, 2016:2075-2076).

Tablo 4.1..Tüketim Kültürü Hakkındaki Yargılar (Odabaşı, 2019:51)

	OLUMLU	OLUMSUZ
Sosyo-Kültürel	Yaşam kalitesini arttırmakta, kültürel fırsatlar yaratmaktadır.	Değerleri zayıflatmakta, rekabetçi tüketimi arttırmaktadır.
Politik	Ticareti güçlendirerek savaş olasılığını ortadan kaldırmaktadır.	Politikacıları yozlaştırmaktadır.
Moral/Din	Kültürel refah getirerek dini kurumların dahi pazarlamadan yararlanmasını sağlamaktadır.	Dini inançları zayıflatmakta, toplum sorunlarının gözden uzakta tutulmasına neden olmaktadır.
Psikolojik	Tüketim sonrası alınan tamin mutluluk sağlamaktadır.	Tüketimle elde edilen anlamlar sahtedir.
Ekonomik	Pazar etkinliği artarak, fiyatlar düşmekte, iş olanağı ile birlikte refah artmaktadır.	Yüksek fiyatlar ürünlere olan güveni azaltmaktadır.

Tablo da görüldüğü üzere tüketim kültürü, toplum üzerinde getirmiş olduğu fırsatlar ile birlikte bir çok zarara da neden olarak eleştirelere maruz kalmaktadır. Tüketim kültüründe sınırsız kabul edilen ihtiyaçlar, sürekli daha fazla isteme arzusunun yaratılmasına neden olmaktadır. Arzuların tatmini için üretim sürekli hale gelmekte dolayısıyla yeni ürün ve hizmetlerin ömrü daha kısa olmaktadır. Bu durum doğal kaynakların tüketilmesine canlıların yaşam alanlarının tehditine yol açmaktadır.

Sonuç olarak her olgu kendi içerisinde karşısını barındırmaktadır. Yaşanan süreçler farklı görüşlerin bir arada bulunmasına imkan vermektedir. Bu nedenle tüketim kültürünü ve tüketici kimliğini kötülemek doğru olmamakla birlikte alternatiflere bağlı olarak hem iyi hemde kötü olabilmektedir. Burada önemli olan, eleştirel bir kimlik kazanarak farkındalık kazanması olmaktadır (Altuntuğ, 2010:117).

5. BİR YAŞAM TARZI OLARAK GÖNÜLLÜ SADELİK

Çalışmanın bu bölümünde bir diğer değişken olarak ele alınan gönüllü sadelik kavramı ve özelliklerinden bahsedilecektir.

5.1. Yaşam Tarzı Kavramı

Pazarlama anlayışının gelişimi ile birlikte işletmeler tarafından odak noktası haline gelen tüketiciler istek ve ihtiyaçları doğrultusunda pazarlama faaliyetlerini yönlendirmektedir. Bu anlayışa uygun olarak pazarlama yöneticileri, tüketici tatmininin sağlanmasına yönelmekte ve tüketici davranışları konusunda ki bilinmezleri açıklamaya çalışmaktadır. Dolayısıyla konu ile ilgili olan değişkenler anlaşılmaya çalışıldıkça pazarlama çalışmalarının başarısı da artacaktır. Önceki bölümlerde belirtildiği gibi, davranışlar tüketicilerin hem bireysel olarak hemde kişinin üyesi olarak bulunmuş olduğu toplumun etkisiyle ortaya çıkmaktadır. Bu değişkenlerden biri olarak yaşam biçimi ise, insanların nasıl yaşadıklarına, zamanlarını ve paralarını nasıl harcadıklarına yönelik bir kavramdır. Bu kavram aynı zamanda bireyleri, grup yada toplumları birbirinden ayırmaktadır (Sürücü, 1998:36). Bireylerin yaşam tarzları zamanla değişebilmektedir. Bu değişiklerin nedenleri olarak (www.globalenstitu.com, 31.07.2020);

- a) Toplum içerisindeki rollerde değişimler,
- b) Toplumsal bakıştan bireyci bakış açısına yönelme veya bireyci bakış açısından toplumsala dönme,
- c) Muhafazakar toplum anlayışından açık toplum anlayışına geçiş,
- d) Ekonomik değişimler birlikte gelen harcama ve tasarruflardaki farklılıklar görülmektedir.

5.2. Gönüllü Sadelik Kavramı ve Tarihsel Gelişimi

Tüketim sektörü mutluluğun tüketiciler için ne ifade ettiğini bilmektedir. Bireyleri daha fazlasına yönlendirerek ihtiyaçların satın alarak karşılanacağını vurgulamaktadır. Bu nedenle tüketiciler her gün televizyon reklamları, cep telefonlarına gelen mesajlar, e-posta, gazete ve dergilerdeki ilanlara maruz kalmaktadır. Bireyler ihtiyaçları karşılanırsa dahi arzu ve istekleri bir türlü tatmin olmadığından eksik hissederek mutsuz olmakta, bunu gidermek için yeniden satın alımlar yaparak sahip oldukları ile tatmin olma çitasını bir üst basamağa taşımaktadır. Amerikalı yazar ve şair Charles Bukowski “kölelik hiçbir zaman kalkmadı sadece tüm ırkları kapsayacak şekilde genişletildi” sözü ile tam olarak tüketim toplumunun insanları nasıl köleleştirdiğini vurgulamaktadır (Baranoğlu, 2019:12-38). Piyasada yer alan ürün çeşitliliği ile birlikte şekillenmeye başlayan tüketim kültürü, bireylerin sadelikten uzaklaşarak hedonik(hazcı) davranışları üzerinde uyarıcı etkilere neden olmaktadır. işletmelerde bu hazcı gereksinimler üzerinde yoğunlaşarak üretimlerini gerçekleştirmekte ve tüketimin artmasına neden olmaktadır. bireylerde bu döngü içerisinde yer alarak statülerini ve değerlerini tüketimle göstermektedir (Bayat ve Sezer, 2018:70).

Başta bir ifadeyle daha az şeye ihtiyaç duyarak ve bu ihtiyaçlara kolayca ulaşarak mutluluğu yakalayan tüketiciler uygarlığın gelişmesi ile birlikte yeni ihtiyaçlara gereksinim duymakta ve bu ihtiyaçları karşılama gereksiniminde bulunmaktadır. Bu

tüketim ortamı içerisinde çağdaş dünyada yer edinebilmek ancak tüketmekle mümkün olmaktadır. Bu durum ihtiyaçlar ile gelir arasında uçurum meydana getirmektedir. Çünkü tüketicilerin beklentileri gün geçtikçe artmakta ancak gelirleri sabit kalmaktadır. Aynı zamanda refah ile yoksulluk kavramı da sürekli değişmekte bir zamanlar zenginlik ifadesi olan ürünler zamanla değerini yitirerek sıradanlaşmaya başlamaktadır (Babaoğlu ve Buğday, 2012:80). Bu devamlı olarak tüketmeye yönelik yaşam biçiminde bireyler çevresel sorunları keşfetmekle yine ilgilenmektedir ancak zamanla bu sorunlara yönelik endişeleri artmaktadır. Bu endişeler sonucunda tüketiciler daha sorumlu satın alımlar yapma ihtiyacının farkına varmakta ve kurumların bu konudaki yaklaşımları ile ilgilenmeye başlamaktadır. Tüketicilerin doğal kaynakları kullanmanın sınırlarının olduğunun farkına vardıkları andan itibaren işletmeler çevre ile ilgili çalışmalara giderek önem vermelerinin başlıca nedenleri arasında (Ay ve Ecevit, 2005:239);

- a) Yeşil pazarlamanın amaçlarına ulaşmalarında fırsat olarak görülmesi,
- b) Çevre ile ilgili faaliyetlerin rekabet ortamında baskı unsuru olarak kullanılması,
- c) Atıkların azaltılmasında tarafşarın işbirliğinde bulunması,
- d) Kaynakların etkin kullanımının maliyet düşürücü etkilerinin bulunması,
- e) Çevresel duyarlılığın psikolojik olarak iyi hissettirmesi görülmektedir.

Bu gelişmeler çevreye uygun ürünlerin üretimi, üreti sistemlerinin gelişimi, dağıtımı ve sosyal sorumlulukları gerçekleştirme gibi çok sayıda değişikliğe neden olmaktadır.

Aynı zamanda insanlar çevre korumanın sadece kurumların görevi olmadığını düşünerek sorumluluklarının farkına varmaya başlamaktadır. Bu sayede tüketiciler belirli ürünleri satın alarak malların arzını etkilemekte, ekolojik ürünlerin pazarda kalmasını sağlamaktadır. Ekolojik ürünlere artan ilgi çevreye karşı duyarlı olan tüketici profili özelliklerine odaklanmaktadır. Bu profili farklı değişkenlerle belirlemek için çeşitli çalışmalar geliştirilmiştir (Fraj ve Martinez, 2007:26).

İlk defa Mitchell ve Elgin (1977)'in makalesinde detaylı olarak bahsedilen gönüllü sadelik kavramı filozof Richard Barlett Greg tarafından ortaya atılmaktadır. Yeni ortaya çıkan bir kavram olmamakla birlikte çağdaş yaşam koşullarında yoğun olarak işlenmeye başlanması açısından yeni görülmektedir. Tarihsel olarak sade yaşamın manevi olarak İsa ve Gandi gibi ruhsal liderlerin öğretisi ve felsefelerinde izleri görülmektedir. Bu yaşam tarzının varlığı aşağıdaki sebeplerle birlikte önem kazanmaya devam etmektedir (Elgin ve Mitchell, 1977:2);

- a) Enerji sıkıntısı beklentileri,
- b) Gelişmiş ulusların terör faaliyetlerine karşı savunmasız kalması,
- c) Az gelişmiş ülkelerin dünya kaynaklarının daha adil paylaşılmasına yönelik talepleri,
- d) Kaynakların tükenmesinden önce çevresel kirleticilerle hastalıkların çoğalmasına neden olunması.

Sadelik kavramı “düz, basit, gösterişsiz, yalın” anlamlarına gelmektedir. İnançlar, ekonomik durum, toplumsal konum, eğitim gibi faktörler sadelik anlayışını belirleyeceğinden sadeliğin ne olduğu ve neye göre belirlenmesi gerektiğinin ortaya konulması gerekmektedir. pek çok etken gibi dini öğretilerde kişilerin yaşam tarzlarını belirlemede önemli bir faktör olduğundan incelenmesi gerekmektedir. islami inanç bakışı altında incelendiğinde peygamberler tarihinde hemen hemen tüm peygamberlerin eldekine razı olarak, ihtiyaçtan fazlasını dağıtarak ve giyimleriyle sade hayata yönelik örnekler sundukları görülmektedir (Yıldırım, 2014:330). Yabancı literatürde minimalizm olarak da bilinen gönüllü sadelik, bir başka tanıma göre daha az tüketmek,

bilinçli yaşayarak istek ve ihtiyaçlara büyük bir farkındalıkla yaklaşmak anlamına gelmektedir (Başoğlu ve Erim, 2015:10).

Birçok araştırmacı, gönüllü sadeliğin temel boyutlarını belirlemeye çalışmaktadır. Çeşitli sonuçlara ulaşılmasına rağmen tam olarak birleşik bir tanım bulunmamaktadır. Demografik, kültürel ve refah seviyeleri nedeni ile temsil edilen değerler arasında keskin sınırlar çizmek mümkün olmamaktadır. Bu nedenle literatürde gönüllü sadelik değerleri ve boyutları çeşitlilik göstermekte ancak sonuçlar birbiri ile ilişkili olmaktadır. Temelde çevresel kaygılar gibi fiziksel olgular ele alınabilecekken, daha içsel (din, etik ve ahlak, kendini tanıma vs.) konular yer almaktadır (Akdağ vd., 2019).

Elgin ve Mitchell (1977)'ye göre bu kavram beş ana kriter etrafında şekillenmektedir:

(1) *Metaryal Sadelik*

Gönüllü sadeliğin temel değeri olarak bireyin yaşamında ürün ve hizmetlerin daha az tüketilmesini ifade etmektedir. Tüketim karşıtı davranış anlayışı ile temel ihtiyaçların karşılanarak çevre üzerinde olumsuz etkisi olmayan ürünlerin tercih edilmesine önem verilmektedir.

(2) *Kendi Kaderini Tayin Etme*

Başkalarının beklentileri üzerine hayatını sürdürmek yerine, bireyin tercihleri üzerinde daha fazla kontrole sahip olma arzusudur. Birey kendi yaşamını kontrol altına alarak büyük kurumlara, süpermarketlere olan güvenin azalmasını içermektedir.

(3) *Ekolojik Farkındalık*

İnsanın ve doğanın birbirine olan bağımlılığını içermektedir. Sanayi toplumuna karşı bir tutum sergileyerek doğa ile uyumlu, çevresel yükleri azaltma çabasını desteklemektedir. Ayrıca bireyler sosyal sorumluluk, doğaya saygılı ve duyarlı olarak toplumsal katkıda bulunmaktadır.

(4) *Kişisel Gelişim*

Manevi yaşamı keşfetme ve geliştirme isteği kapsamaktadır. Bireyin kendini gerçekleştirme kaygılarını da içermektedir. Asıl zenginliğin maddecilikten ziyade içsel zenginlik önemsenmektedir.

(5) *Küçük Ölçekli Yaşam*

İnsan ölçekli yaşam ve çalışma ortamları için, gönüllü sadeliğin değerlerini merkez almaktadır. küçük olan güzeldir anlayışı ile daha az karmaşık olan ortamlarda yaşama ve çalışmayı ifade etmektedir.

Gönüllü sadeliğin ne olduğunu tanımlarken ne olmadığından bahsetmek bu yaşam tarzının anlaşılmasını kolaylaştıracaktır. Şöyle ki, bu kavram tamamen doğaya yönelme olarak algılanmamalıdır. Kırsal kesimlere göçlerin artmasına neden olmasına rağmen, insanların büyük çoğunluğu kentsel ortamlarda yaşamaya devam etmektedir. Gönüllü sadelik kavramı, yoksulluk olarak algılanmamalıdır. Yoksulluk insanın kendisini aşması için çok az fırsat sağlamakta ve yaşamı kendini korumak için mücadele haline getirmektedir. Gönüllü sadeciler Amerika Birleşik Devletlerinde (ABD), en yaratıcı ve yetenekli sanatçılarda görülmektedir. Saflarını iyi eğitilmiş alanlardan aldığını ve bu nedenle zengin bir yetenek havuzu oluşturduğu söylenebilmektedir. Yalnız ABD ile sınırlı olmamakla birlikte gelişmiş batılı ulusların tamamında benzer yönde hareketler görülmektedir. Avrupa ülkeleri, kıtlıkla nasıl başa çıkabileceğini öğrenmeye çalışmakta ve diğer ulusların refahı için çabalama stresi yaşamak yerine gönüllü sadeliği tercih etmektedir.

Elgin ve Mitchell (1977) yapmış oldukları çalışmalarında 4 farklı gönüllü sadelik kategorisinden bahsetmektedir. Buna göre;

1. *Tam gönüllü sadelik*: Yetişkin nüfusunun %3'ü tamamen gönüllü sadeliğe uygun yaşamaktadır. Bu bireyler sade yaşama eğiliminin aktif kısmını oluşturmaktadır. Bu grubun yaşam aktiviteleri, bahçecilik, doğal gıdalar, basit kıyafetler, bisiklete binmek, tatile sırt çantası ile gitmek şeklinde olmaktadır.
2. *Kısmi Gönüllü Sadelik*: Bu grup tahmini olarak bir önceki gruptan yaklaşık 2 kat daha büyük olmaktadır. bu grubun üyeleri gönüllü sadeliğin temel ilkelerine bağlı olsa da tamamen benimsememektedir.
3. *Gönüllü Sadelik Sempatizanları*: Bu gruba dahil olanlar ise gönüllü sadelik ile ilgili bir çok değere sempati duyduğunu öne sürmekte ancak uygulama noktasında eksik kalmaktadır.
4. *Gönüllü Sadeliğe Kayıtsız Kalanlar*: Nüfusun en az yarısının gönüllü sadeliğin farkında olmayan, kayıtsız veya karşı çıkma kategorisinde yer aldığından bahsedilmektedir. Bu grubun üyelerinin bir kısmı yoksul olduğundan hayatı hiç bolluk içerisinde yaşamamaktadır. Bu insanlar sade yaşam anlayışına karşı çıkmaktadır çünkü zengin olmak fırsatından vazgeçmek istememektedir. Bir diğer kısım ise sade yaşamı tehdit olarak görmektedir.

Bahsedildiği üzere gönüllü sadelik, bireylerin günlük faaliyetleri üzerinde daha kontrollü davranarak, tüketimi ve bağımlılığı en aza indirmeyi amaçlayan yaşam tarzı olarak tanımlanmaktadır. Tamamen gönüllülük esasına dayanan bu yaşam tarzı yalnızca ekonomik kısıtlamalarla değerlendirilmemektedir. Gönüllü sadeliği yüksek olan bireyler hükümet, tarımsal gıda şirketleri gibi kurumlara bağımlılıklarını en aza indirmeye çalışarak doğa ile uyumlarını en üst düzeye çıkarmaya çalışmaktadır (Leonard, 1981:244).

Sade hayatı benimseyen kişiler uzun yıllar sadeliği yaşama ve insanlarda anlatma kaygısına düşmektedir. Bir kısım ise bu yöndeki faaliyetleri daha organize hale getirerek akademik çalışmalarda bulunmaktadır. Sade yaşam adı altında dünyada bir çok faaliyet yürütülmektedir. Bunlardan bazıları; Kuzey Amerika'da akademisyenler, yazarlar ve aktivistlerden oluşan sadelik formu bulunmaktadır. Bu akımı dünyaya yaymak için akademik yayınlar hazırlamaktadırlar. Aynı zamanda 13 ülkede Kasım ayının üçüncü Cuma günü "Buy Nothin Day" (Satın Almama Günü) kutlanmaktadır (Babaoğlu ve Buğday, 2012:83).

Özetle, gönüllü sadelik tüketimi tamamen bırakmak anlamına gelmemekte, fazla ihtiyaçların çıkarılarak kişisel gelişime yönelmektir. Bireylerin içinde bulundukları toplumun farkına vararak, doğal güzelliklerin farkına varması, insan ilişkilerini canlandırması ve gezegenin daha yaşanılabilir bir hal alması için katkıda bulunması bu yaşam tarzının temelini oluşturmaktadır (Babaoğlu ve Buğday, 2012:85).

Sade yaşam eğilimine sahip olan kişiler satın alınan ürünlerin ardında emek veren birilerinin olduğunu düşünerek hani şartlar altında yapıldığı, hangi kaynakların kullanıldığını bilerek daha az tüketmeye başlamaktadır (Baranoğlu, 2019:12-50).

5.3. Gönüllü Sadelik ve Pazarlama

Bir yaşam biçimini ifade eden gönüllü sadelik kavramı, pazarlama dünyasında yeni bir tüketici profili anlamına gelmektedir. sade yaşam yalnızca gönüllü bir eğilimken zamanla pazarlama aracına dönüşmektedir. 2017 yılında yayınlanan "Selling Simplicity" raporuna göre tüketicilerin kentsel yaşamın temposundan bunalarak "ruh sağlıklarını korumak" için yönelmiş oldukları aktiviteler sıralanmaktadır. Raporda yer alan sadelik eğilimleri şu başlıklar altında incelenmektedir (İnceismail, 2018).

Yalnızlığın Keyfi

Kentsel yaşamın aşırı yoğun tempoda olması, uzaklaşılsa dahi kitle iletişim araçları ve sosyal medyanın oluşturduğu sanal kalabalık bireyleri yormaktadır. Bu noktada bireyler “dijital detoks” adlı yöntemle günde 1-2 saat teknolojiye uzakta vakit geçirmeye çalışmaktadır.

Sağlıklı Yaşam

Pazar ve tüketici analizleri yapan Euromonitor International’in araştırma raporlarına göre katılımcıların %66’sı haftada bir kez yürüyüşe çıkmaktadır. Bunun nedeni olarak yürüyüş yapmanın fiziksel sağlıktan çok ruh sağlığına iyi gelmesi görülmektedir.

Bahçe İşleri

Bahçe işlerinin bir kaçış veya rahatlama yolu olarak görülmesi pazarda bahçeciliğin yeni bir bölüm olarak oluşmasını sağlamaktadır. Bahçelerinde kendi mahsüllerini yetiştirenler bu alanla ilgili kitaplara, saksı ve tohumlara da ilgi göstermektedir.

Sosyal Olmak İçin Meditasyon

Meditasyonun bireysel olarak yapılması ve basit olması nedeniyle hızlı bir rahatlama yolu olarak tercih edilmesini sağlamaktadır. Zamanla sosyal bir faaliyet olması organik kahve ve smoothie gibi sağlıklı gıdalarında popülerliğini arttırmaktadır.

Sadelik Dürtüsü

Sosyal medyaya bağımlı ve hareketli bir yaşam tarzına sahip olan bireylerin basit yaşamlara özlem duyduğu görülmektedir. Bu istek tek başına araba kullanmak, doğal yaşamda vakit geçirmek şeklinde kendini gösterebilir. Çağdaş yaşamda hayatı kolaylaştırmak, karmaşıklıklardan kurtulmak olarak var olmaktadır. Bu dürtü yaş ve cinsiyet olarak çok farklılık göstermemekte ancak kentsel yaşamda bir değişim yaratmaktadır.

Doyum Noktası

İnsanlar artık elde ettikleri ile tatmin olmamakta, üreticiler ve tüketiciler ise doyum noktasına ulaşıldığını düşünmektedir. Bu durum satın almak yerine kiralama gibi uygulamaların popülerlik kazanmasını sağlamaktadır. Tüketiciler ise çevresel ve etik problemlere karşı duyarlı olmaya başlayarak deneyime önem vermeye başlamaktadır.

Gönüllü sadelik hareketinin yaygınlaşması pazarlama dünyasında tüketimin azalması açısından tehdit unsuru olarak görülmektedir. Bununla birlikte, pazarlamacılara bu yaşam tarzını sürdürmek isteyen tüketici grubu için fiyat, dağıtım ve iletişim stratejileri ile değer yaratarak yeni ürün fırsatları sunmaktadır. Bu tüketiciler dayanıklı ve çevre dostu ürünler için hedef pazarlar olmaktadır (Erdoğan, 2015:2).

6. TÜKETİCİLERİN KİŞİLİK ÖZELLİKLERİ

Tüketicilerin kişilik özelliklerinin oluşmasında bir çok faktör etkili olduğundan çalışmanın bu kısmında kişilik kavramından, özelliklerinden ve oluşumunda etkili olan iç ve dış faktörlerden bahsedilecektir.

6.1. Kişilik Kavramı

Bireyler ortak biyolojik yapıya sahip olsa dahi olaylar karşısındaki davranışları farklılık göstermektedir. Bu farklılıklar sonucunda “kişilik” kavramı ortaya çıkmaktadır (Uğur ve Okutan, 2018: 2). “Bana tükettiğini söyle sana kim olduğunu söyleyeyim” anlayışının hakim olduğu çağda kişilik kavramının tüketici davranışları araştırmalarında da önemi artmaktadır. Örneğin, kahve içen kişilerin sosyal bireyler oldukları keşfedildiğinde Nescafe, reklamlarında kahve içmek için bir araya gelen insanları konu edinmektedir. Konunun önemi nedeniyle kişilik konusuna değinirken benzer olarak kullanılan diğer kavramlara değinmek gerekmektedir. Örneğin karakter kavramı, kişiliğin ahlaki olgular ile ilgili olan kısmı olarak belirlenirken, olaylar karşısında verilen sınırlı veya neşeli olmak gibi doğuştan gelen özellikler mizaç olarak tanımlanmaktadır (Odabaşı, 2018:190). Kişilik kavramının karmaşık bir yapıya sahip olması nedeniyle belirli bir tanımlamadan bahsetmek mümkün olmamaktadır. Ancak literatür incelendiğinde yaygın olarak kullanılan tanımlardan hareketle kişilik, bireyi özgün kılan duygu, düşünce ve davranış kalıpları şeklinde tanımlanmaktadır (Özsoy ve Yıldız, 2013:3).

6.2. Kişilik Özellikleri

İnsanların kendi aralarında hatta toplumdan topluma düşünce ve davranışlarının farklılık göstermesi bireysel varlıklar olduklarını göstermektedir. Onlara bu bireyselliği kazandıran özellikleri kişilik kavramı oluşturmaktadır. Kişilik, bireylerin başkalarına benzemeyen kendine özgün biçimde geliştirmiş olduğu sürekli hareket halinde olan yapı olarak tanımlanmaktadır. Oluşumunda çevresel ve genetik özellikler etkili olmaktadır. Sigmund Freud, Erik Erikson gibi bazı kuramcılar kişiliğin belirli gelişim dönemleri sonucunda oluştuğunu savunmaktadır. Kişilik üzerine yapılan çalışmalar temel özellikleri belirten ve devamlılık gösteren özelliklerden bahsetmektedir (Aytaç, 2001).

Davranış bilimciler, bazı kişilik özelliklerinin davranışları etkilediğini belirtmektedir. Bu çalışmada kişilik özelliklerinden denetim odaklılık, özsaygı ve kendini yansıtırma kavramlarından faydalanılmaktadır. Bu kavramlar şu şekilde tanımlanmaktadır (Özkalp ve Kirel, 1998:77, akt. Aytaç, 2001);

1. *Kendini Yansıtırma (Self-Monitoring)*; Bu kişilik özelliği, bireyin bir başkasını gözlemlemesi ve benzer davranışlar göstermesi şeklinde tanımlanmaktadır. Davranışlarını farklı durumlara göre düzenleyebildiklerinden başarılı bir yönetici olabilirler.
2. *Özsaygı (Self-Esteem)*; Kişilerin çevre ile ilişkilerinin yanı sıra kendi benliği ile de ilişki içerisinde olması, bu benliği şekillendiren pek çok etmenin oluşmasını sağlamaktadır. Özsaygı da olumlu bir benlik imajının yansıması olarak varılmaktadır (Karlı, 2017:17).
3. *Denetim Odaklılık (Locus of control)*; İçsel ve dışsal denetim olarak ikiye ayrılmaktadır. Kişilerin yaşadıklarından kimleri sorumlu tuttuğu ile ilgili bir kavramdır. İçsel denetimde bireyler yaşadıkları durumların sonuçlarını kendileri

üstlenirken, dışsal denetimde bu durumlar kader veya şans gibi etmenlere bağlanmaktadır (Özmen, 02.01.2021, www.psikiyatri.com).

Kişiliğin farklı araştırmacılar tarafından ele alınan bir konu olması, üzerinde fikir birliğine varılmasını zorlaştırmaktadır. Dolayısıyla bu kavramın ne olduğunun anlaşılabilmesi için kişilik özelliklerinin oluşmasında etkili olan faktörleri açıklamak faydalı olmaktadır.

6.3. Kişiliğin Oluşmasında Etkili Olan Faktörler

Kişiliğin oluşmasını kalıtsal ve bedensel yapı , sosyo-kültürel, aile , sosyal sınıf , coğrafi ve fiziki faktörler ile diğerleri olmak üzere birçok faktör etkilemektedir.

6.3.1. Biyolojik ve Kalıtsal Faktörler

Ebeveynlerin genetik özelliklerinin kuşaklar boyunca devam etmesi kalıtım olarak adlandırılmaktadır. bireylerin saç renkleri, hastalıkları, yüz hatları şeklindeki özellikleri gibi kişilikleride kalıtım yolu ile ailelerinden kazanmaktadır. Kişiliğin yapısının gelişmesinde kalıtım mı çevrenin mi daha etkili olduğunun tartışıldığı çalışmalarda ise kalıtımın çevreden daha etkili olduğu görülmektedir (Çetin ve Beceren, 2007:113).

6.3.2. Sosyo-Kültürel Faktörler

Bireylerin içinde bulunduğu sosyal ortamlardaki davranış kalıpları ve bakış açıları kişiliklerini etkilediğinden kalıttan sonra en önemli faktör sosyo-kültürel özelliklerdir. Soyut bir kavram olan kültürel değerler bireyler tarafından algı yoluyla davranışlarına yansımalar somutlaşmaktadır. Sosyo-kültürel normlar standart kurallardan ibaret olsa dahi farklı kişilerin davranışlarına farklı yansımaktadır. Bu durum her bireyin algı mekanizmasının farklı olmasından kaynaklanmaktadır (Çetin ve Beceren, 2007:115).

6.3.3. Aile Faktörü

Aile kişiliği etkileyen en önemli faktörlerden biri olmaktadır. Şöyleki her yeni doğan bebek çaresiz ve kendisine verilen bakıma muhtaç olarak doğmaktadır. Tıpkı kalıtsal özellikler gibi bu bakım tarzları da aileden aileye farklılık göstermektedir. bu farklılıklar bulunduğu toplumun ortak özellikleri ile birlikte çocukların kişiliklerine yansımaktadır. Özellikle bireylerin kişilikleri üzerinde kültürel, sosyolojik ve psikolojik etmenlerin en belirgin olduğu ergenlik döneminde, aile faktörü yerine kültürel ve çevresel faktörlerin baskın konuma geçtiği görülmektedir. Bireyler topluma aile yolu ile katıldığından, ebeveynler kültürü öğretmek, çevreden seçimler yaparak öğretilecek şeyleri seçmek ve değerler duygusunun gelişmesine yol açmak ile görevli olmaktadır (İlbars, 1987: 202-209). Aynı zamanda ailenin otoriter ve aşırı korucuyu tavırları da kişiliği etkilemekte, çocukların benlik saygısı düzeyini düşürerek ileriki yaşlarda davranışlarına olumsuz bir şekilde yansımaktadır. bireylerin kişilik gelişimi içi en uygun aile ortamı demokratik, hoşgörülü, destekleyici ve güven verici olması gerekmektedir. bu tarz aile ortamları bireylerin bağımsız bir kişilik geliştirmelerini desteklemektedir (www.psikolojibilimi.gen.tr, 09.09.2020).

6.3.4. Sosyal Yapı ve Sınıf Faktörleri

Bireylerin içinde bulundukları sosyal yapı ve sınıf kişilik gelişiminde önemli etkilere sahip olmaktadır. sosyalleşme olarak bilinen bu süreç bireylerin doğumu ile aile ortamında bulunması ile başlamakta, okul ve iş hayatındaki arkadaş grupları ile devam etmektedir (Uğur ve Okutan, 2018: 14). Sağlıklı ilişkilerin olduğu aile ortamının kişilik üzerindeki etkisi tek başına yeterli olmadığından, bireylerin eğitim hayatı, toplumun sosyo-kültürel yapısı da önem arz etmektedir. Sonuç olarak bireylerin kişilik gelişimlerini kalıtsal etkenler kadar çevresel faktörlerinde etkilediği görülmektedir (<http://www.subconturkey.com/>, 10.09.2020).

6.3.5. Coğrafi Faktörler

Tıpkı diğer faktörler gibi coğrafi konumunda kişilik üzerinde oldukça önemli etkileri bulunmaktadır. 2010 yılında Behavioral and Brain Sciences (Davranışsal ve Beyin Bilimleri) dergisinde yayımlanan bir makaleye göre batılı insanlar kendilerine aşırı güven duyduklarından bireysel başarıya grup başarısından daha fazla önem verdikleri görülmektedir. Aynı zamanda bireyci toplumlarda kişisel tercih ve özgürlüğe daha fazla önem verilmektedir. Asya ülkelerinde ise bireycilik yerine kolektivizmin daha yaygın olduğu sonucuna ulaşılmaktadır. Chicago Üniversitesi'nden Thomas Talhelm Çin'de 28 farklı bölgeyi inceleyerek tarımın düşünce tarzını etkilediğini, pirinç üretiminin gerçekleştiği bölgelerde kolektif bir çalışma gerektiğinden insanların grup düşüncelerini dikkate alarak davranış tarzları gerçekleştirdikleri görülmektedir ([www. t24.com.tr](http://www.t24.com.tr), 09.09.2020).

6.3.6. Diğer Faktörler

Açıklanmış olan faktörler dışında kişiliğin oluşumunda etkili olan birçok faktör bulunmaktadır. Örneğin kitle iletişim araçlarına ulaşım durumu hırs, haksız rekabet gibi huyların ortaya çıkması veya sakin bir gebelik geçiren annenin bebeğinin, stres altında hayata gelen bebeklere göre daha uyumlu olması bu durumu açıklamaktadır (Çetin ve Beceren, 2007:117). Bireyin sosyal ortamlardan yada yaşamı boyunca elde etmiş olduğu deneyimler de kişiliğin gelişmesine etki etmektedir. Kişiliğe ilişkin yapılmış olan araştırmalara göre kişilik üzerindeki değişimler ergenlikten sonra azalmakta, orta yaşlardan itibaren denge noktasına ulaşmaktadır. Bu sonuçtan hareketle yetişkinlerde kişiliğin dnegede olduğu ancak edinilmiş olan deneyimler ile kişilikte birtakım değişiklikler olabileceği görülmektedir (İşcan, 2012:200).

6.4. Kişilik Teorileri

Kişilik kavramının daha iyi anlaşılması amacıyla bilimsel olarak çeşitli teoriler bulunmaktadır. Bu teorilerin başlıcaları şunlardır;

6.4.1. Psikanalitik Yaklaşım

Bölüm 1 de tüketici davranışlarını etkileyen kişisel faktörlerde yer alan kişilik kavramında bahsedildiği gibi, Freud yüzyıllar önce kişilik teorisini ilk geliştiren bilim insanı olarak bilinmektedir. Freud'un psikanalitik kuramı kişilik gelişimi ve bu gelişimin aşamalarına temsil etmektedir. Hastalarının tedavi sürecinde hipnoz üzerinde

çalışmalar yaptığı dönemde, insan davranışları üzerinde bilinç altının etkilerini farketmektedir. Bunun üzerine “yapısal model” oluşturarak kişiliği: alt-benlik (id), benlik (ego) ve üst-benlik (süper ego) olarak sınıflandırmaktadır (İrengün, 2014:57). *İd*, bireylerin bilinçsiz davranışları iken, *süper ego* toplumsal kuralları kapsamaktadır. *Ego* ise sürekli bir çekişme halinde olan id ve süper ego arasında dengeleyici bir rol oynamaktadır.

6.4.2. İnsancıl (Hümanist) Yaklaşım

Bu yaklaşım insanı temel alan çağdaş bir akım olarak bilinmektedir. Diğer yaklaşımlardan farklı olarak, insanı aktif ve gelişme gücünü kendinden alan bir varlık olarak değerlendirilmektedir. Her bir birey kendi davranışlarından sorumlu olmaktadır dolayısıyla hayatı yaşamaya değer kılmak kişinin kendisine düşmektedir. Hümanist yaklaşıma göre insanın yaşamı boyunca açlık, susuzluk, cinsellik aynı zamanda sevgi, saygı, güven gibi bir takım gereksinimleri bulunmaktadır. Kendi gelişimi için bu gereksinimlerini önem sırasına göre doyuma ulaştırması gerekmektedir (www.nkfu.com, 14.09.2020).

6.4.3. Davranışsal Yaklaşım

Bir diğer kişilik kuramı olan davranışsal yaklaşımı Pavlov, Watson, Eysenck gibi bilim insanlarının çalışmalarında yer almaktadır. Bu kuramın savunucuları psikolojinin ölçülebilir ve gözlemlenebilir olduğunu idda ederek, toplumsal kişilik ve davranışlar üzerinde durmaktadır. Birey çevresini gözlemleyerek, kişilik özelliğine öğrenme yoluyla aktarmaktadır. Araştırmacılar kişiliğin gelişiminde etkili bir unsur olarak gördüklerinden, bireyin çevre ile olan ilişkisindeki davranışlarının dikkatli bir şekilde gözlenmesi gerekmektedir (Isır,2006:50).

6.4.5. Bilişsel Yaklaşım

Burger (2006) bilgi yaklaşımını açıklarken, kişilik farklılıklarını insanların bilgi işleme süreçlerindeki farklılıklara bağlamaktadır. Bireylerin sosyal ortamlarındaki bilgi işleme biçimi, bir sonraki toplantılarda benzer yaklaşım göstermesine neden olmaktadır.

Kişilik yaklaşımının çıkış noktası olarak kabul edilen ve yazdıkları ile “bilişsel” olarak tanımlanan George Kelly’e göre kişilik yaklaşımı insanoğlunun benzersiz olduğu görüşü ile başlamaktadır. Bu durumu “bilim adamı-insan” olarak adlandırmaktadır. İnsanlarında tıpkı bilim adamları gibi hipotezler geliştirerek değerlendirdiklerini belirtmektedir. Bunun nedeni olarak bir olayın neden yaşandığı veya insanların nasıl davranacaklarını bilmemenin rahatsız edici olduğu şeklinde görmektedir. Kelly’e göre insanlar geçmiş gözlemlerine dayanarak hipotezler geliştirmektedir. Aynı durumla karşılaşıldığı takdirde bu hipotezler doğrulanırsa kullanılmaya devam edilmektedir. Doğrulanmadığı takdirde yeni hipotezler geliştirilmektedir. Bu süreç, bilim adamlarının bilim yapma sürecine benzetilmektedir (Burger, 2006:609)

6.5. Kişiliğin Ölçülmesi

Kişiliğin ölçülmesi bireyin davranışlarını anlamak ve yorumlamak amacıyla gerçekleştirilmektedir. Karmaşık bir yapıya sahip olması nedeniyle kişiliğin

ölçülmesinde çeşitli araçlar bulunmaktadır. Bu ölçümlerde yararlanılan testlerin en önemlileri şunlardır (www.krkarierrehberlik.com, 13.09.2020);

- a) **Derecelendirme Ölçekleri:** bireylerin özelliklere hangi derecede sahip olduğunu belirtmek amacıyla yapılmaktadır.
- b) **Kağıt-Kalem Testleri:** bireylerin tercihlerini ortaya çıkarmak amacıyla yapılmaktadır.
- c) **Projektif (Yansıtıcı) Testler:** bireylere iç dünyalarını yansıtacak resim veya şekiller gösterilerek görüşleri alınmaktadır.
- d) **Kişilik Anketleri:** Test yapılacak kişiye uygun cümleler yöneltilerek “doğru” ve “yanlış” şeklinde cevaplanması istenmektedir.



7. ARAŞTIRMA METODOLOJİSİ VE ANALİZ SONUÇLARI

Bu başlık altında araştırmanın amacı, araştırmanın yöntemi, araştırmanın modeli, araştırmanın bulguları ve araştırmanın sonuçlarına ilişkin bilgilere yer verilmiştir.

7.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Kişilik özellikleri bireyleri diğer insanlardan ayırmakta ve toplumların farklılık göstermesini sağlamaktadır. Her geçen gün rekabetin yoğunlaşması ile işletmeler de farklılaşma çabasında olmaktadır. Bu nedenle işletmelerin başarıları tüketicilerin kişilik özelliklerinin tanınması ve pazarlama stratejilerinin bu doğrultuda yapılması ile gerçekleşmektedir. Üretimin kişiselleştirilmesi ürün ve hizmetlerin çeşitlenerek, herkesinden tüketicilerin lüks ürünlere dahi ulaşabilmesini sağlamaktadır. Teknolojinin gelişimi, sosyal medyanın günlük yaşamın içinde aktif bir rol oynaması gibi değişimler ile birlikte tüketiciler kişilik özelliklerini tüketerek ifade etmekte buda gösterişçi tüketimin yaygınlaşmasına neden olmaktadır. Tüketimdeki bu artış kaynakların tükenmesine, kimyasalların yoğun bir şekilde yayılmasına dolayısıyla bir sonraki kuşakları olumsuz etkileyen sonuçlara yol açmaktadır. Bu durum gösterişçi tüketimi benimseyerek aşırı tüketim gerçekleştiren kişilerin karşısında, ihtiyaç dışı tüketimin karşıtı, doğaya zarar vermeden yaşamının da mümkün olduğunu savunan, sade yaşam stilini benimseyen kişileri ortaya çıkarmaktadır. Bu doğrultuda çalışmada ; Kahramanmaraş’da ikamet eden tüketicilerin kişilik özelliklerinin gösterişçi tüketim ve gönüllü sadelik eğilimleri üzerinde etkisi araştırılmıştır. Araştırmanın diğer amaçları şu şekilde sıralanmaktadır;

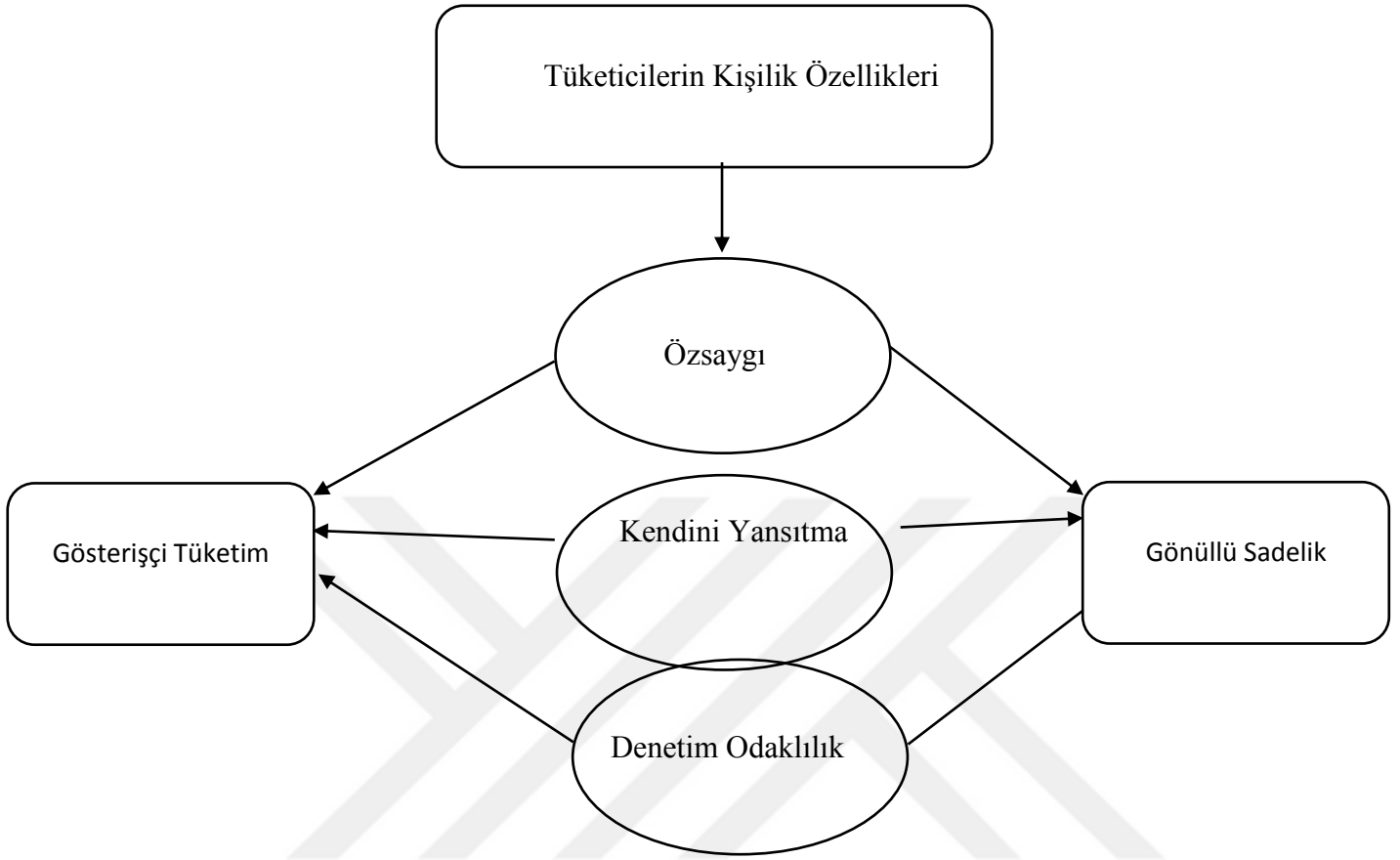
- Katılımcıların demografik özelliklerinin belirlenmesi,
- Katılımcıların tüketim davranışlarını belirlemek,
- Katılımcıların tüketim davranışlarının gelir, yaş ve cinsiyet ile ilişkisinin incelenmesi,
- Tüketicilerin kişilik özelliklerinin belirlenerek gösterişçi tüketim ve gönüllü sadeliğe ilişkin algılarının karşılaştırılmasının yapılması.

Literatürde, tüketicilerin kişilik özelliklerini tüm alt boyutları ile gönüllü sadelik ve gösterişçi tüketim eğilimlerine etkisini ölçen bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu anlamda özgün bir çalışma olmaktadır. Ayrıca uygulama kapsamında olan Kahramanmaraş ilinin ele alınması, bu çalışmanın, hem söz konusu şehir hem de diğer şehirler için yön gösterici bir klavuz olmasını sağlayacaktır.

Elde edilen çıktılar sonucunda yalnızca bilim dünyasında değil, rekabet ortamında farklılaşma amacıyla pazarlama stratejileri geliştiren işletmelere kararlarında yön verebilecek katkı sağlayacaktır.

7.2. Araştırmanın Modeli ve Kapsamı

Araştırma, Kahramanmaraş ilinde ikamet eden tüketicilerin kişilik özelliklerinin gösterişçi tüketim ve gönüllü sadelik üzerine etkisi ortaya koymaya yönelik olmasından dolayı ilişkisel tarama modeli kullanılmıştır. Çalışmada temel alınan model şekil 2.7’de gösterilmektedir.



Şekil 7.1. Araştırma Modeli

Araştırmada yer alan değişkenler ile ilgili oluşturulmuş hipotezler şu şekilde sıralanmıştır:

H1: Tüketicilerin kişilik özellikleri ile gösterişçi tüketim eğilimleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H_a:Denetim odağı düzeyi gösterişçi tüketim eğilimlerini istatistiksel olarak anlamlı şekilde etkilemektedir.

H_b:Özgüven düzeyi gösterişçi tüketim eğilimlerini istatistiksel olarak anlamlı şekilde etkilemektedir.

H_c:Kendini Yansıtma düzeyi gösterişçi tüketim eğilimlerini istatistiksel olarak anlamlı şekilde etkilemektedir.

H2:Tüketicilerin kişilik özellikleri ile gönüllü sadelik eğilimleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H_{2a}:Denetim odağı düzeyi sadelik eğilimlerini istatistiksel olarak anlamlı şekilde etkilemektedir.

H_{2b}:Özgüven düzeyi sadelik eğilimlerini istatistiksel olarak anlamlı şekilde etkilemektedir.

H_{2c}: Kendini Yansıtma düzeyi sadelik eğilimlerini istatistiksel olarak anlamlı şekilde etkilemektedir.

H3: Cinsiyet ile gösterişçi tüketim arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H4: Cinsiyet ile gönüllü sadelik arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H5: Cinsiyet ile tüketicilerin kişilik özellikleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H5a: Cinsiyet farklılıkları ile denetim odaklılık arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H5b: Cinsiyet farklılıkları ile özsaygı arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H5c: Cinsiyet farklılıkları ile kendini yansıtmaya arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H6: Yaş ile gösterişçi tüketim arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H7: Yaş ile gönüllü sadelik arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H8: Yaş ile tüketicilerin kişilik özellikleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H8a: Yaş ile denetim odaklılık arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H8b: Yaş ile özsaygı arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H8c: Yaş ile kendini yansıtmaya arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H9: Medeni durum ile gönüllü sadelik arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H10: Medeni durum ile gösterişçi tüketim arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H11: Medeni durum ile tüketicilerin kişilik özellikleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H11a: Medeni durum ile denetim odaklılık arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H12b: Medeni durum ile kendini yansıtmaya arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H12c: Medeni durum ile özsaygı arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H13: Eğitim durumu ile gösterişçi tüketim arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H14: Eğitim durumu ile gönüllü sadelik arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H15: Eğitim durumu ile tüketicilerin kişilik özellikleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H15a: Eğitim durumu ile denetim odaklılık arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H15b: Eğitim durumu ile özsaygı arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H15c: Eğitim durumu ile kendini yansıtmaya arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H16: Meslek ile gösterişçi tüketim arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H17: Meslek ile gönüllü sadelik arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H18: Meslek ile tüketicilerin kişilik özellikleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H18a: Meslek ile denetim odaklılık arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H18b: Meslek ile özsaygı arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H18c: Meslek ile kendini yansıtmaya arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H19: Tüketicilerin gösterişçi tüketim eğilimleri gelir durumlarına göre farklılık gösterir.

H20: Tüketicilerin gönüllü sadelik eğilimleri gelir durumlarına göre farklılık gösterir.

H21: Tüketicilerin kişilik özellikleri gelir durumlarına göre farklılık gösterir.

H21a: Denetim odaklılık gelir durumlarına göre farklılık göstermektedir.

H21b: Kendini Yansıtmaya gelir durumlarına göre farklılık göstermektedir.

H21c: Özsaygı gelir durumlarına göre farklılık göstermektedir.

7.3. Araştırmanın Yöntemi

Tüketicilerin kişilik özelliklerinin gösterişçi tüketim ve gönüllü sadelik üzerindeki etkisinin ölçülmesi planlanan bu çalışmada veri toplama aracı olarak anket tekniğinden faydalanılmıştır. Bu kapsamda Kahramanmaraş ilinde ikamet eden 1.154.102 (www.nufusu.com, 2020) kişi araştırma evrenini oluşturmaktadır. Anket Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitenin desteği ile profesyonel anketörler tarafından yapılmıştır.

Araştırma çeşitli kısıtlara sahiptir. İlk olarak araştırma zaman ve maliyet kısıtlarından dolayı sadece Kahramanmaraş’da yapılmış bulunmakta ve yukarıda yer alan kişi sayısının tamamına ulaşmak mümkün olmadığından çalışma için 430 anketin yeterli olduğu düşünülmektedir. Anketin 30 tanesi yetersiz ve eksik doldurulmasından dolayı araştırmaya dahil edilmemiş ve geriye kalan 400 adet anket araştırma örneklemimizi oluşturmaktadır. Bu nedenle sonuçların tüm Türkiye’ye genellenmesi söz konusu değildir. Ankete cevap veren herkesin örneğe dâhil edilebilmesi için örneklem yöntemi olarak olasılığa dayalı olmayan kolay örneklem metodu seçilmiştir. Bu metoda göre örnekleme birimi veri toplayıcı tarafından seçilmektedir. Ancak bu yöntemde elde edilen verilerin belli şüphe ile değerlendirilmesi gerekmekte ve geneli temsil etmemektedir (www.acikogretim.istanbul.edu.tr, 2020). İkinci olarak tüketicilerin gösterişçi tüketim ve gönüllü sadelik eğilimlerine yönelik tutumları sadece kişilik özellikleri bağlamında ele alınmıştır. Son olarak da, araştırmada anket formu aracılığıyla kesitsel olarak veri toplanmıştır. Toplanacak olan verilerin sağlıklı olması için, ankete katılacak olan bireylerden tanımlayıcı özel bir bilgi istenmemiş ve ayrıca bilgilerin üçüncü şahıslarla paylaşılmayacağı da açıklanmıştır. Düzenlenen ankette 1-7 sorular demografik bilgileri, 8-29 arası sorular sadelik eğilimini ve 30-51 arası sorular gösterişçi tüketimi 52-79 arası sorular ise tüketicilerin kişilik özelliklerini ölçmek için faydalanılmış ve her bir önerme, “1 Kesinlikle Katılmıyorum”, “2 Katılmıyorum”, “3 Kararsızım”, “4 Katılıyorum” ve “5 Kesinlikle Katılıyorum” ifadelerinden oluşan 5’li Likert ölçeği ile değerlendirilmiştir. Ankette kullanılan ölçekler şu şekildedir;

- Gönüllü Sadelik eğilimi için Iwata (2006), Martinez ve Fraj (2006) ve Shama (1985) konu ile ilgili yaptıkları araştırmalarda kullandıkları ölçekler temel alınarak, Türk kültür yapısına uygunluğu açısından Özgül (2010) tarafından bazı değişiklikler yapılarak 21 maddelik bir ölçek geliştirilmiştir. Özgül (2010) tarafından oluşturulan tek alt boyutlu ölçek kullanılmıştır.
- Gösterişçi Tüketim eğilimi için Chaudhuri vd. (2011) tarafından geliştirilen tek alt boyutlu ölçek kullanılmıştır. Tek alt boyutlu gösterişçi tüketim ölçeği 22 sorudan oluşmaktadır.
- Tüketicilerin Kişilik Özellikleri başlığı altında incelenen “Denetim Odağı” ölçeği Rotter(1971) tarafından uyarlanmıştır. Ölçek 12 cümleden oluşmaktadır. Bir diğer boyut olan “Özsaygı” ölçeği Rosenberg(1965) tarafından geliştirilmiş ve 13 cümleden oluşmaktadır. Son olarak Lennox ve Wolfe(1984) tarafından geliştirilen “Kendini Yansıtmı” ölçeği kullanılmıştır. Bu ölçek ise 13 sorudan oluşmaktadır.

Bu araştırmada nicel araştırma yöntemleri kullanılmıştır. Nicel araştırmalar araştırılan konuda sayılaştırma amacına sahip geniş kitleleri incelemektedir. Geniş ve belirgin hipotezler yer almaktadır (Bayram, 2019:27). Elde edilen verilerin analizi SPSS programıyla yapılmıştır. İlk olarak veriler için güvenilirlik testi yapılmış ve her ölçek için Cronbach’s Alfa güvenilirlik katsayısı analiz edilmiştir. Değişkenlerin ortalamaları ve standart sapma değerleri hesaplanarak tanımlayıcı istatistiklerin hesaplanması

yapılmıştır. Korelasyon ve regresyon analizi ile önermeler arasında oluşan ilişki düzeyi yönü belirlenerek, elde edilen bulgular ile literatür verileri de kullanılmış ve araştırmanın sonucu oluşturularak yorumlar yapılmıştır.

7.4. Araştırma Bulguları

Bu başlık altında elde edilen verilerin analiz sonuçları ve bu analizler sonucunda ulaşılan bulgular yer almaktadır.

7.4.1. Araştırmanın Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Yapılan araştırmalar bir çok işlemde geçerek meydana gelmekte ve bu işlemler sırasında bir takım hatalar meydana gelmektedir. Bu hataların ölçülmesi ve azaltılması için bazı yöntemlerle güvenilirliğin araştırılması gerekmektedir. güvenilirliğin düşük çıktığı veya hiç yapılmadığı çalışmalardan sonuçlar olumsuz etkilenmektedir. Güvenilirliğin hesaplanmasında kullanılan yaygın yöntemlerden biri iç tutarlılık olmakta ve bu yöntemde Cronbach α hesaplanmaktadır. Cronbach Alfa değerleri şu şekilde yorumlanmaktadır(www.acikogretim.istanbul.edu.tr,2020);

Eğer Cronbach Alpha değeri (α),

- $0,00 < \alpha < 0,40$ ise Ölçek Güvenilir Değil.
- $0,40 < \alpha < 0,60$ ise Ölçek Düşük Güvenilirlikte
- $0,60 < \alpha < 0,80$ ise Ölçek Oldukça Güvenilir
- $0,80 < \alpha < 1,00$ ise Ölçek Yüksek Güvenirliktedir.

Araştırmada yer alan değişkenlerin güvenilirlik sonucu için de Cronbach's Alfa değeri kullanılmıştır.

Tablo 7.1. Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Güvenirlilik Analizi Sonuçları

<i>Değişken</i>	<i>N</i>	<i>Cronbach Alfa Değeri</i>
Gönüllü Sadelik	22	0,700
Gösterişçi Tüketim	22	0,746
Özsaygı	6	0,610
Denetim Odağı	12	0,775
Kendini Yansıtma	9	0,703

Her bir ölçeğin ayrı ayrı geçerlilik ve güvenilirliği test edilmiştir. Tablo 8.4'de yer alan güvenilirlik analizleri sonuçlarından görüldüğü üzere, 22 sorudan oluşan Gönüllü Sadelik ölçeği Cronbach's Alfa değeri 0,700; 22 sorudan oluşan Gösterişçi Tüketim ölçeği Cronbach's Alfa değeri 0,746; 12 sorudan oluşan Tüketicilerin Kişilik Özelliği alt boyutunda yer alan özsaygı ölçeğinde Cronbach's Alfa değeri 0,610; 6 sorudan oluşan bir diğer alt boyut olan Denetim Odağı ölçeğinde Cronbach's Alfa değeri ise 0,775, üçüncü alt boyut olarak 10 sorudan oluşan Kendini Yansıtma ölçeği 0,703 olarak bulunmuştur. Sonuç olarak, yapılan anket sonucunda uygulanan analizde tüm ölçeklerin güvenilirlik sınırı olan $0,60 < \alpha < 0,80$ aralığında olduğu görülmüştür. Bu nedenle araştırma güvenilir düzeyde olduğu kabul edilmektedir.

Araştırmada kullanılan tüketicilerin kişilik özelliklerinin alt boyutları olan “özsaygı, denetim odağı, kendini yansıtma” ile ilgili sorular hazırlanırken, çalışmasından faydalanan Ufuk (2004) tarafından yapılan “Tüketici Davranışlarının Etik Boyutu İle Bireysel Değişkenler ve Yaşam Tatmini Arasındaki İlişkinin

İncelenmesi: Örneği” adlı çalışmada güvenilirlik düzeyi 0,80 olarak bulunmuştur. Gönüllü Sade Yaşam ölçeği için Özgül (2010) tarafından yapılan “Tüketicilerin Değer Yapıları, Gönüllü Sade Yaşam Tarzı Ve Sürdürülebilir Tüketim Üzerindeki Etkileri” adlı çalışmasında güvenilirlik düzeyi 0,75 bulunmuştur. Bir diğer ölçek olan Gösterişçi Tüketim ölçeği için ise Chaudhuri vd. (2011) tarafından yapılan “Conspicuous consumption orientation: Conceptualisation, scale development and validation” adlı çalışmasında güvenilirlik düzeyi 0,80 bulunmuştur. Bu sonuçlar göze alındığında ölçeklerin güvenilir olduğu görülmekte ve çalışma sonuçlarını desteklemektedir.

7.4.2. Kişilerin Demografik Özelliklerine İlişkin İstatistikler

Bu bölümde ankete katılan tüketicilerin cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim durumu, meslek, gelir ve sosyo-ekonomik durumu değerlendirme gibi demografik bilgiler ortaya konulmaktadır. Demografik bilgilere yönelik bulgular aşağıda tablolar halinde yer almaktadır.

Tablo 7.2. Katılımcıların Demografik Özelliklerine Göre Dağılımı

Cinsiyet	F	%
Kadın	141	35,3
Erkek	259	64,8
Toplam	400	100,0
Medeni Durumu		
Evli	222	55,5
Bekâr	178	44,5
Total	400	100,0
Yaş		
18-24	72	18,0
25-31	91	22,8
32-38	41	10,3
39-45	153	38,3
46 ve üstü	43	10,8
Toplam	400	100,0
Eğitim Durumu		
Lise	87	21,8
Önlisans	146	36,5
Lisans	147	36,8
Yüksek Lisans	17	4,3
Doktora	3	0,8
Toplam	400	100,0
Meslek		
Kamu Personeli	125	31,3
Serbest Meslek	127	31,8
Özel Sektör	31	7,8
Emekli	60	15,0
Esnaf	27	6,8
Ev Hanımı	6	1,5
İşsiz	3	0,8
Öğrenci	21	5,3
Toplam	400	100,0
Aylık Geliriniz		
2000 TL ve Altı	55	13,8
2001-4000 TL	275	68,9
4001-6000 TL	49	12,3
6001-8000 TL	8	2,0
8001-10000 TL	8	2,0

10001-20000 TL	4	1,0
Toplam	400	100,0
Ekonomik durumunuzu nasıl değerlendiriyorsunuz?		
Düşük	173	43,3
Orta	35	8,8
Yüksek	192	48,0
Toplam	400	100,0

Tablo 8.5’de belirtildiği gibi, katılımcıların %64,8’i erkeklerden, %35,3’ü ise kadınlardan oluşmaktadır. Katılımcıların yaş aralıkları incelendiğinde, çoğunluğun (%38,3) 39-45 yaş aralığında olduğu görülmektedir. Medeni durumlarına ilişkin bilgiler incelendiğinde (%55,5) ile evli olan katılımcıların daha çok olduğu görülmektedir. Veriler incelendiğinde katılımcıların %36,8 oranla en çok lisans mezunlarından oluşmakta ve yaklaşık %31,8’i serbest meslek mensubudur. Katılımcıların %68,9 ile aylık gelirleri 2001-4000 TL arasında belirlenirken, %48,0 ‘ının ekonomik durumlarını “yüksek” olarak değerlendirdikleri sonucuna ulaşılmıştır.

7.5. Araştırma Değişkenlerinin Tanımlayıcı İstatistikleri

Araştırmada yer alan değişkenler tüketicilerin kişilik özellikleri, gönüllü sadelik ve gösterişçi tüketim olmak üzere üç ana başlık altında incelenmiştir. Ankette değişkenleri ölçen her bir önerme için katılımcılardan, “1= Kesinlikle Katılmıyorum, 2= Katılmıyorum, 3= Kararsızım, 4=Katılıyorum, 5= Kesinlikle Katılıyorum” seçeneklerinden sadece birini işaretlemeleri istenmiştir. Analiz sonuçlarına göre ortalama değer 5’e yaklaştıkça katılımcıların belirtilen ifadeye katıldıkları; 1’e yaklaştıkça belirtilen ifadeye katılmadıkları anlaşılabacaktır.

7.5.1. Tüketicilerin Gönüllü Sadelik Eğilimlerine İlişkin Frekans Analizi Bulguları

Ankette, tüketicilerin gönüllü sadelik eğilimlerini ölçmeye yönelik sorular yer almaktadır. Bu sorulara yönelik analiz bulguları şu şekildedir;

Tablo 7.3. Tüketicilerin Gönüllü Sadelik Eğilimi Bulguları

<i>Önermeler</i>	<i>A.O</i>	<i>S.S</i>
9.Sade bir yaşam sürmeye ve çok gerekli olmayan ürünleri almamaya çalışırım	4,3000	,84664
10.Alışverişe liste yaparak çıkarım ve listemde olmayan ürünleri satın almam	4,1525	,97294
11.Alışveriş yaparken, bir ürünün benim için gerçekten gerekli olup olmadığına , bakar, ona göre karar veririm.	4,3100	79403
12.Maddi zenginliktense, daha çok zihinsel gelişim ve başarıya önem veririm.	4,1750	,103298
13.Param olsa bile, plansız alışverişler yapmak benim ilkelerimle uyumsuzdur.	4,1825	,90068
14.Rahat bir yaşam benim için en önemli olan şeydir.	4,5025	,60075
15.Seyahate çıktığım zamanlar hariç, boş zamanlarımı çok fazla para harcamadan geçiririm	4,2425	,76167
16.Maddi zenginlik benim için çok önemlidir.	4,3100	,88366
17.Karmaşık, çok fonksiyonlu ürünlerdense, sade ve işimi gören ürünleri tercih ederim	4,2525	,90043
18.Kolaylığı ve rahatlığı sunan ürünler insanları şımartıyor	4,2600	,89128
19.Bir ürün olabildiğince uzun süre kullanmayı tercih ederim.	4,4925	,60486

20. Gelir harcama dengesi açısından, insanın kendine yetebilmesi istenilen bir durumdur	4,2750	,76212
21. Gelecekte, kendime yetebileceğim bir yaşam sürmek isterim.	4,2100	,79213
22. Satın aldığım ürünleri mümkün oldukça uzun süreli kullanmaya çalışırım	4,3425	,77245
23. Genellikle gelişmiş özellikleri olan, kullanımı zor ürünleri satın almam.	4,2200	,98947
24. Alışveriş yaparken, uzun süre sıkılmaksızın kullanabileceğim ürünleri satın almaya çalışırım.	4,2625	,91689
25. Satın aldığım şeyleri etrafımda görünce, kendimi mutlu hissedirim.	4,3175	,87384
26. Yeni çıkan bir ürünü, benzer bir ürüne sahip olsam da, satın almak isterim	2,0350	,81636
27. Ucuz ve yeni şeyleri sık aralıklarla satın almaktansa, pahalı olsa dahi, uzun süre kullanabileceğim ürünleri satın almayı tercih ederim.	4,1125	,67515
28. Gösterişli olmaktansa, sade bir hayat sürmeyi tercih ederim.	4,4850	,81636
29. Sade hayat tarzına inanırım; sadece ihtiyacım olanı satın alır ve tüketirim.	4,3575	,67515

Katılımcıların gönüllü sadelik ölçeği ile ilgili önermelere ilişkin yanıtlarının frekans dağılımı Tablo 8.19’da gösterilmektedir. Gönüllü sadelik önermelerine ilişkin yanıtlara bakıldığında, en yüksek ortalamaya ait değerin “Rahat bir yaşam benim için en önemli olan şeydir. (4,5025)” ve en düşük ortalamaya ait değerin ise “Yeni çıkan bir ürünü, benzer bir ürüne sahip olsam da, satın almak isterim. (2,0350)” önermelerine ait olduğu görülmektedir. Katılımcıların gönüllü sadelik ölçeğinde yer alan önermelere ilişkin yanıtları değerlendirildiğinde, önermelere çoğunlukla kesinlikle katılıyorumu yakın, olumlu bir düşünce eğilimli görüş belirttikleri yorumu yapılabilir. Bu yorumlara göre katılımcıların uzun süreli kullanabilecekleri ürünleri tercih ederken, sadeliğe önem verdikleri görülmektedir. Rahat bir yaşam tanımlamaları da maddi ve manevi unsurları ihtiyaca göre sınırlama anlayışından oluşmaktadır

7.5.2. Tüketicilerin Gösterişçi Tüketim Eğilimlerine İlişkin Frekans Analizi Bulguları

Tablo 3.4. Tüketicilerin Gösterişçi Tüketim Eğilimi Bulguları

Önermeler	A.O	S.S
30. Bazı ürünleri diğer insanlara zengin olduğumu göstermek için satın alırım.	1,6900	,79403
31. Üst düzey markaları kullandığımda ben de diğer başarılı insanlar gibi daha popüler olabilirim.	2,0350	1,00812
32. Eğer arkadaşlarım beni bir marka ya da ürünü kullanırken göreceklerse, o marka ya da ürünün beni ilgi odağı yapabilecek olan pahalı bir versiyonunu satın alırım.	1,7000	,84664
33. Her zaman ithal ürünler satın almayı tercih ederim, çünkü onlar yaygın olarak kullanılmazlar ve pahalıdır	1,8175	,90068
34. Yüksek kaliteli ürünleri satın alınca, diğer insanlara kim ve ne olduğumu anlattığımı hissedirim	1,7575	,76167
35. Tasarımcılardan ürün satın almaktan hoşlanırım çünkü birçok kişinin buna maddi gücü yetmez	4,1125	,83161
36. Daha pahalı olduğu için belirli markalı ürünleri satın alırım	4,4850	,81636
37. Çoğunlukla alabileceğim en pahalı elbiseyi satın alırım	2,5775	1,12791
38. Üst düzey ürünler kullandığım zaman, diğer insanlar tarafından daha	2,1250	1,09881

kolay fark edildiğimi hissedirim		
39.Misafirlerimi restoranta götürdüğümde genellikle pahalı yemekler si- pariş ederim	1,6575	,76920
40.Mümkün olan her yerde aldığım ürünlerde yeni dizaynlar bulmaya çalışırım.	1,7125	,88702
41.Ürünleri satın alırken her zaman bulunması zor, nadir dizaynlara bakarım	1,6675	,78325
42.Genellikle özel yapım ürünlerin ilginç versiyonlarını bulmaya çalışırım bu şekilde diğer insanlara orijinal olmaktan hoşlandığımı gösteririm.	1,6825	,76035
43.Ürün ya da markaları herkesin hayran olacağı kendi stilimi yaratmak için seçerim	1,6550	,76971
44.Beni diğer insanlara karşı şık gösterebilecek ürünler satın alırım	1,7650	,96025
45.Günlük, rutin ürünleri satın alırken bile güzel ve çekici bir dizayna sahip olmasına bakarım	2,8975	1,31960
46.Bir ürün kategorisi içinden her zaman en iyisini satın alırım	2,7375	1,10528
47.Yüksek fiyatlı bir marka satın aldığım, bu çevremdekilere benim hak- kımda birşey söyler	2,3475	,95079
48.Ürünler başarı sembolü olabilirler		2,8500
1,11607		
49.Satın almak benim için zenginlik göstergesidir		2,4875
,97582		
50.Şansım olsa, çalışma odamda çok ünlü bir ressamın resmi asılı olur	3,9100	1,15118
51. İmkânım olsa çalışma odama soyut bir resim asardım		

Ankete katılanların gösterişçi tüketim ölçeği ile ilgili önermelere ilişkin yanıtlarının frekans dağılımı Tablo 8.20’de gösterilmektedir. Gösterişçi tüketim ile ilişkin yanıtlara bakıldığında, en yüksek ortalamaya ait değer “Daha pahalı olduğu için belirli markalı ürünleri satın alırım (4,4850)” ve en düşük ortalamaya ait değerin ise “Ürün ya da markaları herkesin hayran olacağı kendi stilimi yaratmak için seçerim (1,6550)” önermelerine ait olduğu görülmektedir. Katılımcıların gösterişçi tüketim ölçeğinde yer alan önermelere ilişkin yanıtları değerlendirildiğinde, çoğunlukla kesinlikle katılmıyorum ya da yakın görüş bildirdikleri yorumunu yapmamız mümkündür. Buna göre katılımcıların cevapları lüks ürünleri satın almaya eğilimli oldukları ancak bunu gösteriş amaçlı satın almadıkları şeklinde yorumlanabilir.

7.5.3. Tüketicilerin Kişilik Özelliklerine İlişkin Frekans Analizi Bulguları

Araştırmada yer alan değişkenler tüketicilerin kişilik özellikleri başlığı altında, denetim odağı, özsaygı ve kendini yansıtmak üzere üç alt boyut altında incelenmiştir.

Tablo 7.5. Tüketicilerin Kişilik Özelliklerinin Denetim Odağı Boyutu Bulguları

Önermeler	A.O	S.S
52.Çok çalışma ile başarı arasında doğrudan bir bağlantı vardır	4,0125	1,01732
53.Boşanma oranları, evliliklerini korumak için mücadele etmeyen insanların arttığını göstermektedir	4,0150	1,03559
54.Haklı olduğumda başkalarını ikna edebilirim	4,0575	1,01576
55.Toplumumuzda bireyin geleceğini yönlendirme gücü onun yeteneklerine bağlıdır	4,4350	,73288
56.Birey insanlar ile nasıl iletişim kuracağını bilirse onları daha kolay yönetir	3,9775	1,07232
57.Kaderimi kendim yönlendiririm	4,1300	,86890

Katılımcıların tüketicilerin kişilik özellikleri denetim odağı boyutu ile ilgili önermelere ilişkin yanıtlarının frekans dağılımı Tablo 8.8’de gösterilmektedir. Tüketicilerin kişilik özellikleri denetim odağı boyutu önermelerine ilişkin yanıtlara

bakıldığında, en yüksek ortalamaya ait değerin “Toplumumuzda bireyin geleceğini yönlendirme gücü onun yeteneklerine bağlıdır (4,4350)” ve en düşük ortalamaya ait değerin ise “Birey insanlar ile nasıl iletişim kuracağını bilirse onları daha kolay yönetir. (3,9775)” önermelerine ait olduğu görülmektedir. Katılımcıların tüketicilerin kişilik özellikleri denetim odağı boyutunda yer alan önermelere ilişkin yanıtları değerlendirildiğinde, önermelere çoğunlukla katılıyorumu yakın, olumlu bir düşünce eğilimli görüş belirttikleri yorumu yapılabilir. Bu yanıtlara göre, katılımcıların yaşadıkları durumların sonuçlarını kendi sorumlulukları altında değerlendirdikleri sonucu çıkarılabilir.

Tablo 7.6. Tüketicilerin Kişilik Özelliklerinin Özsayı Boyutu Bulgular

<i>Önermeler</i>	<i>A.O</i>	<i>S.S</i>
58.Birey olarak değerli olduğumu hissediyorum, en azından diğerleri ile eşit düzeydeyim	4,2375	,92370
59.Bazı iyi özelliklere sahip olduğumu düşünüyorum	4,1450	,84899
60.Başarısız bir birey olduğumu hissetme eğilimindeyim	4,2425	,91147
61.Bazı şeyleri yapabilme yeteneğine diğer insanlar kadar sahibim	4,3950	,74858
62.Kendimle çok fazla gurur duymuyorum	4,4175	,71377
63.Kendime karşı olumlu tutumlara sahibim	2,8600	,71532
64.Genel olarak kendimden memnunum	1,6025	,66377
65.Kendimi genelde faydasız hissediyorum	4,4100	,66181
66.Genelde pekiyi olmadığımı düşünüyorum	4,4275	,74238
67.Kendi yaşında bir grup insan ya da bir topluluk önünde konuştuğumda endişe veya korku hissediyorum	4,5350	,61214
68.İnsanların benimle birlikte olmaktan hoşlandıklarını düşünüyorum	4,5450	,59906
69.Tanımadığım insanlar ile sohbet başlamak konusunda güçlük yaşamam	4,0425	1,06702

Katılımcıların tüketicilerin kişilik özellikleri özsayı boyutu ile ilgili önermelere ilişkin yanıtlarının frekans dağılımı Tablo 8.9’de gösterilmektedir. Tüketicilerin kişilik özellikleri özsayı boyutu önermelerine ilişkin yanıtlara bakıldığında, en yüksek ortalamaya ait değerin “İnsanların benimle birlikte olmaktan hoşlandıklarını düşünüyorum (4,5450)” ve en düşük ortalamaya ait değerin ise “Genel olarak kendimden memnunum (1,6025)” önermelerine ait olduğu görülmektedir. Katılımcıların tüketicilerin kişilik özellikleri özsayı boyutunda yer alan önermelere ilişkin yanıtları değerlendirildiğinde, önermelere çoğunlukla kesinlikle katılıyorumu yakın, olumlu bir düşünce eğilimli görüş belirttikleri yorumu yapılabilir. Katılımcıların cevaplarının ortalamalarına bakılarak, çevrelerine karşı kendilerini özgüvenli hissettikleri ancak iç dünyalarında tersi bir eğilim gösterdikleri yorumu yapılabilir.

Tablo 7.7. Tüketicilerin Kişilik Özelliklerinin Kendini Yansıtma Boyutu Bulguları

<i>Önermeler</i>	<i>A.O</i>	<i>S.S</i>
70.Sosyal durumlarda gerekli olduğunu hissettiğimde davranışlarımı değiştirme yeteneğine sahibim	4,3700	,65511
71.İnsanların gerçek duygularını gözlerinden doğru olarak okuyabilirim	4,3875	,64294
72.İnsanlar üzerinde istediğim etkiyi bırakabilme yeteneğine sahibim	3,9950	1,05961
73.Sohbet ederken, konuştuğum kişinin yüz ifadesindeki değişiklikleri hissedirim	3,9125	1,22417
74.Kişilerin duygularını anlamada sezgi gücüm oldukça iyidir	4,1625	,99174
75.Başkaları gülse bile bir şakanın uygunsuz olduğunu düşündüğümde bunu söylerim	4,0450	1,02009
76.İmajımın işe yaramadığını hissettiğimde hemen değiştirebilirim	4,1575	,99507
77.Dinleyicilerin gözlerini okuyarak uygun olmayan bir şeyler söylediğimi anlarım	3,8500	1,16011

78.İçinde bulunduğum durumun gerekliliğini yerine getirebilmek için davranışlarımı ayarlayabilirim	3,8425	1,27348
79.Bana yalan söylendiğinde bunu ifade tarzından anlarım	3,8175	1,17159

Katılımcıların tüketicilerin kişilik özellikleri kendini yansıtmaya boyutu ile ilgili önermelere ilişkin yanıtlarının frekans dağılımı Tablo 8.10’da gösterilmektedir. Tüketicilerin kişilik özellikleri kendini yansıtmaya boyutu önermelerine ilişkin yanıtlara bakıldığında, en yüksek ortalamaya ait değerin “İnsanların gerçek duygularını gözlerinden doğru olarak okuyabilirim (4,3875)” ve en düşük ortalamaya ait değerin ise “Bana yalan söylendiğinde bunu ifade tarzından anlarım(3,8175)” önermelerine ait olduğu görülmektedir. Katılımcıların tüketicilerin kişilik özellikleri kendini yansıtmaya boyutunda yer alan önermelere ilişkin yanıtları değerlendirildiğinde, önermelere çoğunlukla kesinlikle katılıyorum ya da yakın, olumlu bir düşünce eğilimli görüş belirttikleri yorumu yapılabilir. Bu bağlamda katılımcıların kişilik özelliklerinden kendini yansıtmaya boyutuna sahip oldukları, çevresindekilerinin de davranışlarını fark edebildikleri söylenebilir.

7.5.4. Tüketicilerin Cinsiyetleri ile Değişkenler Arasındaki İlişkilere Ait Bulgular

Cinsiyet değişkeni ile tüketicilerin kişilik özellikleri boyutları, gösterişçi tüketim ve gönüllü sadelik eğilimleri arasındaki ilişkiyi tespit edebilmek amacıyla yapılmış olan Tek Yönlü Varyans Analizi sonuçlarına ilişkin bulgular Tablo 8.11.’de sunulmuştur.

Tablo 7.8. Örneklemde yer alan tüketicilerin Cinsiyet ile Değişkenler Arasındaki İlişkilere Ait Bulgular

Değişkenler	Cinsiyet	N	Ortalama	F	P
Gönüllü Sadelik	Erkek	259	4,0725	,724	,556
	Kadın	141	4,0761		
Gösterişçi Tüketim	Erkek	259	2,3535	,347	,395
	Kadın	141	2,2950		
Denetim Odaklılık	Erkek	259	4,0997	,135	,714
	Kadın	141	4,1135		
Özsaygı	Erkek	259	4,0093	5,526	,108
	Kadın	141	3,9498		
Kendini Yansıtmaya	Erkek	259	4,0336	,083	,774
	Kadın	141	4,0915		

Tablo’da görüldüğü üzere tüketicilerin , gönüllü sadelik eğilimi ($p=0,056>0,05$), gösterişçi tüketim eğilimleri ($p=0,395>0,05$), kişilik özellikleri boyutlarından olan denetim odaklılık ($p=0,714>0,05$), bir diğer kişilik özelliği boyutu olan özsaygı ($p=0,108>0,05$) ve son boyut olan kendini yansıtmaya ($p=0,774>0,05$) değişkenlerinin cinsiyete göre anlamlı bir farklılık tespit edilmemiştir. Bu doğrultuda aşağıdaki hipotezler reddedilmiştir. Meto (2017) yapmış olduğu çalışma sonucunda tüketicilerin cinsiyetleri ile gönüllü sadelik eğilimleri arasında bir farklılığın olmadığı sonucuna ulaşmıştır. Bu çalışma elde etmiş olduğumuz bulguları destekler niteliktedir.

“ **H3:** Cinsiyet ile gösterişçi tüketim arasında anlamlı bir farklılık vardır”

“**H4:** Cinsiyet ile gönüllü sadelik arasında anlamlı bir farklılık vardır”

“**H5:** Cinsiyet ile tüketicilerin kişilik özellikleri arasında anlamlı bir farklılık vardır”

7.5.6. Tüketicilerin Medeni Durumu ile Değişkenler Arasındaki İlişkilere Ait Bulgular

Medeni durum değişkeni ile tüketicilerin kişilik özellikleri boyutları, gösterişçi tüketim ve gönüllü sadelik eğilimleri arasındaki ilişkiyi tespit edebilmek amacıyla yapılmış olan Bağımsız Örneklem T Testi sonuçlarına ilişkin bulgular Tablo 8.12.'de sunulmuştur.

Tablo 7.9. Örneklemde yer alan tüketicilerin Medeni Durum ile Değişkenler Arasındaki İlişkilere Ait Bulgular

Değişkenler	Medeni D.	N	Ortalama	F	P
Gönüllü Sadelik	Bekar	178	4,0815	6,892	,009
	Evli	222	4,0635		
Gösterişçi Tüketim	Bekar	178	2,3207	,410	,522
	Evli	222	2,3425		
Denetim Odaklılık	Bekar	178	4,1217	,505	,478
	Evli	222	4,0908		
Özsaygı	Bekar	178	3,9499	,090	,765
	Evli	222	4,0191		
Kendini Yansıtma	Bekar	178	4,0320	4,008	,475
	Evli	222	4,0716		

Tablo'da görüldüğü üzere ($p=0,009<0,05$) olduğundan tüketicilerin , gönüllü sadelik eğilimleri ile medeni durumları arasında farklılık görülmektedir. Bu bağlamda, tüketicilerin gönüllü sadelik eğilimlerinin evli ve bekar tüketiciler arasında farklılık gösterdiği yorumu yapılabilir. Analiz verilerine göre evli tüketicilerin bekar tüketicilere göre sade yaşama daha eğilimli oldukları söylenebilir. Gösterişçi tüketim eğilimleri ($p=0,522>0,05$), kişilik özellikleri boyutlarından olan denetim odaklılık ($p=0,478>0,05$), bir diğer kişilik özelliği boyutu olan özsaygı ($p=0,765>0,05$) ve son boyut olan kendini yansıtma ($p=0,774>0,05$) olduğundan, değişkenlerin tüketicilerin medeni durumlarına göre anlamlı bir farklılık göstermediği sonucuna ulaşılmıştır. Bu doğrultuda **“H9: Medeni durum ile gönüllü sadelik arasında anlamlı bir farklılık vardır”** hipotezi kabul edilirken, **“H10: Medeni durum ile gösterişçi tüketim arasında anlamlı bir farklılık vardır”**, **“H11: Medeni durum ile tüketicilerin kişilik özellikleri arasında anlamlı bir farklılık vardır”** hipotezleri reddedilmiştir.

7.5.7. Tüketicilerin Yaşları ile Değişkenler Arasındaki İlişkilere Ait Bulgular

Yaş değişkeni ile tüketicilerin kişilik özellikleri boyutları, gösterişçi tüketim ve gönüllü sadelik eğilimleri arasındaki ilişkiyi tespit edebilmek amacıyla yapılmış olan Tek Yönlü Anova Testi Analizi sonuçlarına ilişkin bulgular Tablo 8.12.'de sunulmuştur.

Tablo 7.10. Örnekleimde yer alan tüketicilerin Yaş ile Değişkenler Arasındaki İlişkilere Ait Bulgular

Değişkenler	Yaş	N	Ortalama	F	P
Gönüllü Sadelik	18-24	72	4,0890	2,182	,705
	25-31	91	4,0400		
	32-48	41	4,1253		
	39-45	153	4,1031		
	46 ve üstü	43	3,9662		
Gösterişçi Tüketim	18-24	72	2,3270	,811	,519
	25-31	91	2,3611		
	32-48	41	2,3437		
	39-45	153	2,2974		
	46 ve üstü	43	2,3985		
Denetim Odaklılık	18-24	72	4,1921	,518	,723
	25-31	91	4,0696		
	32-48	41	4,1220		
	39-45	153	4,1002		
	46 ve üstü	43	4,1046		
Özsaygı	18-24	72	3,9329	3,734	,005
	25-31	91	3,9505		
	32-38	41	4,1057		
	39-45	153	4,0338		
	46 ve üstü	43	3,8876		
Kendini Yansıtma	18-24	72	4,0125	3,189	,013
	25-31	91	3,9088		
	32-48	41	4,2195		
	39-45	153	4,1105		
	46 ve üstü	43	4,0721		

Tablo incelendiğinde, gösterişçi tüketim, gönüllü sadelik, kendini yansıtma ve denetim odaklılık toplam puan ortalamalarında yaş gruplarına bağlı anlamlı bir farklılık gözlenmemiştir ($p>0,05$). Yalnızca tüketicilerin kişilik özelliklerinin alt boyutlarından “özsaygı” ile yaş grupları arasında farklılık gözlenmiştir ($p,005>0,05$). Hipotezlerin doğruluğuna ilişkin sonuçlar incelendiğinde “**H6:** Yaş ile gösterişçi tüketim arasında anlamlı bir farklılık vardır”, “**H7:** Yaş ile gönüllü sadelik arasında anlamlı bir farklılık vardır” hipotezleri reddedilirken, “**H8:** Yaş ile tüketicilerin kişilik özellikleri arasında anlamlı bir farklılık vardır” hipotezi kısmen kabul edilmiştir.

7.5.8. Tüketicilerin Eğitim Durumları ile Değişkenler Arasındaki İlişkilere Ait Bulgular

Eğitim durumu değişkeni ile tüketicilerin kişilik özellikleri boyutları, gösterişçi tüketim ve gönüllü sadelik eğilimleri arasındaki ilişkiyi tespit edebilmek amacıyla yapılmış olan Tek Yönlü Anova Analizi sonuçlarına ilişkin bulgular Tablo 7.11’de sunulmuştur.

Tablo 7.11. Örneklemde yer alan tüketicilerin Eğitim Durumu ile Değişkenler Arasındaki İlişkilere Ait Bulgular

Değişkenler	Eğitim D.	N	Ortalama	F	P
Gönüllü Sadelik	Lise	87	4,0690	1,473	,210
	Önlisans 146		4,0884		
	Lisans	147	4,0838		
	Y.Lisans	17	3,9278		
	Doktora 3		3,8333		
Gösterişçi Tüketim	Lise	87	2,3621	1,503	,200
	Önlisans 146		2,3671		
	Lisans	147	2,2842		
	Y.Lisans	17	2,2674		
	Doktora 3		2,3328		
Denetim Odaklılık	Lise	87	4,0383	1,542	,189
	Önlisans 146		4,1747		
	Lisans	147	4,1009		
	Y.Lisans	17	3,8235		
	Doktora 3		4,3889		
Özsaygı	Lise	87	4,0268	,501	,735
	Önlisans 146		3,9795		
	Lisans	147	3,9802		
	Y.Lisans	17	3,9657		
	Doktora 3		3,9883		
Kendini Yansıtmı	Lise	87	4,0759	,679	,607
	Önlisans 146		4,0253		
	Lisans	147	4,0891		
	Y.Lisans	17	3,9294		
	Doktora 3		3,8000		

Tablo incelendiğinde, gösterişçi tüketim, gönüllü sadelik, kendini yansıtmı, özsaygı ve denetim odaklılık toplam puan ortalamalarında eğitim durumları ile anlamlı bir farklılık gözlenmemiştir ($p>0,05$). Araştırmaya katılan ve farklı eğitim gruplarında bulunan katılımcıların kişilik özelliklerinin gösterişçi tüketim ve gönüllü sadelik eğilimlerine yönelik algıları benzerlik göstermektedir. Bu doğrultuda aşağıdaki hipotezler reddedilmiştir.

“**H13:** Eğitim durumu ile gösterişçi tüketim arasında anlamlı bir farklılık vardır”.

“**H14:** Eğitim durumu ile gönüllü sadelik arasında anlamlı bir farklılık vardır”.

“**H15:** Eğitim durumu ile tüketicilerin kişilik özellikleri arasında anlamlı bir farklılık vardır”.

7.5.9. Tüketicilerin Meslekleri ile Değişkenler Arasındaki İlişkilere Ait Bulgular

Meslek değişkeni ile tüketicilerin kişilik özellikleri boyutları, gösterişçi tüketim ve gönüllü sadelik eğilimleri arasındaki ilişkiyi tespit edebilmek amacıyla yapılmış olan Tek Yönlü Varyans Analizi sonuçlarına ilişkin bulgular Tablo 7.12’de sunulmuştur.

Tablo 7.12. Örneklemede yer alan tüketicilerin Meslek ile Değişkenler Arasındaki İlişkilere Ait Bulgular

Değişkenler	Meslek	N	Ortalama	F	P
Gönüllü Sadelik	Kamu Per.	125	4,1036		
	Serbest M.	127	4,0293		
	Özel Sekt.	31	4,0733		
	Emekli	60	4,1121		,840
	Esnaf	27	4,0673		
	Ev Hanımı	6	3,9697		
	Öğrenci	21	4,1104		
	İşsiz	3	3,9545		,554
Gösterişçi Tüketim	Kamu Per.	125	2,3415		
	Serbest M.	127	2,2745		
	Özel Sekt.	31	2,1818		
	Emekli	60	2,4409		4,382
	Esnaf	27	2,3199		
	Ev Hanımı	6	2,1515		
	Öğrenci	21	2,1818		
	İşsiz	3	2,3328		,000
Denetim Odaklılık	Kamu Per.	125	3,9573		
	Serbest M.	127	4,1772		
	Özel Sekt.	31	4,1505		
	Emekli	60	4,1500		1,440
	Esnaf	27	4,1975		
	Ev Hanımı	6	4,3889		
	Öğrenci	21	4,1587		
	İşsiz	3	4,0000		,188
Özsaygı	Kamu Per.	125	4,0167		
	Serbest M.	127	4,0171		
	Özel Sekt.	31	3,8871		
	Emekli	60	3,9542		1,751
	Esnaf	27	4,0185		
	Ev Hanımı	6	3,6389		
	Öğrenci	21	3,9683		
	İşsiz	3	3,8889		,096
Kendini Yansıtmı	Kamu Per.	125	4,1568		
	Serbest M.	127	4,0000		
	Özel Sekt.	31	3,7935		
	Emekli	60	4,1283		3,524
	Esnaf	27	3,9556		
	Ev Hanımı	6	4,6000		
	Öğrenci	21	3,8810		
	İşsiz	3	4,2667		,001

*Gönüllü sadelik*le genel bir değerlendirme yapılacak olursa emekli ve öğrenci kesimin ortalamasının en yüksek olduğu, en az ortalamayı ise işsiz kesimin oluşturduğu söylenebilir. *Gösterişçi tüketim*de emekli en fazla ortalama sahip, en az ortalama ev hanımı sahiptir. *Denetim odaklılık* ve *kendini yansıtmı* boyutlarında en fazla ortalama ev hanımlarına aiten, en az ortalama *denetim odağı* boyutunda kamu personeli, *kendini yansıtmı* boyutunda ise özel sektör meslek grubudur. Bir diğer boyut olan *özsaygı* da ise en yüksek ortalama serbest meslek, en az ortalama ev hanımları sahiptir. Bu sonuçlara göre emekli kesimin sadelik eğilimi kadar gösterişçi tüketime yönelik eğilimlerinin de diğer meslek gruplarına göre yüksek olduğu dikkat çekmektedir. Ev hanımları denetim odaklı ve kendini yansıtmı kişilik özelliklerine en çok sahipken,

kamu personelleri ve özel sektör çalışanlarında bu özellikler en az görülmektedir. Serbest meslek çalışanlarının da ev hanımlarına göre özsaygı düzeyleri daha yüksektir.

Araştırmada kullanılan verilerden hareketle kendini yansıtmaya ve gösterişçi tüketim değişkenleri ile meslek değişkenleri arasındaki oran ($p < 0.05$) olduğundan gruplar arasında anlamlı farklılık olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuçtan hareketle, tüketicilerin gösterişçi tüketim eğilimlerinin mesleklerine göre değişkenlik gösterdiği görülmektedir. Yine tüketicilerin meslek durumlarına göre kendilerini yansıtmaya özelliklerinin de farklılık gösterdiği sonucuna ulaşılmaktadır. Diğer değişkenler ile tüketicilerin mesleki durumları arasındaki ilişki incelendiğinde ($p > 0.05$) olduğundan değişkenler arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır. Bu doğrultuda “**H16:** Meslek ile gösterişçi tüketim arasında anlamlı bir farklılık vardır” hipotezi kabul edilmiştir. “**H17:** Meslek ile gönüllü sadelik arasında anlamlı bir farklılık vardır” hipotezi reddedilmiştir. “**H18:** Meslek ile tüketicilerin kişilik özellikleri arasında anlamlı bir farklılık vardır” hipotezi ise kısmen kabul edilmiştir.

7.5.10. Tüketicilerin Gelirleri ile Değişkenler Arasındaki İlişkilere Ait Bulgular

Gelir değişkeni ile tüketicilerin kişilik özellikleri boyutları, gösterişçi tüketim ve gönüllü sadelik eğilimleri arasındaki ilişkiyi tespit edebilmek amacıyla yapılmış olan Tek Yönlü Varyans Analizi sonuçlarına ilişkin bulgular Tablo 7.13’de sunulmuştur.

Tablo 7.13. Örneklemde yer alan tüketicilerin Gelir ile Değişkenler Arasındaki İlişkilere Ait Bulgular

Değişkenler	Gelir	N	Ortalama	F	P
Gönüllü Sadelik	0-2000	55	2,4165	,500	,776
	2001-4000	275	2,3107		
	4001-6000	49	2,3785		
	6001-8000	8	2,1534		
	8001-10000	8	2,3920		
	10001-20000	4	2,4432		
Gösterişçi Tüketim ,238	0-2000	55	4,0421	1,360	
	2001-4000	275	4,0820		
	4001-6000	49	4,0640		
	6001-8000	8	4,1534		
	8001-10000	8	3,9773		
	10001-20000	4	3,9659		
Denetim Odaklılık	0-2000	55	4,1152	,708	,618
	2001-4000	275	4,1158		
	4001-6000	49	4,1190		
	6001-8000	8	3,8125		
	8001-10000	8	3,7917		
	10001-20000	4	3,9881		
Özsaygı	0-2000	55	3,9576	,780	,564
	2001-4000	275	3,9894		
	4001-6000	49	4,0102		
	6001-8000	8	4,1667		
	8001-10000	8	3,8958		
	10001-20000	4	3,8750		
Kendini Yansıtmaya	0-2000	55	3,9909		
	2001-4000	275	4,0495		

4001-6000	49	4,1816	,921	,467
6001-8000	8	3,9000		
8001-10000	8	4,1750		
10001-20000	4	4,1000		

Çalışmayı oluşturan değişkenler ile katılımcıların aylık gelirleri arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığını tespit edebilmek amacıyla gerçekleştirilen ANOVA analizi neticesinde herhangi bir ilişkiye rastlanmamıştır. Tablo 8.15 incelendiğinde tüketicilerin gelir düzeyleri arttıkça sade yaşam eğilimlerinin de arttığı, gelir düzeyleri azaldıkça gösterişçi tüketim eğilimlerinde artış olduğu görülmüştür. Bu doğrultuda aşağıdaki hipotezler reddedilmiştir.

“**H19:** Tüketicilerin gösterişçi tüketim eğilimleri gelir durumlarına göre farklılık gösterir”.

“**H20:** Tüketicilerin gönüllü sadelik eğilimleri gelir durumlarına göre farklılık gösterir”.

“**H21:** Tüketicilerin kişilik özellikleri gelir durumlarına göre farklılık gösterir”.

Demir(2019) tez çalışmasında katılımcıların demografik özelliklere bağlı olarak gösterişçi tüketime yönelik algılarının benzerlik gösterdiği sonucuna ulaşmıştır. Cinsiyet, yaş, eğitim düzeyi, aylık harcama miktarı algılarının aynı doğrultuda olduğunu gözlemlemiştir.

Boğa (2015) ise, tez çalışmasında yapmış olduğu analizlerden yola çıkarak elde etmiş olduğu bulgulara göre, 26 yaş ve üzerinde olan kişiler, evliler, serbest meslek çalışanları ve aylık kişisel gelir düzeyi 3001 TL veya daha fazla olan kişiler, kıyaslanan diğer gruplara göre, daha çok gösterişçi tüketicidir sonucuna ulaşmıştır. Bunun sebebi olarak yaşam standartlarının artmasıyla beraber kişilerde fazlalaşan tüketim gücü ile birlikte ürünlerin bir sembol, gösterge haline dönüşmesi olarak düşünülmektedir.

Topçu(2013), yapmış olduğu tez çalışmasında gönüllü sadelik davranışı ve değerlerinin çoğu demografik özelliklere göre farklılık göstermediği sonucuna ulaşmıştır. Aydın (2012) ise yapmış olduğu tez çalışmasında gösterişçi tüketim eğiliminin demografik özelliklere göre farklılık göstermediği sonucuna ulaşmıştır. Elde edilen bu bulgular çalışmamızı destekler niteliktedir.

7.6. Araştırma Değişkenleri Arasındaki Korelasyon Değerleri

Korelasyon testi iki değişken arasında ilişki olup olmadığını belirleyen ve eğer değişkenler arasında bir ilişki bulunursa mevcut ilişkinin yönünü ve şiddetini ölçen testtir. Korelasyon katsayısının (r) + olması durumunda değişkenler arasında pozitif, - olması durumunda ise negatif bir ilişki olduğunu gösterir. Bu çalışmada ele alınan değişkenler arasında ilişkinin olup olmadığını belirlemek için korelasyon testi yapılmıştır. Araştırmada yer alan tüketicilerin kişilik özellikleri, gösterişçi tüketim ve gönüllü sadelik arasındaki ilişkiler incelenmiş ve elde edilen veriler Tablo 7.14’te gösterilmiştir.

Tablo 7.14. Araştırma Değişkenlerinin Korelasyon Değerleri

	<i>Denod</i>	<i>Özsaygı</i>	<i>Kenyan</i>	<i>Gösteriş</i>	<i>Sadelik</i>
1.Denod	1				
2.özsaygı	0,008	1			
3.kenyan	-,108*	-0,007	1		
4.Gösteriş	,129**	-,099*	-0,006	1	
5.sadelik	-0,054	,403**	0,044	-0,016	1

** ** P≤0,01: Korelasyon 0.01 düzeyinde anlamlıdır.

Tablo 7.14'e göre tüketicilerin kişilik özelliklerinin alt boyutları ile gösterişçi tüketim ve gönüllü sadelik arasında yapılan korelasyon analizi bulgularına yer verilmiştir. Analiz sonuçlarına bakıldığında tüketicilerin kişilik özelliklerinin denetim odaklılık ve özsaygı boyutlarının gösterişçi tüketim ve gönüllü sadelik faktörleri üzerinde istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmektedir. Gösterişçi tüketim ile denetim odaklılık arasında pozitif yönlü (0,129) değerinde anlamlı ilişki içerisindedir. Bu sonuca göre gösterişçi tüketim düzeyindeki artışın, denetim odaklılık düzeyinde artışa neden olabileceğini belirtmek mümkündür. Gösterişçi tüketim ile tüketicilerin kişilik özelliklerinin alt boyutlarından olan özsaygı arasında negatif yönlü (-,099) değerinde bir ilişki vardır. Bu değerlere göre gösterişçi tüketim arttıkça kişilerin özsaygı algısında düşüş yaşanmaktadır diyebiliriz.

Elde edilen değerlere göre gönüllü sadeliğin tüketicilerin kişilik özelliklerinin alt boyutlarından özsaygı ile pozitif yönlü (0,403) değerinde anlamlı ilişki içerisindedir. Bu sonuca göre tüketicilerin gönüllü sadelik eğilimi arttıkça özsaygı algıları da artmakta, gönüllü sadelik eğiliminin azalması ile özsaygı algılarında aynı oranda azaldığı yorumu yapılabilmektedir.

Tüketicilerin kişilik özellikleri boyutlarının (kendini yansıtmaya, özsaygı, denetim odaklılık) gösterişçi tüketim ve gönüllü sadelik eğilimleri üzerinde kısmen etkili olduğu tespit edilmiştir.

7.8. Araştırma Değişkenlerine Ait Regresyon Değerleri

Araştırma modelinde yer alan ve geliştirilmiş olan hipotezleri test etmek amacıyla regresyon analizi yapılmıştır. Yapılan regresyon analizinde, gösterişçi tüketim ve gönüllü sadelik bağımlı değişken, özgüven ve denetim odaklılık ise bağımsız değişken olarak tanımlanmıştır.

Geliştirilen Hb hipoteziyle, tüketicilerin kişilik özelliklerinin alt boyutlarından özgüven ile gösterişçi tüketim arasındaki ilişkinin incelenmesi amaçlanmıştır. Geliştirilen hipotez şu şekildedir “**Hb:** Özgüven düzeyi gösterişçi tüketim eğilimlerini istatistiksel olarak anlamlı şekilde etkilemektedir”. Hipoteze ilişkin regresyon analizi değerleri Tablo 8.17’de gösterilmektedir. Araştırmanın bağımsız değişkenini tüketicilerin kişilik özelliklerinin alt boyutlarından özgüven, bağımlı değişkenini ise gösterişçi tüketim değişkeni oluşturmaktadır. Yapılan regresyon analizi sonucunda tüketicilerin özgüvenin gösterişçi tüketim eğilimleri üzerinde anlamlı ancak negatif bir

etkiye sahip olduğu bulunmuştur ($\beta=-,099$; $p<0,01$; $F=3,967$). Tablo 7.15’de de görüldüğü üzere R^2 değeri 0,010 olup, regresyon denkleminde yer alan tüketicilerin özgüveninin, araştırmanın bağımlı değişkeni olan gösterişçi tüketim değişkenini %1,0 oranında açıklamaktadır. Bu sonuçlara göre, “**Hb**: Özgüven düzeyi gösterişçi tüketim eğilimlerini istatistiksel olarak anlamlı şekilde etkilemektedir” hipotezi kabul edilmiştir. Korelasyon analizi değerleri de bu sonucu desteklemektedir.

Tablo 7.15. Özgüvenin Gösterişçi Tüketim Eğilimi Üzerindeki Etkisine Yönelik Regresyon Analizi

<i>Değişkenler</i>	<i>Beta</i>	<i>T Değeri</i>	<i>Sig. Değeri</i>
Özgüven	-,099	-1,992	0,47
	R²=0,010	F= 3,967	

Bağımlı Değişken: Gösterişçi Tüketim

Çalışmada, tüketicilerin kişilik özelliklerinin alt boyutlarından olan denetim odaklılığın gösterişçi tüketim eğilimlerine etkisi test edilmiş ve regresyon analizine göre, denetimin gösterişçi tüketim eğilim üzerinde %43,8 oranında etkisinin olduğu görülmektedir ($\beta=,129$; $p<0,01$; $F=6,742$). Tablodan da anlaşılabacağı üzere R^2 değeri 0,046 olup, regresyon denkleminde yer alan özgüvenin, araştırmanın bağımlı değişkeni olan gösterişçi tüketim değişkenini %1,7 oranında açıklamaktadır. Bir başka ifadeyle; gösterişçi tüketimin %1,7’sinin denetim odaklılık ile tanımlandığı söylenebilir. Bu sonuçlara göre, “**Ha**: Denetim odağı düzeyi gösterişçi tüketim eğilimlerini istatistiksel olarak anlamlı şekilde etkilemektedir.” hipotezi kabul edilmiştir. Korelasyon analizi değerleri de bu sonucu desteklemektedir.

Tablo 7.16. Denetimin Gösterişçi Tüketim Eğilimi Üzerindeki Etkisine Yönelik Regresyon Analizi

<i>Değişkenler</i>	<i>Beta</i>	<i>T Değeri</i>	<i>Sig. Değeri</i>
Denetim Odaklılık	,129	,129	0,10
	R²=0,017	F= 6,742	

Bağımlı Değişken: Gösterişçi Tüketim

Bu araştırmada modelinde yer alan ve kabul edilen bir diğer hipotez ise H2 hipotezidir. H2 hipoteziyle, tüketicilerin kişilik özellikleri ile gönüllü sadelik arasındaki ilişkinin incelenmesi amaçlanmıştır. Geliştirilen alt hipotez ise “**H2b**: Tüketicilerin özgüveni gönüllü sadelik eğilimlerini anlamlı ve pozitif yönde etkiler” hipotezidir. Bu hipotezi test etmek amacıyla yapılmış olan regresyon analizinde $\beta=0,403$, $p<0,01$ ve $F=77,091$ olarak bulunmuş (Tablo 8.25); tüketicilerin özgüven düzeylerinin sürecinin gönüllü sadelik eğilimlerini olumlu yönde etkilediği ve aralarında anlamlı bir ilişki olduğu görülmüştür. R^2 değerine göre de özgüvenin gönüllü sadeliğin %16,2’sini açıkladığı sonucuna ulaşılmıştır. Korelasyon değeri de bu sonucu desteklemektedir. Bu bağlamda “**H2b**: Özgüven düzeyi sadelik eğilimlerini istatistiksel olarak anlamlı şekilde etkilemektedir.” hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 7.17. Özgüven Gönüllü Sadelik Eğilimi Üzerindeki Etkisine Yönelik Regresyon Analizi

<i>Değişkenler</i>	<i>Beta</i>	<i>T Değeri</i>	<i>Sig. Değeri</i>
Özgüven	,403	8,780	0,000
	R²=0,162	F= 77,091	

Bağımlı Değişken: Gönüllü Sadelik

Tablo 8.19 ANOVA tablosu regresyon modelinin genel olarak anlamlı bulunup bulunmadığını göstermektedir. Analiz sonucu F değeri 77,091 ve p değeri ,000 olduğundan dolayı regresyon modeli istatistiksel açıdan anlamlıdır.

Yukarıdaki tablolarda regresyon modelinde sadece tüketicilerin kişilik özelliklerinden özgüven ve denetim odaklılık değişkenlerinin modelde anlamlı çıkması dikkat çekmektedir. Daha önceden yapılan korelasyon analizi sonucu tüketicilerin kişilik özelliklerinin alt boyutu olan kendini yansıtırma boyutu gönüllü sadelik ve gösterişçi tüketim değişkeni ile aralarında anlamlı bir ilişkinin bulunmadığı görülmüştür. Dolayısıyla regresyon analizinde yalnızca aralarında ilişki olan değişkenler ele alınmıştır.

7.9. Araştırma Hipotezlerinin Kabul Ret Durumu

Araştırma amacı doğrultusunda yapılan bütün analizler ve elde edilen bulgular neticesinde, araştırmanın hipotezleri ve kabul ret durumları Tablo 7.67’de gösterilmiştir.

Tablo 7.18. Araştırmanın Hipotezleri ve Kabul Ret Durumları

HİPOTEZLER	KABUL/ RET DURUMU
H1: Tüketicilerin kişilik özellikleri ile gösterişçi tüketim eğilimleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.	KISMEN KABUL
Ha: Denetim odağı düzeyi gösterişçi tüketim eğilimlerini istatistiksel olarak anlamlı şekilde etkilemektedir.	KABUL
Hb: Özgüven düzeyi gösterişçi tüketim eğilimlerini istatistiksel olarak anlamlı şekilde etkilemektedir.	KABUL
Hc: Kendini Yansıtırma düzeyi gösterişçi tüketim eğilimlerini istatistiksel olarak anlamlı şekilde etkilemektedir.	RET
H2: Tüketicilerin kişilik özellikleri ile gönüllü sadelik eğilimleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.	KISMEN KABUL
H2a: Denetim odağı düzeyi sadelik eğilimlerini istatistiksel olarak anlamlı şekilde etkilemektedir.	RET
H2b: Özgüven düzeyi sadelik eğilimlerini istatistiksel olarak anlamlı şekilde etkilemektedir.	KABUL
H2c: Kendini Yansıtırma düzeyi sadelik eğilimlerini istatistiksel olarak anlamlı şekilde etkilemektedir.	RET
H3: Cinsiyet ile gösterişçi tüketim arasında anlamlı bir farklılık vardır	RET
H4: Cinsiyet ile gönüllü sadelik arasında anlamlı bir farklılık vardır	RET
H5: Cinsiyet ile tüketicilerin kişilik özellikleri arasında anlamlı bir farklılık vardır	RET
H5a: Cinsiyet farklılıkları ile denetim odaklılık arasında anlamlı bir farklılık vardır.	RET
H5b: Cinsiyet farklılıkları ile özsaygı arasında anlamlı bir farklılık vardır.	RET
H5c: Cinsiyet farklılıkları ile kendini yansıtırma arasında anlamlı bir farklılık vardır	RET

H6: Yaş ile gösterişçi tüketim arasında anlamlı bir farklılık vardır	RET	
H7: Yaş ile gönüllü sadelik arasında anlamlı bir farklılık vardır	RET	
H8: Yaş ile tüketicilerin kişilik özelliklerii arasında anlamlı bir farklılık vardır	KISMEN KABUL	
H8a: Yaş ile denetim odaklılık arasında anlamlı bir farklılık vardır.	RET	
H8b: Yaş ile özsaygı arasında anlamlı bir farklılık vardır.	KABUL	
H8c: Yaş ile kendini yansıtma arasında anlamlı bir farklılık vardır	RET	
H9: Medeni durum ile gönüllü sadelik arasında anlamlı bir farklılık vardır.		KABUL
H10: Medeni durum ile gösterişçi tüketim arasında anlamlı bir farklılık vardır.	RET	
H11: Medeni durum ile tüketicilerin kişilik özellikleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.	RET	
H11a: Medeni durum ile denetim odaklılık arasında anlamlı bir farklılık vardır.	RET	
H11b: Medeni durum ile kendini yansıtma arasında anlamlı bir farklılık vardır.	RET	
H11c: Medeni durum ile özsaygı arasında anlamlı bir farklılık vardır.		
H12: Eğitim durumu ile gösterişçi tüketim arasında anlamlı bir farklılık vardır.	RET	
H13: Eğitim durumu ile gönüllü sadelik arasında anlamlı bir farklılık vardır.	RET	
H14: Eğitim durumu ile tüketicilerin kişilik özellikleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.	RET	
H15a: Eğitim durumu ile denetim odaklılık arasında anlamlı bir farklılık vardır.	RET	RET
H15b: Eğitim durumu ile özsaygı arasında anlamlı bir farklılık vardır.	RET	
H15c: Eğitim durumu ile kendini yansıtma arasında anlamlı bir farklılık vardır.		
H16: Meslek ile gösterişçi tüketim arasında anlamlı bir farklılık vardır.	KABUL	
H17: Meslek ile gönüllü sadelik arasında anlamlı bir farklılık vardır.		RET
H18: Meslek ile tüketicilerin kişilik özellikleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.	KISMEN KABUL	
H18a: Meslek ile denetim odaklılık arasında anlamlı bir farklılık vardır.	RET	
H18b: Meslek ile özsaygı arasında anlamlı bir farklılık vardır.	KABUL	
H18c: Meslek ile kendini yansıtma arasında anlamlı bir farklılık vardır.		
H19: Tüketicilerin gösterişçi tüketim eğilimleri gelir durumlarına göre farklılık gösterir.	RET	
H20: Tüketicilerin gönüllü sadelik eğilimleri gelir durumlarına göre farklılık gösterir.	RET	
H21: Tüketicilerin kişilik özellikleri gelir durumlarına göre farklılık gösterir.	RET	
H21a: Denetim odaklılık gelir durumlarına göre farklılık göstermektedir.	RET	
H21b: Kendini Yansıtma gelir durumlarına göre farklılık göstermektedir	RET	
H21c: Özsaygı gelir durumlarına göre farklılık göstermektedir.		

Tabloda görüldüğü üzere ana hipotezlerin büyük çoğunluğu reddedilmiştir. Araştırmanın özgünlüğü kişilik özellikleriyle, gösteriş ve sadelik kavramlarının birlikte çalışılmamış olmasıdır. Yapılan analizler sonucunda görülmüştür ki; “tüketicilerin kişilik özelliklerinin gösterişçi tüketim ve gönüllü sadelik eğilimleri üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.” hipotezi kısmen kabul edilmiştir.



8. TARTIŞMA VE SONUÇ

Literatürde tüketicilerin gösterişçi tüketim ve gönüllü sadeliğe yönelik eğilimlerinin diğer birçok değişkenle ilişkisi incelenmiştir. Gelir ve harcama, tüketim motivasyonu, sosyal medya, lüks tüketim, yaşam tarzı gibi birçok değişkenlerin gösterişçi tüketim ve gönüllü sadelik davranışı ile, ilişkisi araştırılmıştır. Bu araştırma birçok boyutuyla benzerlerinden ayrılmaktadır. Literatürde gösterişçi tüketim kavramı birçok açıdan incelenmiş olmakla birlikte, tüketicilerin kişilik özelliklerinin gösterişçi tüketime yönelik tutumlarına etkisine dair bir çalışmaya rastlanmamıştır. Gönüllü sadelik kavramının ise literatürde yeni olmakla birlikte savunucularının sayısı her geçen gün artmaktadır. Sivil toplum örgütlerinin varlığı, doğada var olan kaynakların tükenmekte olduğu düşüncesi ve daha bilinçli tüketici gruplarının yaygınlaşması bu hareketin benimsenme nedeni olarak görülmektedir. Yapılan çalışmalarda kişilik özelliklerinin gösterişçi tüketim ve gönüllü sadelik eğilimleri üzerinde kısmen etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu çalışmanın katkısı, literatürdeki bu boşluğu dolduracaktır. Elde edilen sonuçların literatüre sağlayacağı katkıların yanı sıra, pazarlama faaliyetlerine de katkı sağlaması beklenmektedir. Bu durum pazarlama stratejileri oluşturan firmalar için avantaj sağlamaktadır. Şöyleki günümüz işdünyasında binlerce firma faaliyet göstermekte ve tüketiciler gün içerisinde birçok reklama maruz kalmaktadır. Böyle bir ortamda firmaların ayakta kalabilmesi için rakiplerine karşı farklılaşma stratejileri uygulamaları gerekmektedir. Buda pazarı oluşturan tüketici profillerinin doğru segmentlere ayrılması, buna göre doğru hedef kitlenin tespit edilmesi ile mümkün olmaktadır. Bu nedenle tüketici profillerini belirlemeye yönelik çalışmalar önem arz etmektedir.

Araştırma Kahramanmaraş ilinde yer alan tüketiciler üzerinde yapılmıştır ve uygulama sonucundaki bulgular şu şekildedir: kadınlar ve evliler daha sade, yine erkeklere oranla kadınlar ve evliler gösterişçi tüketime daha eğilimlidir. Yaş ilerledikçe sadelik ve gösteriş azalmaktadır. Gelir arttıkça gösterişçi tüketim azalmaktadır. Buna göre düşük gelirli tüketicilerin harcama yaparak statü elde etmeye çalıştıkları yorumu yapılabilir. Gönüllü sadeliğin ise her gelir durumuna karşılık belirli oranlarda gerçekleştirildiği görülmektedir.

Demografik farklılıkların ilişkisini tespit etmek amacıyla gerçekleştirilen analizlerde genel olarak hipotezlerin kısmen kabul edildiği ya da reddedildiği görülmüştür. Değişkenlerin demografik özelliklere bağlı olarak anlamlı bir farklılık gösterdiği gözlenmemiştir. Meto (2017)'nin gönüllü sadelik, Aydın (2012)'nin gösterişçi tüketim üzerinde yapmış olduğu çalışmanın sonuçlarında demografik özelliklere göre bir farklılık göstermemesi elde ettiğimiz bu sonucu desteklemektedir. Ancak çalışmamızın sonucunda , gösterişçi tüketim ve kendini yansıtırma boyutunda mesleki duruma bağlı anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. Buna göre, “emekli” olan katılımcıların puan ortalamalarının, “ev hanımı” olan katılımcılarınkinden anlamlı olarak daha yüksek olduğu anlaşılmıştır. Bu bağlamda “emekli” olan katılımcıların gösterişçi tüketime daha önem verdiği yorumu yapılabilir. Yine “emekli” grubun gönüllü sadelik değişkeninde de en yüksek ortalamaya sahip olan meslek değişkeni olduğu görülmektedir. Işık (2019)'un çalışmasında da emekli katılımcıların sadelik düzeyinin en yüksek olduğu sonucuna ulaşmıştır. Buna göre emekliler diğer meslek gruplarına göre daha tasarruf sahibiyken, maddi varlıklar edinerek yaşam tatmini sağlama potansiyeli de en yüksek gruptur denilebilir. Kendini yansıtırma boyutuna göre farklılıkları incelendiğinde mesleki değişkenler bağlamında “ev hanımı” olan katılımcıların toplam puan ortalamaları, “özel sektör”de çalıştığını belirten

katılımcılarınkinden anlamlı olarak daha yüksek olduğundan tüketicilerin kişilik özelliklerinin alt boyutu olan “kendini yansıtmaya” değişkenin ev hanımlarında daha baskın olduğu anlaşılmaktadır. Bu doğrultuda H12 kabul, H14 kısmen kabul, H14c hipotezi ise kabul şeklinde doğrulanmıştır. Katılımcıların cinsiyet, yaş, eğitim düzeyi, aylık harcama miktarı ile gösterişçi tüketim ve gönüllü sadelik algılarının aynı doğrultuda olduğu gözlenmiştir. sonucunda mesleki değişken dışındaki demografik değişkenlerle ilgili hipotezler reddedilmiştir.

Çalışmada tüketicilerin kişilik özelliklerinin gösterişçi tüketim ve gönüllü sadelik eğilimlerinin kadın/erkek, bekar/evli katılımcılar arasında anlamlı bir şekilde farklılaşıp farklılaşmadığını tespit etmek amaçlı ayrı ayrı Bağımsız Örneklem İçin T Testi Analizleri uygulanmıştır. İki den fazla değişkene sahip gruplar üzerinde ise Anova analizi uygulanmıştır.

Tüketicilerin gönüllü sadelik ve gösterişçi tüketim eğilimleri incelendiğinde bekarların sade bir yaşamı tercih ettiği, evlilerin ise gösterişe yönelik tüketim gerçekleştirdiği görülmektedir. Kişilik özelliklerinin alt boyutlarına bakılarak incelendiğinde ise bekar tüketicilerin evlilere göre daha denetim odaklı olduğu görülmüştür. Bu sonuçlar, bekarların gelecek kaygısı ve maddi problemler yaşamaması kendi kendilerine yetebilmeyi zorunlu kılmakta, paralarının kıymetini bilen rasyonel harcamalar yapan kişiler olduğu şeklinde yorumlanabilir. Evli kişiler kendisi ile birlikte ailesinin istek ve talepleri için harcamalar yapmaktadır. Belirli bir düzen kurabildiklerinden dolayı daha kolay borçlanabilir ve birikim odaklı yaşamak yerine mevcut yaşamlarını iyileştirmeye yönelik harcamalar yapabilirler. Sahip olunan eşya ve tüketimdeki harcamaların artışı evlilerin bekarlara göre daha çok gösterişe yönelmelerini açıklayabilir. Evli tüketicilerin bekarlara göre kendini yansıtmaya ve özsaygı düzeyleri daha yüksek bulunması gösterişçi tüketimin neden olduğu bireyleri ait olduğu sosyal statünün yukarısına çıkarma çabasının sonucu olarak görülebilir. Literatür incelendiğinde Boğa ve Başçı (2016:481) aynı şekilde evli bireylerin bekarlara göre daha yüksek düzeyde gösterişçi tüketim eğiliminde oldukları sonucuna ulaşmıştır. Öz (2018), tam aksine evli bireylerin bekarlara göre daha yüksek düzeyde gösterişçi tüketim eğiliminde oldukları sonucuna ulaşmıştır.

Gönüllü sadelik yönünden kadınlar bu yaşam tarzını daha çok benimsemiştir ancak erkekler ile aralarında çok fark yoktur. Gösterişçi tüketimi ise erkekler daha çok tercih etmektedir. Bu durum Aydın ve Karamahmet (2015)’in gösterişçi tüketimin cinsiyetler arasında tercih sebepleriyle ilgili yapmış oldukları çalışmalarında elde etmiş oldukları, erkeklerin karşı cinsi etkilemek için gösterişçi tüketim ürünlerinin sinyalleşme aracı olarak kullanımını tercih etmesi, kadınlarda ise böyle bir davranışa rastlanmadığı sonucu ile yorumlanabilir. Tüketicilerin kişilik özelliklerinin alt boyutlarından denetim odaklılık kadınlarda daha fazla iken, erkeklerin özsaygılarının kadınlara göre daha fazla olduğu görülmektedir. Bu durum kadınların yaşamları boyunca erkeklerle göre daha fazla sorumluluk alması ile açıklanabilir. Kendini yansıtmaya kişilik özelliğine göre ise kadınlar daha çok sahiptir ancak erkekler ile aralarında çok büyük bir fark bulunmamaktadır.

Araştırmaya katılan ve farklı yaş gruplarında bulunan katılımcıların gösterişçi tüketim ve gönüllü sadeliğe yönelik algıları benzerlik göstermektedir. Yalnızca yaş grupları arasında özsaygı düzeyinin değişiklik gösterdiği görülmektedir. Özsaygı düzeyi en yüksek 32-38 yaş aralığında görülürken, en düşük 46 yaş ve üstünde görülmektedir. Bu sonuca göre, orta yaş grubunun sosyal koşullarının belirli bir düzeye ulaşmış olmasının özsaygı kazandırdığı, 46 yaş üstü kişilerde ise sağlık problemlerinin

ortaya çıkması, fiziksel görünümü beğenmeme gibi durumların özsaygı düzeylerini olumsuz etkilediği düşünülebilir.

Ek olarak önlisans eğitimi alanlar tüketicilerde sade yaşam eğilimi daha fazla görülürken, gösterişçi tüketimde tüketiciler eğitim durumuna göre incelendiğinde birbirine çok yakın sonuçların olduğu görülmektedir. Tüketicilerin kişilik özelliklerinin alt boyutu olan denetim odaklılık en fazla doktora öğrencilerde görülmekte, özsaygı düzeyine ise en fazla lise öğrencileri sahip olmaktadır. Lise öğrencilerinin özsaygı düzeylerinin yüksek olması Girgin (2020), tarafından ebeveynlerinin tutumlarından, teknoloji ile iç içe olunan bir çağda birçok sosyal grup içerisinde yer alabilmelerinden kay naklandığı şeklinde yorumlanmaktadır. Bir diğer kişilik alt boyutu olan kendini yansıtmaya ise en fazla lisans öğrencilerinde görülmektedir.

Çalışmada yer alan regresyon analizi sonuçlarına göre, tüketicilerin kişilik özelliklerinin gönüllü sadelik ve gösterişçi tüketimin eğilimlerine etkisi incelendiğinde sadece özgüven ve denetim odaklılık alt boyutlarının gösterişçi tüketim üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğu gözlenmiştir. Gönüllü sadeliğin ise yalnızca özgüven ile anlamlı bir ilişki içerisinde olduğu gözlenmiştir. Bu bağlamda tüketicilerin özgüven eksiklerini harcama yaparak gidermeye çalıştıkları yorumu yapılabilir. Gösterişçi tüketim ile denetim odaklılığın aynı oranda artış veya azalış göstermesi ise, tüketicilerin bu tüketimin sonuçlarından sorumluluğu kabul ettikleri ve kendilerini kontrol edebildikleri şeklinde yorumlanabilir. Tüketicilerin gönüllü sadelik eğilimlerinin özgüven algıları ile aynı oranda artış veya azalış göstermesi ise şu şekilde yorumlanabilir. Kaynakların tükenmekte olduğunu ve gelecek nesillerin tehlike altında olduğunu düşünen tüketiciler toplumun bir parçası olarak bu durumdan kendilerini sorumlu hissetmektedirler. Bu nedenle daha duyarlı ve bilinçli tüketim yaparak, geri dönüşüm sağlayarak kendilerine düşen görevi yerine getirdiklerini düşünürler. Bir sorumluluğun yerine getirilmesi ile iyi duygular geliştiren tüketiciler kendisi ve çevresi ile barışık olmakta buda bireylere özgüven kazandırmaktadır. Bu bilgiler doğrultusunda “ Denetim odağı düzeyi gösterişçi tüketim eğilimlerini istatistiksel olarak anlamlı şekilde etkilemektedir” , “ Özsaygı düzeyi gösterişçi tüketim eğilimlerini istatistiksel olarak anlamlı şekilde etkilemektedir” ve “Özsaygı düzeyi sadelik eğilimlerini istatistiksel olarak anlamlı şekilde etkilemektedir” hipotezleri doğrulanmıştır (Ha, Hb, H2b).

Araştırma, sunduğu bilgiler ile mevcut literatüre katkıda bulunurken, gelecek çalışmalara da yol gösterecektir. Sosyo-kültürel ve demografik açıdan farklılık gösteren illerdeki tüketiciler üzerine araştırmalar yapılarak sonuçlar karşılaştırılabilir. Daha net sonuçlar için farklı ölçüm teknikleriyle araştırma yapılabilir. Kızıldereli (2020)’nin araştırma sonuçlarına göre dünya gündeminde yer alan COVID-19 salgını sonucunda tüketicilerin harcamalarında artış olduğu, gönüllü sadelik eğilimlerinde aksama yaşandığı görülmüştür. Bu çalışmanın da aynı döneme denk gelmesi nedeniyle kriz dönemlerinde gönüllü sadelik ve gösterişçi tüketim kavramlarının nasıl etkilendiğinin araştırılması literatüre katkı sağlayacaktır.

KAYNAKLAR

- AÇIKALIN, S , ERDOĞAN, L., 2004. “Veblen’ci Gösteriş Amaçlı Tüketim”, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi , 4 (7) , ss. 1-18.
- AKDAĞ, G., DEMİR, Ş., & ÖZATA, Ö. G. E. 2019. “Gastronomi Turistlerinin Hedonik Tüketim Ve Gönüllü Sade Yaşam Tarzı Davranışları”.
- AKYÜZ, İ., 2006. “Mobilya Satın Almada Tüketici Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Psikolojik, Sosyo Psikolojik, Sosyo Kültürel Faktörlerin İncelenmesi”, Doktora Tezi, Karadeniz Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Trabzon.
- ALEMDAR, M., 2012. "Duygusal Pazarlamada Değer Yıldızı Modeli: Beyaz Eşya TV Reklam Mesajları Üzerine Bir İnceleme", Global Media Journal , vol.3, 208-245.
- ALTUNTUĞ, N. 2010. “Geleneksel Tüketim Olgusunun Kırılma Noktası: Yeni Bir Tüketim Paradigmasına Ve Tüketici Kimliğine Doğru”, Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi, 2(2), 111-118.
- AVCILAR, M., ve ATALAR, S., 2019. “Narsistik Kişilik Özelliklerinin Sosyal Medya Bağımlılık Düzeyi ve Gösterişçi Tüketim Eğilimleri Üzerine Etkisinin Tespiti”, OPUS Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi, 11 (18), ss. 1373-1407.
- AY, C., ve ECEVİT, Z., 2005. “Çevre Bilinçli Tüketiciler”, Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi, (10), ss. 238-263.
- AYDIN, G., ve KARAMEHMET, B., 2015. “Gösterişçi Tüketime Cinsiyetler Arasında Tercih Sebepleriyle İlgili Bir Deneysel Çalışma”, The Journal of Academic Social Science Studies, 7(37),159-159s.
- AYDIN, B., 2012. “Tüketicilerin Gösterişçi Tüketime Olan Eğilimleri”, Yüksek Lisans Tezi, Bahçeşehir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- AYTEKİN, P. ve AY, C., 2015. “Hedonik Tüketim ve Anlık Satın Alma İlişkisi”, Niğde Üniversitesi, İİBF Dergisi, 8(1), 141-156.
- BABAOĞUL, M. ve BUĞDAY, E. B. (Ed.), 2012. Gösteriş Tüketime Karşılık Gönüllü Sadelik, Tüketici Pazar Araştırma Danışma Test ve Eğitim Merkezi, Hacettepe Üniversitesi, 180s.
- BARANOĞLU, S., 2019. Bana Bi Sade, Elma Yayınevi, Ankara, 159s.
- BARIŞ, G., 2019. Tüketici Davranışları, Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir, 203s.
- BARUT, D., 2018. “Gösterişçi Tüketim Ve Gösterişçi Tüketime Salon Mobilyaları Üzerindeki Etkisi (Kayseri Örneği)”, Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- BAŞOĞLU, B., ERİM, E., 2015. Sade, Okuyan Us Yayınları, İstanbul, 168s.
- BAYAT, M, SEZER, A., 2018. “Bireylerin Gönüllü Sade Yaşam Tarzları ve Yaşam Doyumlarının, Geleneksellik Değeri Açısından Değerlendirilmesi: Düzce Üniversitesi Örneği”, Türkiye İktisadi Girişim ve İş Ahlakı Derneği, 11(1), 69-87s.
- BAYHAN, V.,2011. “ Tüketim Toplumunda Bireyin Ontolojik Mottosu : “Tüketiyorum Öyleyse Varım”, Istanbul Journal of Sociological Studies , 0 (43) , ss.221-248 .
- BAYRAM, A., 2019. Bilimsel Araştırma Tasarımı: Nicel, Nitel ve Karma Araştırma Yaklaşımları, Cinius Yayınları, İstanbul, 33.
- BAUDRİLLARD, J., 2000. Tüketim Toplumu Söylenceleri Yapıları, Çev. F. Keskin, H. Deliceaylı, Ayrıntı Yayınları, 256s.

- BECAN, C. ve EAGHANIOSKOU, G., 2019. "Gösterişçi Tüketim Aracı Olarak Instagramın Tüketicilerin Satın Alma Motivasyonuna Etkisi", Yeni Medya Elektronik Dergisi , 3 (2) , ss. 84-101.
- BELL, DR, CORSTEN, D. ve KNOX, G. 2011. "From point of purchase to path to purchase: How preshopping factors drive unplanned buying", Journal of Marketing, 75 (1), 31-45.
- BOĞA, Ö., 2015."Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Gösterişçi Tüketim Üzerine Etkisi", Yüksek Lisans, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- BOĞA, Ö., & BAŞCI, A. 2016. " Ağızdan ağıza pazarlamanın gösterişçi tüketim üzerine etkisi", Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi, 12 (45), ss. 463-489.
- BOTTON, A., 2015. Statü endişesi, Çev. A.S. Bayer, Sel Yayıncılık, İstanbul, 332.
- BROWNE, K., 2014. Sosyolojiye Giriş. Say Yayınları, İstanbul, 526.
- BURGER, J.M., 2006. Kişilik, Psikoloji Biliminin İnsan Doğasına Dair Söyledikleri, Çev. İ.D.Sarıoğlu, Kaknüs Yayınları, İstanbul, 799s.
- CENGİZ, H. 2017. Popülerite İhtiyacı ve Tüketim, Ekin Basım Yayın, 110s.
- CHAUDHURI, H., MAZUMDAR, S., & GHOSHAL, A. 2011."Conspicuous consumption orientation: Conceptualisation, scale development and validation", Journal of Consumer Behaviour, 10(4), 216-224.
- ÇAKMAKÇI, S., 2014. "Gösterişçi Tüketim Bağlamında İki 'Alafranga Züppe' Tipi: Bihruz Bey Ve Felatun Bey", International Periodical For the Languages, 9(9), 335-350.
- ÇELİK, Ö., 2019. "Veblen'in Gösterişçi Tüketim Kültürünün Sosyal Paylaşım Ağlarında Yansıması: Instagram", Yüksek Lisans Tezi , Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, s.114.
- ÇETİN, N. G., & BECEREN, E. 2007. "Lider Kişilik: Gandhi", Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, (5), ss.111-132.
- DAL, N.E., 2017. " Tüketim Toplumu Ve Tüketim Toplumuna Yöneltilen Eleştiriler Üzerine Bir Tartışma", Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 9(19),1-21.
- DEMİR, F., 2019. "Y Kuşağının Tatil Tercihlerinde Sosyal Ağlar ve Gösterişçi Tüketim", Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- DEMİRCİ, A., 2008. "Tüketim Olgusu" Nun Tarihsel Dönüşümü (Sembolik Toplum Yaklaşımı Çerçevesinde Bir Analiz Denemesi", Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- DEMİRCİOĞLU, B., 2016. "Tüketicinin Satın Alma Davranışında Markanın Etkisi", Yüksek Lisans Tezi, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kahramanmaraş.
- DURMAZ, Y., 2008. Tüketici Davranışı. Detay Yayıncılık, Ankara, 216.
- DYHOUSE, C., 2015. Gösteriş Kadınlar, Tarih, Feminizm, Can Sanat Yayınları, İstanbul, 271s.
- EFENDİOĞLU, İ.H., 2019. "The Impact of Conspicuous Consumption in Social Media on Purchasing Intentions", Journal Of Business Research, 11(3), 2176-2190.
- EKŞİ, O., 2016. "Yaşam tarzının gösterişçi tüketim üzerinde etkisi", Yüksek Lisans Tezi, Kocaeli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kocaeli.
- ELGİN, D., MITCHELL, A., 1977. "Voluntary Simplicity in Co-Evolution Quarterly 1977", ResearchGate, 30s.
- ERDOĞMUŞ, İ., KARAPINAR, E. 2015." Understanding Levels of Voluntary Simplicity in Turkey", Bogazici Journal: Review of Social, Economic & Administrative Studies, 29(2), 22s.

- ESMERAY, M. 2018. "Amblem ile Sembolik Tüketim Arasındaki İlişkinin İncelenmesi: Starbucks Örneği", Çukurova Üniversitesi, II. Uluslararası Sanat Araştırmaları Sempozyumu, 200, Adana, ss. 353.
- FRAJ, E, MARTÍNEZ, E., 2007. "Ecological consumer behaviour: an empirical analysis", International Journal of Consumer Studies, 31(1), 26-33.
- GÖKSU, N., 2010. Tüketici Davranışları, Gazi Kitabevi, Ankara, 202s.
- GÖRGENÇ, M. 2018. "Kolektif Kültürlerde Göze Batmayan Lüks Tüketim", Doktora Tezi, İstanbul Bilgi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- GÜLEÇ, C., 2015. "Thorstein Veblen Ve Gösterişçi Tüketim Kavramı", Erciyes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 38(1), 62-82.
- GÜVEN, E, PALAMUTÇUOĞLU, B, ÇAVUŞOĞLU, S. 2019. "Tüketicilerin Karar Verme Tarzları İle Kişilik Özellikleri Arasındaki İlişkinin İncelenmesi", Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 2 (33), ss. 51-81.
- HIZ, G., 2011. "Gösterişçi Tüketim Eğilimi Üzerine Bir Alan Araştırması (Muğla Örneği)", Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi, 3 (2), ss. 117-128
- HÜRMERİÇ, P., ve BABAN, E. 2012. "Simmel, Veblen Ve Sombart'ın Penceresinden Hedonik Tüketim: Ütopyada Negotium Ve Otium", Global Media Journal: Turkish Edition, 2(4). ss.101.
- ISIR, T., 2006. "Örgütlerde Personel Seçim Süreci: Bir Kamu Kuruluşundaki Yönetici Personelin Kişilik Özelliklerinin Tespit Edilerek Personel Seçim Sürecinin İyileştirilmesi Üzerine Bir Araştırma", Doktora Tezi, Çukurova Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Adana.
- IŞIK, Ş., 2019. "Alternatif Tüketim Tarzı Olarak Gönüllü Sadelik: Muğla Örneği", Yüksek Lisans Tezi, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Muğla.
- ILLICH, I., 2000. Tüketim Köleliği, Çev. M. Karaşahan, Pınar Yayınları, İstanbul, 198s.
- İLBARS, Z., 1987. "Kişiliğin Oluşmasındaki Kültürel Etmenler", Ankara Üniversitesi, Dil ve Tarih- Coğrafya Fakültesi Dergisi, 1(31), 202-211.
- İNCEİSMAİL, E., 2018. "Sadeliğin Pazarlanmasında Bir İçerik Pazarlaması Örneği: Ruhun Doysun Projesi", Ege Üniversitesi, 5.Uluslararası İletişim Öğrencileri Sempozyumu, İzmir, ss.545.
- İRENGÜN, O., 2014. "Beş Faktör Kişilik Kuramının Sosyal Girişimcilik Yönelimine Etkisi ve Bir Alan Araştırması", Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi, İstanbul.
- İŞCAN, Ö.F., 2012. Davranış bilimleri, Atatürk Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayını, Erzurum, 194-215.
- JENKS, C., 2007. Alt Kültür Toplumsalın Parçalanışı, Ayrıntı Yayınları, İstanbul, 200s.
- JOURNET, N., 2009. Evrenselden Özele Kültür, İz Yayıncılık, İstanbul, 422s.
- KADIOĞLU, Z., 2014. Tüketim İletişimi Süreçler, Algılar ve Tüketici, Pales Yayınları, İstanbul, 176s.
- KARABULUT, M., 1989. Tüketici Davranışı. İşletme İktisadi Enstitüsü, İstanbul, 276s.
- KARABOĞA, T., 2016. "Televizyon Dizilerinde Tüketim Olgusu", Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi, 13(1), 2072-2101s.
- KARAOSMANOĞLU, H., 2002. "İd, Ego, Süperego", https://www.psikonet.com/id-ego-superego_nedir-125.html, 27.06.2020.
- KARSLI, N., 2017. "Gençlerde Özsaygı-Dindarlık İlişkisi", Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi, 4 (6), 16-46s.

- KINLI, İ., 2018. "Elitlerin Gösterişçi Tüketimi Ve Elias'ın Saray Toplumu", Süleyman Demirel Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 23(3), ss.1023-1037.
- KOCACIK, F., 1998. *Tüketim eğilimleri ve sorunları sivas merkez ilçe örneği*. cumhuriyet üniversitesi.
- KOÇ, E., 2016. Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri. Seçkin Yayıncılık, Ankara, 287.
- KOÇAK, P.G., 2017. "Gösterişçi Tüketim Üzerine Teorik Ve Uygulamalı Bir Çalışma: Pamukkale Üniversitesi Örneği", Erciyes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 2, 79-112.
- LEONARD, D.A., 1981. "Voluntary Simplicity Lifestyles and Energy Consumption", Journal of Consumer Research, 8(3), 243-52.
- LUTFİ, L., 2016. "Underneath the appearance - The conspicuous consumption", Dipartimento di Economia e Finanza Cattedra di History of Economic thought and policy,
- MAHMUD, S., 2016. "The Emergence Of The Kitchen As An Object For Conspicuous Consumption", Master's Thesis, Bilkent University, Department of Business administration, Ankara.
- MEMUSHİ, A. 2013. "Conspicuous Consumption of Luxury Goods: Literature Review of Theoretical and Empirical Evidences", International Journal of Scientific & Engineering Research. 4(12), 250-255.
- METO, H., 2017. "Voluntary Simplicity Movement: A Comparative Study Amongst Generations In Turkey", Master's Thesis, Social Sciences Institute, Bahcesehir University, İstanbul.
- MULYANEGARA, R. C., TSARENKO, Y., & ANDERSON, A. A., 2009. "The Big Five and brand personality: Investigating the impact of consumer personality on preferences towards particular brand personality", Journal of Brand Management, 16(4), 234 - 247.
- O'CASS, A., ve McEwen, H., 2004. "Exploring Consumer Status and Conspicuous Consumption", Journal of Consumer Behaviour, 4(1), 25-39.
- O'CASS, A., ve FROST, H., 2002. "Status brands: examining the effects of nonproduct-related brand associations on status and conspicuous consumption", Journal of product & brand management, 11(2), 67-88.
- ODABAŞI, Y., 2019. Tüketici davranışı, Mediacat Yayınları, İstanbul, 404s.
- OKAN, O., 2013. "Kent Sosyolojisi", İstanbul Üniversitesi Açık Ve Uzaktan Eğitim Fakültesi, 318s.
- OKUR, F.B., 2007. "Türkiye'de 1950'li Yıllarda Gösterişçi Tüketim: Hayat Dergisinin bir İncelemesi ", Yüksek Lisans Tezi, Boğaziçi Üniversitesi, Atatürk İlkeleri ve İnkılap Tarihi Enstitüsü, İstanbul.
- OKUTAN, E. ve UĞUR, A., 2010. "Kişilik: Tanımı, Boyutları, Etki Faktörleri Ve Tipolojisi", Sakarya Üniversitesi, Çalışma Ekonomisi ve Endüstri İlişkileri, ss. 1-31.
- ÖZGÜL, E., 2010. "Tüketicilerin Değer Yapıları, Gönüllü Sade Yaşam Tarzı Ve Sürdürülebilir Tüketim Üzerindeki Etkileri", H.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 28(2), s. 117-150
- ÖZKALP, E. ve KIREL, Ç. 1998. Örgütsel Davranış, Anadolu Üniversitesi Yayınları No.111, Eskişehir.

- ÖZMEN, N. Ö. V. M., ÖZABACI, N., & ÖZMEN, M., 2005. "Tüketici Olmayı Nasıl Öğreniyoruz? Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi", 6(2), 135-147.
- ÖZSOY, E., ve YILDIZ, G. 2013. "Kişilik Kavramının Örgütler Açısından Önemi: Bir Literatür Taraması", Sakarya Üniversitesi, İşletme Bilimi Dergisi, 1(2), ss. 1-12.
- PENN, G., 2010. "Simplicity and the City: Understanding the Voluntary Simplicity Movement in Melbourne", Independent Study Project (ISP) Collection, ss. 867. https://digitalcollections.sit.edu/isp_collection/867
- PİNE, B. ve GILMORE, j., 2013. "The experience economy: past, present and future", . Handbook on the Experience Economy, Edward Elgar. 496s.
- REBHOLZ, A.A., 2017. "Kent Kuramları: Klasikler ve Çağdaşlar", Okan Üniversitesi, ResearchGate, ss.136-146.
- SUNGUR, Y. 2011."Tüketimin Küreselleşmesi ve Tüketim Tapınakları: Postmodern Panayır Yerlerinde Alışveriş", Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi , 14, 7-35s.
- SÜRÜCÜ, A. 1998. "Yaşam Biçimi ve Pazarlamada Kullanımı: Otomotiv Sektöründe Bir Uygulama", Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- TEMELOĞLU, E., 2015. "Tüketicilerin Kişilik Özellikleri, Risk Algıları ve Yeniden Satın Alma Davranışları Arasındaki İlişkinin İncelenmesi: Otel İşletmelerinde Bir Araştırma", İşletme Araştırmaları Dergisi, 7(2), ss. 157-179.
- TERZİ, H., 2016. "Müslüman Tüketicilerin İsrar Davranışlarının Rasyonel Tüketim Ve Gösterişçi Tüketim Bağlamında İncelenmesi: Kültürlerarası Bir Karşılaştırma", Doktora Tezi, Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya.
- TOKGÖZ, E. 2019. "Hedonik ve Faydacı Tüketimin Dürtüsel ve Kompulsif Satın Alma Üzerinde Etkisi", Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, (35), ss.93-108.
- TOPÇU, F., 2013. "Tüketim kültürüne karşı gönüllü sadelik yaşam tarzı ve ilköğretim öğretmenleri üzerinde bir araştırma ", Yüksek Lisans, Dumlupınar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kütahya.
- TOSUN, N., ve ÜLKER, Y . 2017. "Gösterişsiz Tüketim Kavramı Bağlamında Tüketici Algısı", Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Araştırmaları Dergisi , 7 (2) , ss. 2-18
- TUNÇ, M., 2017. "Diyarbakır'da Gösterişçi Tüketim Davranış Kalıpları Ve Eğilimleri", e-Şarkiyat İlmi Araştırmalar Dergisi, 9(1), ss. 412-432.
- ÜNAL, S., 2009. "Tüketicileri Hedonik Alışverişe Yönelten Nedenler Üzerine Erzurum'da Bir Araştırma", Atatürk Üniversitesi, İ.İ.B.F Dergisi, 8(32), ss.73-83.
- VEBLEN, T., 2019. Aylak Sınıfın Kuramı, Çev. Z. Gültekin, C. Atay, Urzeni Yayınevi, İstanbul, 278s.
- WIRTH, L., 1938. "Urbanism As A Way of Life", The American Journal of Sociology, 44(1), 1-24s.
- WIJNEN, V., 2017. "Conspicuous Consumption An Empirical Analysis of Sub-Saharan Africa", Yüksek Lisans Tezi, Radboud University, Department of Economics, Holland.
- WOOD, M., 2005. "Discretionary Unplanned Buying in Consumer Society", Journal of Consumer Behavior, 4(4), 268-281.

- YAPRAK, İ., 2016. "Tüketicilerin Kişilik Özelliklerinin Marka Sadakati İle İlişkisi: Kayseri’de Yaşayan Üniversite Öğrencileri Üzerinde Bir Uygulama", Yüksek Lisans Tezi, Erciyes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kayseri.
- YILDIRIM, A., 2014. "Sade Hayat ve Din", Yıldırım Beyazıt Üniversitesi, International Journal of Science Culture and Sport, (1), 328-339.
- YORGANCILAR, F., 2015. Tüketici Davranışı Nörolojisi, Çizgi Kitabevi, İstanbul, 230s.
- ZENCİRKIRAN, M., 2017 . Sosyoloji, Dora Yayıncılık, Bursa, 321s.
- ZEYBEK, I., 2013. Lüks ve Markalama Tüketici Davranışlarında Lüks İmgesi, Beta Yayınları, İstanbul, 142s.

İnternet Kaynakları

- AKVERDİ, Y., ve AĞIRNASLI, S., 2013. "İnsanlar Fark Edilmek İçin Tüketir: Gösterişçi Tüketim", <https://oggito.com/icerikler/Insanlar-fark-edilmek-Icin-tuketir-gosterisci-tuketim/64226>, 31.12.2019
- AYTAÇ, S. 2001. "Örgütsel Davranış Açısından Kişiliğin Önemi", <http://www.isguc.org/?p=article&id=96&cilt=3&sayi=1&yil=2001>, 02.01.2021
- BABAN, E., 2010. "Gösterişçi Tüketim ve Gizli Lüks", <https://www.trendus.com/yazarlar/ece-baban/gosterisci-tuketim-ve-gizli-luks-1812>, 31.12.2019
- KAYA, U., "Kişilik ve Kişilik Kuramları", <http://www.antalyaozelegitim.com/blog/psikolojik-degerlendirme-ve-danisma/kisilik-ve-kisilik-kuramlari-.html>, 27.06.2020.
- ÖZDEMİR, A., 2019. "Geçmişten Geleceğe İnsanın Değişmeyen Ana dilli Sembol", https://medium.com/@atakan_ozdemir/sembol-nedir-f00fcda7e9ee, 13.05.2020.
- ÖZMEN, E. "Denetim Odağı- Kontrol Odağı", <https://psikoloji-psikiyatri.com/erol-ozmen/denetim-odagi-kontrol>, 02.01.2021.
- TOPALOĞLU, A., 2003. "Materyalizm: Maddî âlemin ötesinde herhangi bir varlık alanı tanımayan dünya görüşü", <https://islamansiklopedisi.org.tr/materyalizm>, 21.07.2020.
- <https://prezi.com/bisz0wmoar8v/tuketici-davranislarini-etkileyen-faktorler/>, 08.04.2020
- YILDIZ, E., 2015. "Gösterişçi Tüketim", <https://www.haber29.net/gosterisci-tuketim-makale,1452.html>, 31.12.2019.
- <https://www.bilgiustam.com/hedonik-hazci-tketim-nedir-insanlar-neden-hedonik-tketim-yaparlar/>, 09.05.2020
- <https://www.nkfu.com/humanist-kuram-nedir-humanist-psikoloji-kuramlari/>, 14.09.2020.
- <https://www.psikolojibilimi.gen.tr/kisiligi-sekillendiren-etkenler-nelerdir/>, 09.09.2020.
- <https://tr.wikipedia.org/wiki/Hedonizm>, 12.05.2020.
- <https://www.paraborsa.net/i/thorstein-veblen-kimdir/>, 06.06.2020
- https://tr.wikipedia.org/wiki/Verilmi%C5%9F_stat%C3%BC?action=edit&veswitched=1, 13.06.2020
- <https://sozluk.gov.tr/>, 14.06.2020.
- <https://globalenstitu.com/bolum/tuketici-davranislari/>, 02.07.2020
- <https://t24.com.tr/haber/yasanilan-cografya-dusunce-tarzini-nasil-etkiliyor,384738>, 09.09.2020.
- <http://www.subconturkey.com/2011/Mart/koseyazisi-Kisilik-Nedir-Nasil-Oludur.html>, 10.09.2020.

<https://akademiksunum.com/index.jsp?modul=document&folder=666a909086c8def94365b17dae5bd48f9a58f77a>, 13.09.2020.

<https://www.krkarierrehberlik.com/psikoloji/kisilik-ve-kisilik-kuramlari.aspx>, 13.09.2020.

